MALMÖ UNIVERSITET

Examensarbete
15 högskolepoäng, grundnivå

Butiksdöden

– en studie om generation Ys konsumtionsbeteende i fysisk butik vs online

The Retail Apocalypse

– A study on generation Ys consumer behavior in physical store vs online

Timbe Liveröd & Carolina Russ

Examen: Kandidatexamen 180 hp
Huvudområde: Medieteknik
Datum: 2021-06-21

Examinator: Jakob Svensson
Handledare: Fredrik Rutz

Förord

Följande studie är ett examensarbete genomförd av Timbe Liveröd och Carolina Russ för programmet Produktionsledare Media på Malmö Universitet. Vi vill nu passa på att tacka våra fokusgrupps- och intervjurespondenter för deras medverkan och kloka ord. Vidare vill vi även tacka vår handledare Fredrik Rutz för hjälp och vägledning under vårens gång.

Arbetsfördelning

Arbetet med följande studie har skett gemensamt och det har funnits ett likvärdigt ansvar för att studiens olika delar ska ske korrekt och enligt tidsplan. Vardera kapitel har diskuterats mellan författarna och utformats ihop. Syfte, problemformulering och frågeställning formulerades gemensamt och det inledande kapitlet skrevs av båda författarna. Insamling av tidigare forskning och författande av dess tillhörande kapitel skedde gemensamt. Vidare hade båda författarna ett ansvar att urskilja vilka metoder för datainsamling samt analys som var mest lämpade för studien. Utformandet av fokusgrupper och intervjuer skedde gemensamt men vardera författare modererade hälften vardera. Utformning och genomförande tematisk analys genomfördes gemensamt. I kapitlet Metod hade Timbe det primära ansvaret att formulera text om fokusgrupper och Carolina gällande intervjuer. Resterande delar av kapitlet skrevs gemensamt. Under kapitlet för resultat hade Carolina huvudansvar för information kring fokusgrupperna och Timbe för intervjuerna. I diskussionen ansvarade Timbe för författandet av rubrikerna Att hjälpa och påverka konsumenten, Egenskaper hos butik respektive e-handel samt Butikens framtid och överlevnad och Carolina ansvarade för rubrikerna Tillgänglighet och Marknadsföring. Slutsats och Vidare forskning formulerades och skrevs gemensamt.

Sammanfattning

Under det senaste decenniet har e-handeln expanderat och det gångna årets pandemi i form av covid-19 har bara ökat denna tillväxt. Stora delar av beklädnadshandeln har i samband med detta övergått från att ske offline till online. Syftet med denna studie är att undersöka vad som får konsumenten att välja att handla i fysisk butik vs e-handel. För att uppnå syftet använder sig studien av två kvalitativa metoder i form av fyra fokusgruppsdiskussioner med erfarna konsumenter online och offline inom generation Y. Vidare genomförs det sex semistrukturerade intervjuer med respondenter från tre företag som driver både fysisk butik samt e-handel. Insamlad data analyserades utifrån en tematisk analys. Resultatet visar att konsumenterna utnyttjar fysiska butiker genom dess tillgång till provrum och personlig service samt att e-handel uppmanar mer till köp genom marknadsföring online. Genom analys av resultatet dras slutsatsen att tillgänglighet, utbud och pris är de främsta drivkrafterna till vilken kanal som används av konsumenterna. Att närvaro på sociala medier och recensioner i digitala kanaler påverkar konsumenterna är också slutsatser som dras.

Nyckelord

e-handel, fysisk butik, offline, online, konsument, marknadsföring, konsumentbeteende

Abstract

Over the past decade, e-commerce has expanded and last year's pandemic covid-19 has only increased this growth. In connection with this, large parts of the clothing trade have shifted from offline to online. The purpose of this study is to investigate what makes the consumer choose to shop in a physical store vs e-commerce. To achieve the purpose, the study uses two qualitative methods in the form of four focus group discussions with experienced consumers online and offline within generation Y. Furthermore, six semi-structured interviews are conducted with respondents from three companies that run both physical stores and e-commerce. Collected data were analyzed based on a thematic analysis. The results show that consumers take advantage of physical stores through its access to fitting rooms and customer service and that e-commerce encourages purchases through online marketing. Through analysis of the result it is concluded that availability, range and price are the main driving forces for which channel is used by consumers. That presence on social media and reviews in digital channels affects consumers are also conclusions that are drawn.

Keywords

e-commerce, physical store, offline, consumer, marketing, consumer behavior

Innehållsförteckning

1 Inledning 1

1.1 Problemformulering 3

1.2 Syfte och frågeställning 5

1.3 Avgränsningar 5

1.4 Målgrupp 5

1.5 Disposition 5

2 Tidigare forskning 7

2.1 E-handel 7

2.2 Hur kunden styr marknaden över nätet 8

2.3 Företagens påverkan genom marknadsföring 9

2.4 Försäljning över olika kanaler 10

2.5 Konsumtionsmönster 11

2.6 Generation Y och e-handeln 13

2.7 Prioriteringar i förhållande till prisklass 14

2.8 Tidigare forskning och den aktuella studien 14

3 Metod 16

3.1 Forskningsansats 16

3.2 Fokusgrupper 17

3.2.1 Urval fokusgrupper 18

3.2.2 Genomförande fokusgrupper 19

3.3 Intervjuer 19

3.3.1 Urval intervjuer 20

3.3.2 Genomförande intervjuer 21

3.4 Tematisk analys 22

3.4.1 Genomförande analys 23

3.5 Forskningsetik 24

3.6 Metoddiskussion 24

3.6.1 Reliabilitet och validitet 26

3.6.2 Källkritik 27

4 Resultat 29

4.1 Teman och koder 29

4.2 Fokusgrupper 29

4.2.1 Drivkrafter bakom köp 30

4.2.2 Drivkrafter till köp i fysisk butik 31

4.2.3 Att köpa i butik vs online 32

4.2.4 Konsumentens efterforskning 33

4.2.5 Hur påverkar betalnings- och leveransmöjligheter köp 34

4.2.6 Hur påverkas lojaliteten mot företag online 36

4.2.7 Vart får konsumenterna inspiration till köp från? 37

4.2.8 Återköp i butik vs online 38

4.3 Intervjuer fysisk butik 39

4.3.1 Former av besök i butik 40

4.3.2 Hur personlig kontakt påverkar 41

4.3.3 Hur kunden utnyttjar butikens tjänster 42

4.4 Resultat intervjuer e-handel 44

4.4.1 Säljmönster och samarbeten 45

4.4.2 Att locka kunder till hemsidan 47

4.4.3 Marknadsföring 48

5 Diskussion 50

5.1 Att hjälpa och påverka konsumenten 50

5.2 Egenskaper hos butik respektive e-handel 51

5.3 Marknadsföring 53

5.4 Tillgänglighet 54

5.5 Butikens framtid och överlevnad 56

6 Slutsats 59

6.1 Framtida forskning 59

Referenser

Bilaga 1 Studieprotokoll Fokusgrupp

Bilaga 2 Intervjuguide E-handel

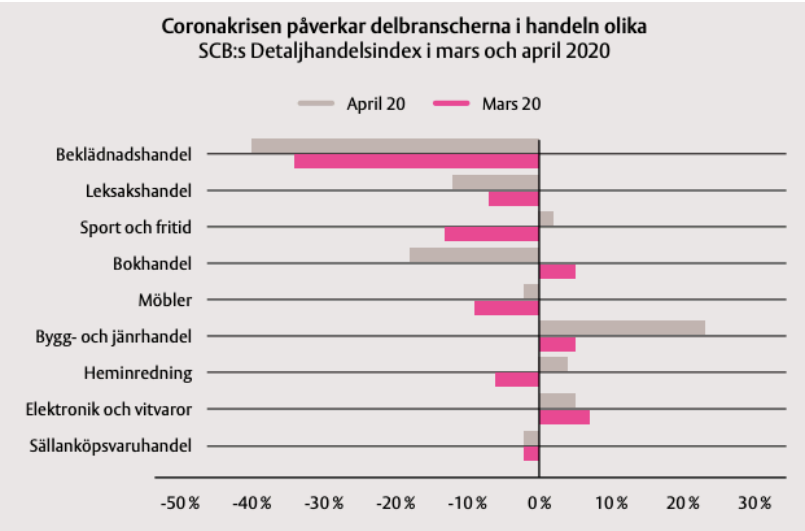
Bilaga 3 Intervjuguide butik

1 Inledning

Enligt Bergman et al. (2017) har det under 1900-talet har det skett stora förändringar inom den svenska handeln. De menar på förändringar i form av att varuhus etablerades under de första decennierna till att handeln digitaliseras genom användandet av e-handel, som under 2000-talet ökar i snabb takt. Enligt en rapport utfärdad av Svensk Handel (2020) väljer fler att konsumera genom e-butiker (online) idag än i fysiska butiker (offline). Rapporten visar att fysiska butiker går en svår tid till mötes då de konkurrerar med andra alternativ som tillhandahålls via e-handeln. Dessutom har den pågående corona-pandemin försvårat butikernas situation ytterligare och fler fysiska butiker får stänga ner sina verksamheter och drabbas därmed av den så kallade "Butiksdöden" (SVT, 2020). Varför butikerna drabbats av corona-pandemin är främst då rekommenderade restriktioner från Folkhälsomyndigheten (2021) uppmanar att inte besöka allmänna platser och i minsta mån besöka fysiska butiker med syfte att undvika trängsel.

Svensk Handel (2019) baserar sin årliga rapport på djupgående intervjuer med analytiker, forskare och högt uppsatta personer inom den svenska detaljhandeln samt konsumentundersökningar. Rapporten visar att den fysiska handeln inte kommer försvinna inom den närmsta tiden då Sveriges befolkning fortfarande gör största delen av sina inköp i fysiska butiker. Trots detta förklarar en senare rapport av Svensk Handel (2020) hur den rådande corona-pandemin påskyndat processen av digitalisering inom den svenska handeln.

Figur 1 visar hur de olika branscherna drabbats med minskning av konsumtion under våren 2020. Den visar även hur beklädnadshandeln drabbats hårt under coronapandemin med en minskning av konsumtion med nästan 50 procent under april 2020.



Figur 1. (Svensk Handel, 2020)

Redan innan coronapandemin visar Svensk Handel (2018) i en rapport att det var butiker inom modeindustrin som drabbats värst av butiksdöden i Sverige. Studien anger att antalet fysiska butiker med modeinriktning i Sverige minskade med 14 procent mellan 2011 och 2017 på grund av globalisering och ökad konkurrens från e-handeln. Samtidigt fördubblades det totala antalet e-handelsbutiker. Enligt Statistiska Centralbyrån (2020) har e-handel blivit vanligare i Sverige och de visar enligt sina rapporter att andelen personer som använder sig av e-handel har ökat med nästan 20 procent mellan 2015 och 2020. Figur 2 visar andelen personer som köpt en vara eller tjänst online under första kvartalet 2020. Figur 2 visar även att de vanligaste varorna som konsumeras under första kvartalet inom e-handel är kläder, läkemedel, kosmetika och inredning.

Tabell 3. Andel personer som köpt/beställt varor/tjänster via internet under första kvartalet 2020 efter ålder, procent.

Vara /Tjänst	Samtliga 16–85 år	16–24 år	25–34 år	35–44 år	45–54 år	55–64 år	65–74 år	75–85 år
Kläder	45	47	59	63	57	36	19	11
Läkemedel	27	13	37	38	33	25	20	10
Kosmetik-, skönhets- eller hälsoprodukter	24	22	34	32	31	19	9	5
Möbler, inredningsartiklar eller trädgårdsartiklar	21	8	31	31	28	20	11	6
Biljetter till kulturella eller andra evenemang	20	15	25	26	26	21	12	4
Andra fysiska varor	20	17	29	27	26	17	11	..

Figur 2. (SCB, 2020)

En rapport utfärdad av Svensk Handel (2019) visar däremot att fysiska butiker gynnas av att kombineras med e-handel. Rapporten visar att butiker som stängt sina fysiska butiker och satsat mer på onlineförsäljning ser en nedgång i försäljning. Detta leder till att de återigen behöver öppna upp mindre fysiska butiker på väl lokaliserade geografiska lägen för att upprätthålla sin försäljning.

Att kombinera dessa beteenden undersöks även av Zhang et al. (2017) som beskriver beteendet när en person använder de fysiska butikerna för att se, känna och prova produkten för att sedan köpa den online som ett “showroom-beteende”. Zhang et al. (2017) visar dock att butikerna inte alltid gynnas av detta beteende då det kan sluta med att konsumenten köper produkten från ett annat företag över nätet istället. Cheng-Xi Aw (2021) stärker också att konsumenter inte längre använder endast en kanal när de shoppar, utan använder antingen fysiska butiker som ett showroom för att sedan handla online eller tvärtom; använder e-handel för att sedan handla

produkten i fysisk butik. Enligt författaren förklaras dessa beteenden som ett så kallat "showroom-beteende" respektive "webroom-beteende". Denna typ av konsumerande beskrivs i sin tur av författaren som ett "cross-channel-konsumerande", där flera kanaler, både fysisk butik och e-handel, används på olika sätt för att göra det bästa köpet i kundens bemärkelse.

Guo et al. (2020) undersöker i sin studie hur effekten av kundupplevelsen samt kundtillfredsställelsen kan skapa en hållbar konkurrensfördel hos fysiska butiker respektive e-handel. Författarna presenterar hur kundservice - vare sig den är online eller offline - stärker kundnöjdheten. Vidare beskriver studien att stark kundnöjdhet är en kärnindikator för att en återförsäljare ska vara långsiktigt framgångsrik, både i fysiska butiker men även vid försäljning över nätet. Enligt Szwarc (2005) innebär kundnöjdhet att konsumenten får den service de efterfrågar och därmed är nöjda med den tjänst de tagit del av.

1.1 Problemformulering

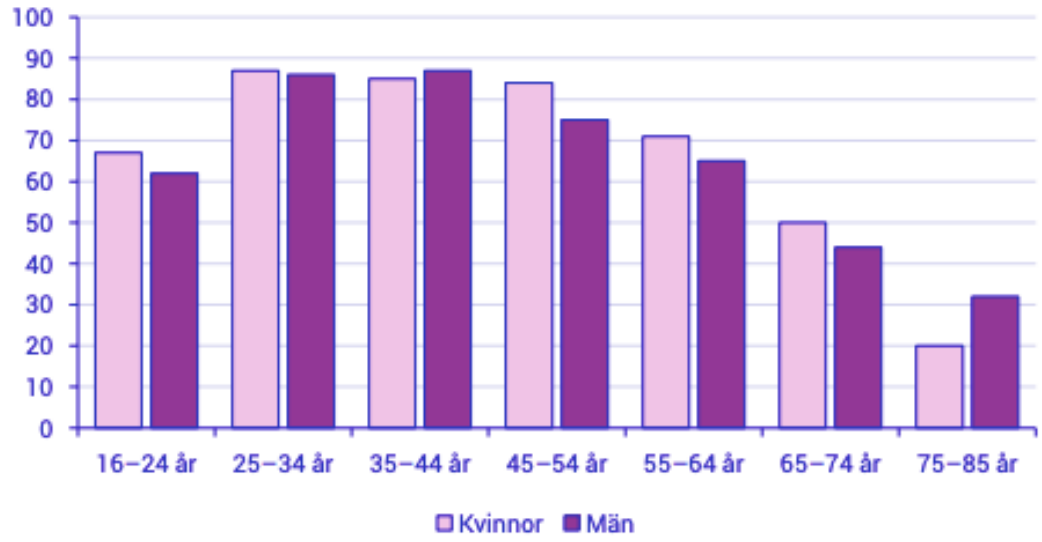
Kim & Ammeter (2018) ställer frågan om vilka faktorer som påverkar beteendet vid e-handel genom att undersöka vilka faktorer som påverkar konsumentbeteendet och huruvida lämplig teknik för denna konsumentgrupp kan utformas utifrån deras önskemål. Cheng-Xi Aw (2021) menar att människors konsumtionsmönster förändras fortare sedan vi fick tillgång till mobil teknologi. Denna snabba utveckling gör konsumtionsmönster och kundernas preferenser till ett intressant område att kontinuerligt undersöka. Detta för att butikerna ska kunna utvecklas i symbios med konsumenternas preferenser och därmed leva upp till kundernas förväntningar.

Gou et al. (2020) menar även att det saknas forskning som inkluderar empirisk datainsamling på kundupplevelser online respektive offline. Gou et al. (2020), Kim & Ammeter (2018) och Cheng-Xi Aw (2021) undersöker konsumtionsmönster och drivkrafter bakom köp men samtliga genomförs med hjälp av kvantitativa metoder. Att de arbetar med kvantitativa metoder gör i sin tur att empirisk datainsamling i form av kvalitativa metoder fortsätter vara outforskat. Detta bidrar till ett hål i forskningen där djupgående kvalitativ information om just varför kunder konsumerar på ett visst sätt behöver fyllas.

Vidare är det svårt att hitta studier som går in på djupet gällande butikers upplevelser och observationer av vad kunderna har för behov idag och i framtiden. Enligt Statistiska Centralbyrån (2020) är kläder och inredning två av de vanligaste varorna att konsumeras över nätet. De menar att över hälften av Generation Y konsumerade kläder via e-handel under första kvartalet 2020. Svensk Handel (2018) menar i sin tur på att modeindustrin är den industri i

Sverige som drabbas värst av butiksdöden. Med detta som grund är klädhandeln ett intressant fokus att studera då det gäller konsumentens preferenser eller drivkrafter att handla i fysisk butik eller över nätet.

Diagram 10. Andel personer som köpt/beställt varor/tjänster via internet under första kvartalet 2020, efter ålder och kön, procent.



Figur 3. (Statistiska Centralbyrån, 2020)

Statistiska Centralbyrån (2020) visar i Figur 3 att nästan nio av tio personer under första kvartalet i Sverige i åldersspannet 25–34 år handlar online. Rapporten visar även att 60 procent av personer i åldrarna 25–34 handlar just kläder online. Denna åldersgrupp benämns som Generation Y, det exakta årtalet för när generationen börjar och slutar varierar med ett par år i det vardagliga bruket. Allmän uppfattning är dock att Generation Y består av individer födda mellan 1984 - 1995 (Caruso, 2014), även BBC (2017) benämner åldersgruppen som "Generation Y". Kim & Ammeter (2018) kallar i sin tur åldersgruppen för "The Net Generation" eller "millennials" och undersöker denna konsumentgrupp jämfört med äldre generationer. Detta då de menar att det är den första generationen som vuxit upp med internet. De åsyftar därmed att Generation Y har andra konsumtionsmönster än äldre generationer. En större skillnad som de lyfter är att Generation Y har lättare för att genomföra köp online än tidigare generationer som hellre vänder sig till fysiska butiker. Att Generation Y väljer att genomföra köp både online och offline gör åldersgruppen intressant att undersöka även för denna studie.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att förstå vilka preferenser som finns hos konsumenterna vid köp och vad som påverkar dem till att konsumera genom e-handel snarare än fysisk butik idag. För att uppfylla syftet har vi valt en primär frågeställning som studien kommer att präglas av:

- Vad bidrar till konsumentens beslut att genomföra köp i e-handel vs fysisk butik?

1.3 Avgränsningar

Studien avser att undersöka konsumtion i butiker lokaliserade i Skandinavien som även erbjuder e-handel och leverans av varor till större delar av världen samt är en del av en butikskedja. Prisklass för respektive butik är medelpris, vilket innebär att snittpriset för en T-shirt är 700 SEK. Vidare fokuserar butikerna på försäljning av kläder, accessoarer samt ett mindre utbud av inredning och konst. De konsumenter som undersöks är Generation Y, bosatta i Sverige och är vana att genomföra köp både i fysisk butik men även över nätet. Vidare kommer studien att använda begreppet Generation Y, inte millennials eller Net Generation. Detta för att underlätta för läsaren.

1.4 Målgrupp

Studiens målgrupp är företag som bedriver butiksverksamhet och vill lära sig mer om konsumentens upplevelse av e-handel samt som önskar att utveckla sin digitala plattform mot potentiella kunder. Den kan även vara intressant för företag att använda vid marknadsföring mot Generation Y. Vidare kan studien användas för idégenerering kring framtida forskning inom området, främst det ämnesmässigt akademiska området affärsutveckling.

1.5 Disposition

Studien börjar med ett inledande kapitel ovan. Nedan följer tidigare forskning som rör konsumenters köpbeteenden samt teorier som ligger till grund för frågeformulär till intervjuer och fokusgrupper. Kapitlet lyfter studier inom e-handel, fysisk handel och cross-channel-konsumerande samt vad som påverkar konsumenterna till köp. Därefter följer metodkapitlet som beskriver de metoder som använts för att genomföra studien. De kvalitativa metoder som beskrivs är fokusgrupper, semi-strukturerad intervju samt tematisk analys. Därefter följer

resultatet av studien som visar forskningsresultatet på den empiriska datainsamlingen. Sedan diskuteras resultatet i förhållande till tidigare forskning i diskussionskapitlet där även potentiella slutsatser lyfts fram. Slutligen konkretiseras slutsatserna i det sjätte kapitlet, Slutsatser, som även lyfter fram potentiell framtida forskning inom det aktuella ämnet.

2 Tidigare forskning

I följande kapitel förklaras tidigare forskning som rör konsumenters köpbeteenden och teorierna ligger till grund för frågeformulär till intervjuer samt fokusgruppsdiskussioner som förts. Kapitlet lyfter studier inom e-handel, fysisk handel och cross-channel-konsumerande samt vad som påverkar konsumenterna till köp.

2.1 E-handel

En studie av Duch-Brown et al. (2017) visar att e-handeln bidrar till många fördelar för konsumenten då det bildar en plattform för användaren att kunna köpa fler produkter från olika aktörer till ett bättre pris jämfört med fysisk butik. De menar även att det möjliggör ett förenklat sökande efter produkter som sedan går att jämföra med varandra. Detta låter kunderna konsumera utefter vad som passar just dem utan att behöva anpassa sig efter butikens öppettider eller geografiska placering. Dessutom visar studien att e-handeln även gynnar företag genom att göra det enklare att marknadsföra sina produkter och distribuera dem på ett effektivt sätt och därmed reducera kostnader.

Duch-Brown et al. (2017) studie analyserar data från försäljning av elektroniska produkter. De menar att det finns mycket som stärker argumenten att förekomsten av digitala marknader är till förmån för producenter likväl som konsumenter. Studien visar även att konsekvenserna av att fler företag börjar använda sig av e-handel är att konkurrensen mellan företag ökar men också att marknaden blir bredare och konsumenterna får fler valmöjligheter. Vidare visar studien att onlineförsäljningen i viss mån påverkar försäljningen i fysisk butik negativt men att den totala försäljningen trots detta blir större. Duch-Brown et al. (2017) menar slutligen att hinder som kan komma att sätta stopp för e-handeln är negativt för både ekonomin och samhället i stort och att e-handel bör främjas för samhällsekonomins bästa.

Lei et al. (2020) har i sin studie använt sig av enkätundersökningar för att undersöka högskole- och universitetsstudenters förhållningssätt till shopping online samt vad som driver studenterna att genomföra sin shopping över nätet. Enkäten skickades till 540 studenter och visade att samtliga respondenter hade genomfört köp över nätet de senaste tre månaderna. Studien redogjorde vidare för hur respondenterna väljer att använda sig av onlineshopping för att det är där de anser sig hitta snabb, bekväm shopping till lägst pris. Med det sagt argumenterar Lei et al. (2020) för hur konsumtion över nätet kan vara problematiskt för universitetsstudenter då de blir beroende och konsumerar över sina tillgångar.

2.2 Hur kunden styr marknaden över nätet

Verma & Yadav (2021) beskriver hur word of mouth (WOM) definieras som informell och icke-kommersiell kommunikation gällande ett varumärke eller en produkt. Kommunikationen sker mellan konsumenter och är i första hand personlig. Vidare beskriver de hur mycket kommunikation nu har flyttat över från fysiska mötesplatser till internet. Även Gupta & Kim (2004) lyfter detta genom att beskriva hur webbsidor med communityn agerar som en form av kafé online för konsumenterna där de kan dela med sig av information. Genom dessa möjligheter har det traditionella word of mouth förvandlats till electronic word of mouth (eWOM) då kommunikationen sker online (Verma & Yadav, 2021).

Utöver webbsidor med community-funktioner har även sociala medier bidragit till konsumenternas möjligheter då de kan dela med sig av information och engagera sig med hjälp av eWOM (Verma & Yadav, 2021). Vidare beskriver de hur de här möjligheterna bidrar till en starkare konsumentmakt. Detta då kunderna har möjligheten att ta del av recensioner, rekommendationer och jämförande utvärderingar som är gjorda av andra, likvärdiga kunder.

Verma & Yadav (2021) lyfter hur positiv eWOM påverkar företags försäljningsstatistik och ökar konsumenternas vilja att handla via butikerna. De menar att en drivande faktor till användningen av eWOM är konsumenternas behov av social interaktion och gemenskap. Vidare visar studien att trots att detta behov är själva drivkraften hos konsumenterna så ger det även företagen värdefull insyn i hur kunder tänker då de uttrycker sina åsikter. Det utgör även möjligheter att förutspå framtida konsumentbeteenden eller potentiella förändringar i produktens efterfrågan. Verma & Yadav (2021) beskriver vidare att det främst är kvalitet i form av hur utförliga recensionerna är som driver konsumenterna till köp, inte mängden recensioner på produkterna. Detta till skillnad från Ngai & See-to (2018) som menar på att en grundläggande faktor för försäljningsprognoser är att det finns många recensioner per produkt. Baubonienė & Gulevičiūtė (2015) menar i sin tur att en bidragande faktor till att konsumenten vill använda sig av e-handel är att de då får ta del av recensioner från andra kunder. De beskriver även hur tillgängligheten av produktinformation som presenteras direkt på webbplatsen anses viktig för kunden. Detta då det är information som kunden annars hade behövt be butikspersonal om hjälp för.

Baubonienė & Gulevičiūtė (2015) menar att det som driver konsumenter att konsumera över nätet främst handlar om bekvämlighet då kunderna kan genomföra köpet hemifrån. Vidare menar författarna att bidragande faktorer även innefattar att det finns en generell uppfattning att

det erbjuds lägre priser över nätet än i fysiska butiker. Studien presenterar hur konsumenter jämför priser mellan olika webbplatser, men inte kontrollerar om det faktiskt är billigare att handla över nätet än i butik. Detta då de tar för givet att det kommer att vara lägre priser online. Åldersgruppen 25 - 34 år väljer enligt Baubonienė & Gulevičiūtė (2015) att handla över nätet främst på grund av att de upplever det smidigare. En andra bidragande faktor menar de är på grund av utbudet - som åldersgruppen upplever är större via e-handel än i fysiska butiker.

Ngai & See-to (2018) beskriver som tidigare nämnt vikten av kundrecensioner vid försäljning online. Något som även Cheng-Xi Aw (2021) och Verma & Yadav (2021) belyser. Ngai & See-to (2018) lyfter i sin studie hur viktigt det är för företag att regelbundet analysera kundernas beteende och köpmönster. De menar att det är användbart då kundbehovet förändras snabbt och produkternas livscykel idag är kort. Ngai & See-to (2018) presenterar vidare att ju fler kundrecensioner som finns tillgängliga för potentiella konsumenter att ta del av vid köp, desto mer effektiva kan eventuella försäljningsprognoser bli för företagen. Andra bidragande faktorer för att göra försäljningsprognoser effektiva och tillförlitliga är enligt studien recensioner och synpunkter via bloggar, rabatter samt erbjudanden om gratis leveransalternativ.

2.3 Företagens påverkan genom marknadsföring

Aragoncilla & Orús (2017) presenterar i sin studie att en bidragande faktor till ökade impulsköp hos konsumenter är effektiv marknadsföring i form av riktade mail med direkta länkar till produkterna som marknadsförs. Vidare lyfter de att en annan viktig aspekt av den digitala marknadsföringen som ökar köp online är att konsumenten konstant exponeras för produkter över nätet, trots att de inte aktivt sökt efter det. Studien visar att denna ständiga exponering förenklar tendenser till impulsköp hos kunden då själva köpet bara är ett tryck bort - istället för att behöva ta sig till en specifik geografisk plats under bestämda öppettider. Trots nämnda argument lyfter Aragoncilla & Orús (2017) att impulsköp ofta bygger på ett hedonistiskt behov att äga en produkt direkt, vilket inte kan uppfyllas vid e-handel då kunden måste ta hänsyn till eventuell fraktkostnad samt leveranstid. Studien argumenterar slutligen för att fri frakt samt returmöjligheter bidrar till konsumenternas positiva inställning till e-handel och därmed ökad chans att köp genomförs.

Att sociala medier är ett kraftfullt verktyg för att öka impulsköp över nätet är även något som Aragoncilla & Orús (2017) argumenterar för i sin studie. Anledningen bakom detta är enligt dem att konsumenter påverkas av andra i sin omgivning då de köper en produkt. Studien visar att detta inflytande kan både vara mer lättillgängligt och även starkare online än offline då

kunderna ser produkterna på inflytelserika personer över sociala medier. Vidare lyfter författarna att 65 procent av de som använder sig av sociala medier uppger att dessa nätverk påverkar dess shoppingprocess. De visar även att 50 procent meddelar att sociala medier är något som inspirerar konsumenterna till att genomföra köp. Aragoncilla och Orús (2017) menar att närvaro på sociala medier samt bilder på produkter på sociala medier bidrar till en ökad varumärkeskännedom samt gynnar företagens varumärkesbild.

Även Dolega et al. (2021) beskriver hur sociala medier används av butiker för att marknadsföra sig och nå ut till nya kunder genom digitala kampanjer men även för att kommunicera med sina kunder på ett mer personligt plan. De undersöker vilken påverkan sociala medier har på försäljningen och om effekterna av marknadsföring via sociala medier varierar beroende på demografi. Dolega et al. (2021) menar att marknadsföring via sociala medier oftast påverkar företagen positivt och stärker varumärket när kommunikationen är positiv. Dock menar de att det i vissa fall kan bli en motsatt effekt där recensioner eller ett bakslag på en produkt kan påverka företagen negativt. Detta då kommunikation online ofta går mycket fortare. Dessutom menar de att kommunikationen mellan konsumenter också tar sig fram snabbare när det handlar om negativa upplevelser av varumärken eller produkter.

Bismo et al. (2019) undersöker hur digital marknadsföring i form av sociala medier och mailutskick påverkar kundengagemang i en fallstudie inom ett företag i Indonesien. De menar att social media är en viktig komponent i att skapa kundengagemang och pekar på att det skapar en interaktion mellan köpare och säljare och samtidigt kan ett intresse hos potentiella nya kunder skapas. Bismo et al. (2019) menar även att ett köpbehov kan skapas utifrån social media genom att konsumenterna påverkas av kommunikationen online. Vidare lyfter de att social media främjar köp då konsumenterna därigenom tillgodoses med information och rekommendationer om produkterna.

2.4 Försäljning över olika kanaler

Cheng-Xi Aw (2021) visar i sin enkätstudie genomförd på 280 respondenter att konsumenter inte längre använder endast en kanal när de shoppar. Istället använder de antingen fysiska butiker som ett showroom för att sedan handla online eller vice versa. Showroom-beteendet förklaras som att konsumenterna går till en butik med syfte att titta på en produkt för att sedan beställa den online. Webroom-beteende är i sin tur motsatsen till showroom-beteende, där konsumenterna först söker upp sin produkt på nätet för att sedan gå till en butik med syfte att

prova och köpa produkten. Att kombinera de olika kanalerna på det sättet beskrivs i studien med ett samlingsord som kallas cross-channel- beteende.

Cheng-Xi Aw (2021) menar att detta är ett överraskande beteende som motsäger tidigare studier om konsumenters beteenden. Författaren menar att ett ännu mer förvånande resultat är det faktum att det är fler som använder sig av webrooming än showrooming. Cheng-Xi Aw (2021) lyfter att det främst är yngre generationer, med fokus på Generation Y, som visar sig ha ett minskat behov av social interaktion med säljaren. De väljer istället att söka upp information om produkterna online för att effektivisera sina köp på egen hand. Studien visar även att yngre generationer anser att recensioner spelar stor roll och påverkar respondenterna till att genomföra sökningar online innan ett köp genomförs. Resultatet visar också att webrooming främst beror på att konsumenten vill handla till så lågt pris som möjligt.

Zhang et al. (2018) beskriver också showrooming som något som uppstår när konsumenten har tillgång till både onlinebutiker och fysiska butiker. Fenomenet beskrivs uppstå då konsumenter fortfarande känner en viss osäkerhet när det kommer till att handla online, speciellt om det är produkter i den dyrare prisklassen. Studien belyser att det är bristen på säljpersonal och möjligheten att kunna uppleva produkten fysiskt som väcker denna osäkerhet. Enligt författarna är det sedan tidigare känt att showrooming kan leda till att det blir en priskonkurrens mellan butiker fysiskt och online. Vidare presenterar Zhang et al. (2018) att beteendet showrooming i själva verket förvärrar priskonkurrensen ytterligare än vad som tidigare befarats. De menar att både e-handeln och de fysiska butikerna borde rikta sig till en specifik typ av konsument och ignorera showroom-effekten då de inte drar någon nytta av den - onlinebutiker borde rikta sig till den typen av konsument som handlar direkt från nätet och vice versa.

Iouguina (2015) lyfter i sin tur hur butiker både online och offline inte behöver - eller borde inte - begränsa sig till endast en plattform, utan kan använda sig av en så kallad hybridteknik där de olika plattformarna kombineras. Detta kan enligt författaren till exempel ta form genom att kunden kan beställa varor via en webbsida för att sedan hämta ut det i en tillhörande butik. Vidare menar Iouguina (2015) på hur en kombination av digitala och fysiska plattformar för köp kan förbättra butikernas lönsamhet hos verksamheten i längden.

2.5 Konsumtionsmönster

Choi & Bum (2020) beskriver att e-handeln idag förenklar köparens beslutsprocess och att produkternas tillgänglighet ofta leder till impulsköp som annars inte hade genomförts. I studien

jämförs konsumentens impulsköp, köptillfredsställelse samt beteende kring klagomål beroende på om de handlar online eller offline. Studien undersöker sportklädesbranschen genom en enkätundersökning hos 382 tidigare sportklädes-konsumenter. Resultatet visar att många konsumenter som handlat online inte framfört några klagomål till butikerna trots att de varit missnöjda. Detta till skillnad från de som handlat i fysisk butik som i sin tur valde att visa minsta missnöje med produkten även om de i mångt och mycket var nöjda. Vidare visar studien att beroende på vilken typ av köp konsumenten genomför eller föredrar så visar kunden olika typer av beteenden. Choi & Bum (2020) styrker att de kunder som väljer att handla online impulshandlar oftare och att e-handeln gynnas av att finnas överallt och tillgängligt alla tider på dygnet. Studien belyser dock denna tillgänglighet som en potentiell nackdel för konsumenterna då impulsshopping kan leda till att de köper något de egentligen inte vill ha då de inte sett produkten i verkligheten.

Aragoncilla & Orús (2017) undersöker som tidigare nämnt också impulsköp och presenterar att mellan 40 till 80 procent av alla köp som sker både online och offline är just denna form av köp. Den specifika procentenheten beror på produkt och industri. Vidare lyfter författarna att impulsköp ökade i slutet av 80-talet på grund av kreditkortets uppkomst och att e-handeln är nästa steg i samma riktning. Detta argumenterar författarna för då virtuella betalningsmetoder minskar konsumentens kontakt med pengarna och därmed bidrar till att pengarna känns mindre verkliga vilket i sin tur innebär att kunden inte känner av att de spenderas på samma sätt. En annan aspekt Aragoncilla & Orús (2017) lyfter är att avsaknaden av personliga möten med till exempel butiksbiträden bidrar till en anonym känsla hos konsumenten - vilket i sin tur gör att kunden är bekväm att köpa fler saker då de inte upplever att någon “ser” dess köp. Trots detta visar deras studie hur denna anonymitet har en negativ effekt på flera av respondenterna. Detta då avsaknaden av personlig kontakt med butikspersonal bidrar till att respondenterna går miste om positiva kommentarer som får kunden att faktiskt genomföra ett köp.

Fook & McNeill (2020) beskriver hur “köp nu, betala senare”-funktionen via e-handel har påverkat sättet kvinnor i åldern 18 - 25 konsumerar kläder och accessoarer, samt hur fenomenet har bidragit till en ökad överkonsumtion. Författarna menar att möjligheten att beställa hem en vara och betala för den i ett senare skede bidrar till ett ökat impuls-köpande. Studien presenterar att ca 30 procent av de 109 personer som medverkade i studien hade handlat med “köp nu, betala senare”-metoden. Vidare hade 78 procent av dessa någon gång köpt en produkt och betalat senare som de inte hade köpt om metoden inte varit tillgänglig.

2.6 Generation Y och e-handeln

Kadir et al. (2017) lyfter hur det är välkänt att det framförallt är Generation Y som involverar sig i internets utveckling genom att producera och konsumera innehåll. De menar att Generation Y därför naturligt blir den åldersgrupp som främst väljer att använda sig av e-handel. Studien bygger på en enkätundersökning med 250 respondenter som besökte biblioteket Perpustakaan Awam Raja Tun Uda (PPAS) i Shah Alam, Malaysia. Beslutet bakom val av målgrupp motiverar de genom att PPAS är det mest besökta offentliga biblioteket bland åldersgruppen Generation Y. I sitt resultat lyfter författarna hur 19,2 procent av respondenterna kan känna sig osäkra när de handlar över nätet då de inte litar på att köpet kommer att genomföras korrekt. Däremot ser de ofta förbi denna osäkerhet och väljer fortfarande att genomföra köp online då det är ett enkelt sätt att uppfylla sina behov. Vidare presenterar studien att vissa faktorer som bidrar till konsumenternas negativa upplevelser av e-handel kan vara omöjliga för företagen att anpassa sig efter - till exempel dålig internetuppkoppling.

Kim & Ammeter (2018) studerar också Generation Y och visar att det är den åldersgrupp som konsumerar mest online. En bidragande faktor till detta är att åldersgruppen har levt i den digitala världen och med internet sedan åtminstone tonåren. Därför ställer de frågan om vilka faktorer som påverkar beteendet vid köp online genom att undersöka vilka faktorer som påverkar konsumentbeteendet och huruvida lämplig teknik för denna konsumentgrupp kan utformas utifrån deras önskemål. De menar att de som tillhör Generation Y har andra preferenser kring sin konsumtion än de som är födda tidigare. Detta förklarar Kim & Ammeter (2018) beror på att åldersgrupper som är födda innan Generation Y har andra, tidigare erfarenheter som formar dess preferenser och faktorer som bidrar till beslut. Generation Y och senare generationer känner däremot till en verklighet där möjligheten att shoppa online finns. Forskarna skriver att det till exempel är väldigt viktigt med säkerheten vid onlineköp för de som är födda innan Generation Y. Detta till skillnad från Y som tycker det är viktigt med respons och gehör från webbshoppen de använder sig av då åldersgruppen litar lika mycket på butiker online som offline.

Kim & Ammeter (2018) bygger sin studie utifrån fyra olika faktorer som de menar påverkar beslutsaffattandeprocessen i ett köp. Faktorerna innefattar hur information samlas om produkten, avtal eller överenskommelse mellan säljare och köpare såsom feedback och lyhördhet. De sista faktorerna är avveckling som innefattar till exempel återköp och en form av lojalitet samt kundens känsla av gemenskap. Studien baseras på en enkätundersökning som besvarades av 539 respondenter från USA. Resultatet visar att Generation Y prioriterar att

undersöka ett brett utbud av produkter under informationsfasen samt att de värderar hög uppriktighet och snabb återkoppling från butikerna online.

Vidare är det viktigt för konsumenterna att företagen har en enkel process för retur och att klagomål tas emot väl. Kim & Ammeter (2018) presenterar att Generation Y gärna interagerar på webbsidorna de besöker genom att skriva recensioner eller använda sig av chattfunktionen för skräddarsydd hjälp. Slutligen lyfter Kim & Ammeter (2018) hur yngre åldersgrupper ser på e-handel som en form av underhållning - vilken de jämför med fönstershopping - i högre grad än äldre generationerna.

2.7 Prioriteringar i förhållande till prisklass

Kauppinen-Räisinen et al. (2020) beskriver hur den traditionella önskan kring lyxkonsumtion handlar om att upprätthålla eller främja status genom arv, exklusivitet och sällsynthet, men att detta inte längre räcker till. De menar att det för konsumenten inte längre räcker att äga själva objektet utan att det även handlar mycket om starka varumärkesrelationer som byggs genom sociala interaktioner som sker då kunder besöker direktdrivna, fysiska butiker.

Studien av Kauppinen-Räisinen et al. (2020) redovisar även hur konsumenterna hellre handlar i fysiska butiker då det gäller lyxvarumärkesbutiker. Detta för att kunderna upplever att denna form av butiker har bättre ordning på varorna vilket bidrar till att presentationen och produktens synlighet är mer tilltalande än i butiker som inte är lyxbutiker. Vidare menar Kauppinen-Räisinen et al. (2020) att en bidragande faktor för konsumenten att handla i de fysiska butikerna är att det i lyx-varuhandeln inte bildas några köer, vilket gör det värt att faktiskt besöka butiken. Studien presenterar även hur en bidragande faktor för besök i fysiska butiker är att kunderna vill kunna känna på varans material samt ta hänsyn till dess eventuella storlek innan ett potentiellt köp genomförs.

2.8 Tidigare forskning och den aktuella studien

Samtliga av de tidigare studier som uppdagats inom ämnet är kvantitativa och visar att konsumenterna både inom generation Y men även andra åldersgrupper konsumerar helst på det mest bekväma sättet för vad som passar dem bäst. Genom tidigare studier som nämnts inom e-handel, marknadsföring och konsumentbeteenden, hur kunderna styr marknaden samt hur generation Y skiljer sig från andra konsumentgrupper påvisas däremot att det saknas mer

djupgående kvalitativ information från konsumentgrupperna. Till exempel menar Lei et al (2020) hur respondenterna i dess enkätstudie väljer att konsumera på det mest bekväma viset och till lägst pris. Verma & Yadav (2021) påvisar hur eWOM påverkar konsumenterna och Aragoncilla & Orús (2017) lyfter internets och sociala mediers påverkan till impulsköp och påvisar även de att bekvämlighet kommer först. Studierna besvarar därigenom den aktuella studiens forskningsfråga på olika sätt. Däremot visas resultaten av samtliga tidigare studier endast resultat i siffror och inte ord, vilket stärker argumentationen för att utföra kvalitativ forskning inom ämnet och därigenom besvara forskningsfrågan för att undersöka huruvida den kvalitativa forskningen skiljer sig från tidigare studiers kvantitativa resultat. Vid efterforskande av tidigare forskning uppdagades även en brist på forskning kring svenska konsumenter, framförallt med avgränsningar kring specifika åldersgrupper. Då det finns kulturella skillnader som möjligtvis kan påverka konsumtionsmönster är just svenska konsumtionsmönster ett område som fortfarande lämnats outforskat inom kvalitativ forskning.

3 Metod

I följande kapitel förklaras studiens metod. Metoden har valts utifrån vad som anses vara mest passande för studien då tidigare forskning inom ämnet främst utgått från kvantitativ data och kvalitativa metoder för datainsamling saknats. De två metoder som används är fokusgrupper samt semistrukturerade intervjuer. Materialet analyserades utifrån tematisk analys där insamlad data jämförs med varandra för att få en fullskalig överblick och inblick i konsumenternas beteenden.

3.1 Forskningsansats

Studien utgår från en induktiv ansats och dess empiriska datainsamling bygger på två kvalitativa forskningsmetoder i form av fokusgruppsdiskussioner samt intervjuer. Kvalitativa metoder utgår från att insamlad data kommer att fokusera på ord och inte siffror (Jacobsen, 2017). Induktiv ansats innebär att studien först studerar själva forskningsobjektet för att sedan forma och formulera en teori genom analys av insamlad data (Patel & Davidsson, 2019).

Alternativ till den induktiva ansatsen är deduktiv ansats som syftar till att utifrån befintliga teorier dra slutsatser om enskilda företeelser medan den induktiva ansatsen kan undersöka forskningsobjektet utan att förankra undersökningen i vedertagen teori (Patel & Davidson, 2019). Abduktion är enligt Patel & Davidson (2019) också en forskningsansats som kombinerar induktion och deduktion genom att utifrån enskilda fall formulera en hypotes och därigenom testa hypotesen.

Att använda fler metoder än en menar Denscombe (2016) skapar möjligheter att jämföra insamlad data med varandra, vilket bidrar till en mer nyanserad och slutligen omfattande bild av resultatet. För att få svar på studiens frågeställning ämnar följande studie att undersöka konsumtionen från flera perspektiv - konsumentens samt de anställdas. Utöver respondenternas olika kunskapsområden och perspektiv användes det två olika metoder för empirisk datainsamling. Detta för att säkra att studien genomgår ett så grundligt arbete som möjligt.

Fokusgruppsdiskussioner kan användas som en primär metod för datainsamling men är även lämpade som en del av multimetodologiska studier vilka använder sig av två eller fler metoder för datainsamling (Hylander, 2001; Tursunovic, 2002). Vidare lyfter

Hylander (2001) hur fokusgruppsdiskussioner främst används i kombination med en annan metod - i det här fallet semi-strukturerade, personliga intervjuer. Tursunovic (2002) menar på att individuella intervjuer är en användbar metod för mer djupgående inblickar kring en individs uppfattning och erfarenheter. Vidare beskriver Tursunovic (2002) hur fokusgruppsdiskussioner ger deltagarna möjligheter att inspireras av de andra deltagarna. Med detta som grund ansågs en start med fokusgruppsdiskussioner som bestod av konsumenter som en bra start för att få en bred inblick i dess konsumtionsmönster. Detta följt av med djupgående intervjuer med butikspersonal samt fokus på e-handel som ett komplement till föregående insamlade data.

3.2 Fokusgrupper

Fokusgrupper definieras av Ahrne & Svensson (2015) som gruppdiskussioner där en mindre grupp människor möts för att diskutera olika aspekter av ett ämne. Metoden har enligt Ahrne & Svensson (2015) visat sig vara användbar för att ta reda på hur personer tänker och talar om ett visst ämne. De menar att genom att föra fokusgruppsdiskussioner kan fler perspektiv och sätt att tänka på inom samma ämne upptäckas via målgruppens egna ord. Däremot beskriver de hur fokusgruppsdiskussioner är mindre användbart om målgruppen inte känner till ämnet de ska diskutera. Ahrne & Svensson (2015) menar att fokusgruppsdiskussioner inte heller är användbart om målgruppen inte har något gemensamt att diskutera med varandra. Detta då metoden ämnar att främja ett engagemang så att respondenterna delar med sig av sina upplevelser och tankar.

Enligt Ahrne & Svensson (2015) skiljer sig rekommendationer för antalet deltagare och grupper mycket från studie till studie och menar att det är antalet deltagare per diskussion som avgör hur många fokusgrupper som behövs. De menar även att färre deltagare är fördelaktigt vid diskussioner som behandlar känsliga ämnen och speciellt sårbara grupper. Vidare beskriver Ahrne & Svensson (2015) hur en tillförlitlig mängd fokusgruppsdeltagare per tillfälle är mellan fyra till tolv deltagare. I och med rådande restriktioner i samband med covid-19 genomfördes fokusgrupperna via videosamtal och med ett lägre antal deltagare - fem deltagare per grupp. Detta då fokusgruppsdiskussioner ska ge utrymme för livliga samtal och diskussioner som i sin tur kan bidra till studiens resultat (Ahrne & Svensson, 2015). Bedömningen gjordes att det inte finns plats för livliga diskussioner över videosamtal med fler deltagare än fem, detta då videosamtal tenderar att bli mer formella (David & Sutton, 2016).

Gällande antalet tillfällen bör minst tre fokusgruppsdiskussioner genomföras för att få underlag nog för analys och det är vanligt att det vid fokusgruppsdiskussioner som metod används tre till sex grupper (Hylander, 2001; Ahrne & Svensson, 2015). Ahrne & Svensson (2015) menar även att det snarare handlar om livligheten i diskussionerna än om antalet deltagare eller tillfällen. Vidare upplevdes det en mättnad av information efter fyra tillfällen och bedömningen gjordes att fler tillfällen inte behövde införas.

Enligt Ahrne och Svensson (2015) är det till fördel om det är samma person som agerar moderator vid alla fokusgruppstillfällen. Att i rollen som forskare även anta rollen som moderator baseras på att Morgan och Kreuger (1993) uttrycker hur det är viktigare att moderatorn är kunnig och tillhör samma målgrupp som deltagarna än att hen är speciellt utbildad i att agera moderator.

Davidson & Patel (2019) beskriver vikten av noggranna förberedelser inför fokusgrupper för att tillfällena ska vara så effektiva samt givande som möjligt. Ahrne & Svensson (2015) lyfter även de samma sak och menar på att en del av förberedelsen är att skriva ett studieprotokoll som innehåller en beskrivning av gruppsammansättning, nyckeldiskussionsfrågor, gruppledarens roll samt en beskrivning av genomförandet. Formuleringen av nyckeldiskussionsfrågorna är enligt Ahrne & Svensson (2015) av yttersta vikt och ska formuleras så att de belyser syftet och stimulerar till diskussion. Med det som grund sammanställdes ett studieprotokoll (se bilaga 1) som användes vid vardera fokusgruppstillfälle. Frågorna i studieprotokollet baserades på information som samlades in genom läsning av tidigare forskning som presenteras ovan.

3.2.1 Urval fokusgrupper

Urvalet för deltagarna i fokusgrupperna är att de ska tillhöra åldersgruppen Generation Y samt att de ska ha erfarenhet av att konsumera kläder, accessoarer och inredning i både fysisk butik men även över nätet. Vidare gjordes ett bekvämlighetsurval för att få fram respondenter - detta innebär att urvalet består av personer som är tillgängliga för forskarna under tiden för studiens empiriska datainsamling (Davidson & Patel, 2019). Denna form av urval ansågs lämplig då det med fördel kan anpassas utefter en planering med hänsyn till oförutsedda händelser (Bryman, 2018). På grund av bekvämlighetsurvalet kom vissa respondenter att vara bekanta med varandra, de placerades därför i olika fokusgrupper. Detta för att respondenterna inte ska anpassa sina svar utefter gruppen, vilket enligt Justesen & Mik-Meyer (2010) är en konsekvens som kan uppstå om respondenterna har etablerade relationer med varandra sedan tidigare. För

att få ett brett perspektiv kring konsumtionsmönster tillfrågades respondenter med olika ekonomiska förutsättningar - urvalet bestod av studenter, heltid- samt deltidsanställda.

3.2.2 Genomförande fokusgrupper

Det genomfördes fyra fokusgruppsdiskussioner via videosamtal med fem deltagare i varje grupp. För att räkna med bortfall kontaktades tjugofem personer inom målgruppen över Facebook Messenger med en förfrågan om att delta i studien. Tjugo personer tackade ja och blev då erbjudna ett antal tillfällen och fick besvara med vilken tid som passade dem. Därefter delades de in i grupper beroende på när respektive deltagare kunde medverka samt med förutsättningen att ingen av deltagarna kände varandra. Insamling av empiri började med fokusgruppsdiskussioner och transkribering av dess insamlade material följt av intervjuer.

Vidare skedde fokusgrupperna genom videosamtal, detta på grund av restriktioner från Folkhälsomyndigheten (2021) i samband med covid-19. Att genomföra fokusgrupperna via videosamtal istället för fysiskt i person kan motverka att öppna upp för diskussioner eller samtal över eventuella fikapauser. Med hänsyn till detta skapades det gruppchatter via Facebook Messenger för vardera fokusgrupp cirka en vecka innan genomförandet. I denna chatt presenterades gruppdeltagarna för varandra och gavs utrymme att ställa frågor till moderatorn. Detta för att simulera bekvämlighet och en fikapauskänsla och därigenom göra deltagarna modiga och redo att diskutera och uttrycka sig när tiden för fokusgruppen väl kom.

Fokusgrupperna utfördes vid fyra olika tillfällen under tre dagar och pågick i ungefär en och en halv timme vardera. Då antalet deltagare i fokusgrupperna var färre på grund av att de genomfördes via videosamtal, utfördes fokusgrupperna vid fyra olika tillfällen. De ansvariga för studien agerade moderator - samt observatör som förde anteckningar - vid två tillfällen vardera. Moderatorn för respektive fokusgrupp informerade först fokusgruppsdeltagarna kring vad studien handlar om, hur en fokusgrupp går till samt de etiska aspekterna studien tar hänsyn till. Moderatorn ställde sedan öppna frågor och ledde diskussionen men med uppmaningen att deltagarna skulle prata fritt och beskriva situationerna helt utifrån deras egna perspektiv. Fokusgrupperna spelades in med ljud och bild för att senare kunna transkriberas och analyseras.

3.3 Intervjuer

Ahrne & Svensson (2015) beskriver hur intervjuer är en lämplig metod för att samla kunskap om sociala förhållanden. De menar att intervjuerna bygger på kunskap som både intervjuare och

respondent har sedan tidigare men som ska komma att utvecklas under själva intervjutillfället. Vidare menar Ahrne & Svensson (2015) att det finns olika former av kvalitativa intervjuer och att vikten för metoden ska läggas vid hur intervjuaren varierar sitt sätt att ställa frågor samt genomför själva intervjuerna. Davidson & Patel (2019) beskriver hur formen av intervjuer beror på dess standardisering och strukturering. De argumenterar för hur standardisering är det som rör frågornas utformning. Om det är låg standardisering formuleras frågorna vid intervjutillfället, hög grad av standardisering innebär att frågorna alltid ställs exakt likadant. Vidare beskriver Davidson & Patel (2019) strukturering, som går ut på att ju mer strukturerad intervjun är desto mindre möjlighet har respondenten att svara öppet.

Även Bryman (2018) lyfter hur kvalitativa intervjumetoder kan skilja sig och beskriver två flexibla intervjumetoder - den ostrukturerade samt den semistrukturerade. Gällande den ostrukturerade beskriver Bryman (2018) hur det går ut på att intervjuaren kommer på frågor på plats, men att det i vissa fall kan förekomma ett färdigskrivet PM med mindre riktlinjer för intervjun. Det semistrukturerade formatet innebär enligt Bryman (2018) att forskaren har en intervjuguide med frågor men att dess ordning samt följdfrågor kan komma att variera. Författaren menar även att respondenten har stor frihet att få utforma svaren på egen hand och bestämma vad denne vill lägga vikt vid. Denna form av intervjuer är enligt Bryman (2018) att föredra om datainsamlingen leds av ett flertal forskare. Intervjuer kan genomföras både fysiskt och via videosamtal eller över telefon. Att genomföra intervjuer över telefon istället för i verkligheten kan enligt David & Sutton (2016) bidra till att intervjusituationen blir mer formell och genomförandetiden kortare.

Då följande datainsamling sker med hjälp av två intervjuare ansågs metoden som Bryman (2018) presenterar för personliga, semistrukturerade intervjuer lämpligt. Därmed utformades två intervjuguider (se bilaga 2 & 3) med samtliga frågor. Den ena intervjuguiden användes för respektive intervju med de som arbetar i butik och den andra intervjuguiden för de som arbetar inom e-handel.

3.3.1 Urval intervjuer

För att få tag på rätt respondent för respektive studie beskriver Ahrne & Svensson (2015) urvalet ur två steg. Författarna menar på att det först gäller att välja ut de organisationer eller företag som är relevanta för intervjun och att tillsammans med dessa välja ut den rätta respondenten. Denna metod kan även kallas snöbollsurval och är enligt Davidson & Patel (2019) lämplig för studier som använder sig av kvalitativa metoder. Detta då det innebär att

forskaren skapar kontakt med personer som lämpar sig för studien. Metoden för urval av respondenter kan fungera bra då det i dialog med företagen beslutas kring respondenter.

För att få ett helhetsperspektiv gällande kundernas inställning till köp i butik samt e-handel kommer respondenterna vara representanter från tre olika företag som arbetar med försäljning både online och offline. Från vardera företag har en respondent erfarenhet av fysisk kundkontakt och en e-handel. Företagen är butiker med fokus på kläder, accessoarer och ett mindre utbud av heminredning samt konst. De fysiska butikerna är lokaliserade i flera städer i Skandinavien och erbjuder leverans av varor världen över via sin e-handel. Respektive butiks prisklass är medel och deras primära målgrupp är både män och kvinnor inom generation Y. I den aktuella studiens bemärkelse räknas medelpris då en t-shirt kostar ca 700 SEK.

3.3.2 Genomförande intervjuer

Det genomfördes sex personliga, semistrukturerade intervjuer varav tre var med personer som arbetar i fysisk butik och tre med personer med arbete inom e-handel. På grund av rådande restriktioner i samband med covid-19 gick det inte att genomföra alla intervjuer fysiskt. Därmed genomfördes två intervjuer fysiskt och resterande fyra via videosamtal. För att motverka att intervjuerna skulle bli mer formella på grund av distans men samtidigt förhålla sig till restriktionerna genomfördes de intervjuer som inte gick att ha fysiskt genom videosamtal. Samtliga intervjuer tog mellan 45 - 60 minuter, de som genomfördes via videosamtal närmare 45 och de fysiska närmare 60.

Förfrågan att delta i studien skedde över mail och i samband med detta informerades de potentiella respondenterna om studiens syfte samt hur det planerades att genomföras inklusive de etiska aspekt som studien tar hänsyn till. Den skickades ut till sex olika företag med generation Y som målgrupp, för att ta hänsyn till eventuella bortfall. Tre företag återkopplade och ville medverka i studien. I dialog med företagen valdes lämpliga respondenter ut. För att välja tidpunkt för intervjun fick vardera respondent välja ut en läglig tid utifrån angivna förslag som löpte över en veckas tid. Vidare fick intervjurespondenterna själva besluta om de ville genomföra intervjun via videosamtal eller fysiskt.

Intervjutillfällena för både inriktning e-handel samt butik skedde parallellt under en veckas tid. Innan vardera intervju startade fick deltagarna än en gång en presentation kring studiens syfte och arbetssätt, följt av en genomgång av de frågor som ingick i intervjuguiden. Detta för att ge utrymme för respondenten att ställa eventuella frågor samt för att få respondenten att vara

bekväm i sin roll och därmed redo att ge utförliga svar. Som tidigare nämnt genomfördes samtliga intervjuer efter att fokusgruppsdiskussionerna var genomförda samt transkriberade. Delar av fokusgruppsdiskussionernas samtal landade som inspiration för ett mindre antal följdfrågor och utveckling av frågor som uppkom vid intervjutillfällena. Samtliga intervjuer utgick från en intervjuguide utformad efter respondentens ämne (se bilaga 2 & 3**)** men både ordningen på frågorna samt följdfrågorna varierade mellan vardera intervju.

3.4 Tematisk analys

För att analysera materialet genomfördes en tematisk analys. Enligt Braun & Clarke (2006) är tematisk analys en flexibel analysmetod som kan användas vid kvalitativ datainsamling. Den tematiska analysen menar Braun & Clarke (2006) sker i tre huvudsteg som innehåller sex faser. Det första steget är identifiering, följt av analysering och rapportering av mönster eller teman av den rådata som samlats in. Den tematiska analysen som genomförts har en induktiv ansats vilket enligt Braun & Clarke (2011) innebär att de teman som identifieras är starkt länkade till den data som samlas in. I en tematisk analysmetod rör sig forskarna fram och tillbaka mellan de olika faserna för att analysera data.

Den första fasen är enligt Braun & Clarke (2011) då forskarna ska bekanta sig med insamlad data genom att gå igenom materialet utförligt ett flertal gånger och därigenom börja se mönster och teman som uppstår. Det är under denna fas som transkribering av fokusgrupper och intervjuer görs. Braun & Clarke (2011) menar på att det är viktigt att transkribera sanningsenligt med vad som verbalt uttryckts under datainsamlingstillfället och inte förvränga ord eller meningar på något sätt. Därefter läses transkriberingarna igenom och under tiden förs anteckningar för de idéer som uppstår för att enkelt kunna gå tillbaka till dem under analysfasen. Även Wästerfors (2008) lyfter hur transkribering av insamlad empiri hjälper forskare att urskilja relevanta nyckelord.

Vidare menar Braun & Clarke (2011) att den andra fasen ska inledas, vilken innefattar kodning av materialet. Kodningen är en del av analysen där forskarna organiserar sin rådata. Detta steg skiljer sig från tematiseringen som ofta är en bredare analys av materialet och som kommer senare i analysen. Kodningen görs utifrån frågeställningen som forskarna ställer för att hitta mönster i rådata som svarar på frågan. Här anser författarna det viktigt att analysera och koda samtligt material för att få en rättvis bild av de mönster som uppstår.

Den tredje fasen innefattar tematisering vilken inleds efter att kodningen är utförd. Här ska forskarna söka efter de teman som uppstått i rådatan med hjälp av kodningen och relationer mellan koder och teman börjar uppdagas. Fas fyra inleds efter att tematiseringen av rådatan är gjord. Braun & Clarke (2011) ser denna fas utifrån två nivåer där den första utser vilka teman som faktiskt är teman och vilka som kanske bör delas upp, slås ihop eller uteslutas från studien. Den andra nivån innefattar en liknande process men där teman delas upp i relation till all data som samlats in för att se vilka teman som passar in och sedan göra en ytterligare kodning där forskarna ska visa hänsyn till all insamlad data. När denna fas är klar ska det finnas en god uppfattning om vilka teman som finns, hur de passar ihop samt den generella uppfattningen de bildar av den data som finns.

Fas fem innefattar att ytterligare definiera de olika teman och analysera data inom dem. Här ska forskarna också bestämma vilka namn de olika teman ska ha och vad som faktiskt passar in och vad som inte gör det. Fas sex är enligt Braun & Clarke (2011) den sista fasen som knyter ihop påsen genom att analysera och sammanfatta tematiseringen och hur olika teman förhåller sig till varandra.

3.4.1 Genomförande analys

Vid genomförandet av analysen transkriberades materialet ordagrant och lästes igenom ett flertal gånger för att skapa en förståelse för materialet. Därefter inleddes kodningen av materialet där olika teman uppdagades utifrån frågorna som ställts och hur respondenterna besvarar frågeställningen på olika sätt. Utifrån de teman som uppstod kodades materialet sedan för att ta fram de relevanta ämnen som motsäger eller bekräftar tidigare studier. Det gjordes tre olika tematiska analyser; en för fokusgrupperna, en för intervjuer med butikspersonal och en för intervjuerna med personal inom e-handel. Alla teman analyserades på samma vis.

Under analysen lades störst vikt vid ämnen som upprepats ett flertal gånger av respondenterna samt de som nämndes ett fåtal gånger men som respondenterna lade mycket vikt vid. En numrering gjordes för hur ofta ett ämne nämndes och hur respondenterna ställde sig till frågan. Förklaringar med citat som kändes viktiga för studiens resultat utefter vad konsumenterna lade stor vikt vid sorterades upp utefter temana. Därefter gjordes en ytterligare analys av de teman och koder som valts genom att analysera vilka som kunde slås ihop, vilka som borde delas upp eller de som borde uteslutas då de inte besvarade frågeställningen. Uppdelning av koderna utfördes och analyserades ett flertal gånger.

3.5 Forskningsetik

Enligt Patel & Davidson (2019) är det viktigt att noga överväga de forskningsetiska aspekterna oavsett storlek på forskningsprojektet. Vidare lyfter de vikten att hålla forskningsarbetet jämnt gällande dess allmänna nytta och att skydda obefogad och olämplig insyn i de deltagande individernas liv. Med det som grund lyfter Patel & Davidson (2019) hur det inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning går att följa Vetenskapsrådets individskyddskrav, ibland även kallade etikregler. Följande studie följer därmed Vetenskapsrådets (2017) fyra individskyddskrav vid insamling samt behandling av data. Nämnda fyra krav är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Vardera respondent inom både fokusgrupp och intervjuer informerades vid förfrågan om deltagande samt innan intervjutillfället gällande studiens syfte. De informerades även kring studiens genomförande och att dess deltagande är frivilligt samt att det är fritt att utan skäl avbryta sin medverkan. Vidare fick respondenterna ta ställning till att studien kommer att publiceras i form av en rapport, men att den insamlade data kommer att hållas anonym och inga personuppgifter kommer att samlas in.

3.6 Metoddiskussion

Studien genomfördes med en induktiv ansats då detta enligt Patel & Davidson (2019) är vad som anses mest lämpat för kvalitativa intervjuer och fokusgrupper. Studien ämnade att hitta en teori kring ämnet genom empirin snarare än att bekräfta en befintlig teori, vilket gjorde att deduktiv ansats inte ansågs relevant. En abduktiv ansats är enligt Ahrne & Svensson (2018) när induktion och deduktion kombineras och ansågs inte heller relevant, då en hypotes i sådana fall skulle behöva vara formad efter en redan genomförd induktiv undersökning.

För att ta fram deltagare för fokusgrupperna genomfördes ett bekvämlighetsurval. Enligt Bryman (2018) finns det en viss problematik med bekvämlighetsurvalet då det inte anses skapa en generell uppfattning som går att applicera på en generell målgrupp. Vidare riskerar bekvämlighetsurvalet att fokusgrupperna blir för homogena och risken ökar att deltagarna är bekanta med varandra. Med hänsyn till dessa risker genomfördes ett noggrant arbete med att sätta ihop fokusgrupper som säkerställde att ingen i gruppen var bekant med någon annan deltagare. Trots att fokusgrupperna sammansattes med färre deltagare så att de skulle få mer utrymme att komma till tals över videosamtalet, upplevdes deltagarna vara mer försiktiga och inväntade varandras svar. Deltagarna uttryckte dessutom själva att det var svårare att ta ordet

över videosamtal då de inte ville prata i mun på varandra. Uppfattningen var att det hade kunnat motverkas genom att träffas fysiskt, vilket inte var möjligt på grund av restriktionerna.

Något som även skulle kunna tas i beaktning innan urvalet var de sociokulturella aspekterna där till exempel ekonomiska förutsättningar spelade en större roll i huruvida konsumenterna agerade. Däremot gjordes bekvämlighetsurvalet med en tanke på att inte ha en alltför homogen grupp genom att skicka förfrågningar till personer som inte kände varandra, bor i olika städer och olika ekonomiska förutsättningar.

Det genomfördes sex stycken personliga, semistrukturerade intervjuer med respondenter från tre olika företag. För att få en bredare uppfattning hade det å ena sidan kunnat ske fler intervjuer, å andra sidan upplevdes studien ha uppnått en mättnad vid den femte intervjun och genomförde även den sjätte för att uppnå ett jämnt antal. Mättnaden upplevdes genom att det inte tillkom några nya perspektiv. Ahrne & Svensson (2018) beskriver hur en risk med snöbollsurval är att respondenterna kan ha gemensamma erfarenheter och attityder till ämnet då de känner varandra sen tidigare. Detta arbetades emot genom att intervjuerna skedde på tre olika företag och respondenterna inom vardera företag inte var bekanta med de andra företagen. Vidare menar Davidson & Patel (2019) att studier som använder sig av snöbollsurvals resultat troligtvis inte blir generaliserbart för en hel population. De aktuella studien innehåller redan avgränsningar som inte gör dess slutsats generaliserbart på en hel population. Detta i kombination ett förtroende för företagen och respondenternas kunskap ansågs snöbollsurvalet mest lämpat för studien.

Varken inför de semistrukturerade intervjuerna eller fokusgrupperna genomfördes en pilotstudie. Enligt Davidson & Patel (2019) motsvarar pilotstudien den faktiska studien men i mindre skala. De beskriver vidare hur den kan vara bra att använda i de fall en teknik för att samla in information behöver testas. Med det som grund hade det kunnat vara en fördel att genomföra en pilotstudie även i denna studie. Detta för att testa intervjuer och fokusgrupper via videosamtal samt för att säkerställa att frågorna är mest lämpade för att nå information som utgör studiens syfte. I den aktuella studien genomfördes ingen pilotstudie och beslutet togs med hänsyn till studiens omfång och resurser samt antalet företag och fokusgruppsdeltagare som fanns tillgängligt vid tillfället för studien.

En pilotstudie skulle möjligtvis även tillgodose studien med information om i vilken ordning fokusgrupper och intervjuer skulle göras. Studien utfördes genom att ha fokusgrupper först men skulle möjligtvis ha gynnats av att intervjuerna genomfördes först. Därigenom skulle information som framkom på intervjuerna lättare kunna jämföras med

fokusgruppsdiskussionerna. I sådana fall skulle även diskussionsfrågorna kunna vara mer anpassade utifrån vad intervjurespondenterna uttryckte i sina intervjuer.

En annan potentiell metod för datainsamling hade kunnat vara gruppintervjuer med vardera företag istället för separata, personliga, semistrukturerade intervjuer. Gruppintervjuer hade kunnat uppmuntra respondenterna att fylla i eventuella kunskapsluckor hos de andra. De semistrukturerade, personliga intervjuerna bidrog till en del upprepning då det skedde två intervjuer på vardera företag. Å ena sidan kan det upplevas positivt då värdefulla poänger framgick genom upprepning, å andra sidan kan det te sig överflödigt med information att ta till sig och transkribera.

I studien används tematisk analys för att analysera insamlade empiriska data. I övervägandet om vilket analysmetod som skulle användas var det en fråga om innehållsanalys (Wästerfors, 2008), tematisk analys samt Grounded Theory (Patel & Davidson, 2019). I valet av analysmetod lades stor vikt vid Braun & Clarkes (2011) argument för att tematisk analys borde vara den mest grundläggande analysmetoden för kvalitativa studier. Innehållsanalys ansågs vara för grund, medan Grounded Theory enligt Patel & Davidson (2019) innebär att datainsamling och teorigenerering sker parallellt, annars är analysmetoden väldigt lik tematisk analys. Grounded Theory hade kunnat vara en mer intressant och djupgående analysmetod för studien då kodningsprocessen är längre och insamling av empiri fortsätter till dess att teoretisk mättnad uppnås. Å andra sidan uppnåddes teoretisk mättnad även utan denna typ av analysmetod.

Den tematiska analysen gjordes enligt Braun & Clarkes (2011) principer. För att öka förståelsen för hur en tematisk analys genomförs skulle det underlättat om det funnits en ytterligare källa som beskriver analysmetoden utförligt. Någon sådan hittades inte. För att underlätta analysprocessen skulle även en mer utförlig beskrivning av kodningen varit hjälpsam, även om den utfördes på ett korrekt sätt till slut.

3.6.1 Reliabilitet och validitet

Enligt Patel & Davidson (2019) skiljer sig definitionen av reliabilitet och validitet om det är en kvantitativ eller kvalitativ studie som utförs. I kvalitativa studier kan låg reliabilitet ske om respondenten ändrat uppfattning och de menar på att det är viktigare att fånga det unika i situationen än att få samma svar. Enligt Patel & Davidson (2019) sammanflätas ofta begreppen validitet och reliabilitet i kvalitativ forskning. Validitet i deras bemärkelse ska genomsyra alla

delar i forskningsprocessen. Validiteten beror mycket på hur forskaren lyckas göra en trovärdig tolkning av det insamlade materialet.

För att få hög reliabilitet och validitet ämnar studien att studera fler infallsvinklar av konsumentbeteende genom intervjuer och fokusgruppsdiskussioner. Patel & Davidson (2019) beskriver det svåra i att forskare vid transkribering ofta vill hoppa över pauser och tydliggöra mer än vad som uttryckts i tal. För att undvika detta skedde transkriberingen av samtliga data noggrant och med denna risk i åtanke. Under analysen av materialet tar studien alltså hänsyn till att inte generalisera materialet och även att göra fylliga beskrivningar av data. Detta för att undvika det som Patel & Davidson (2019) beskriver där till exempel intervjupersonernas svar rycks loss ur sitt sammanhang.

För att få högre validitet på det insamlade materialet skulle det varit till studiens fördel om den kommunikativa validiteten arbetats med ytterligare. Kommunikativ validitet är enligt Patel & Davidson (2019) något som bör göras för att den som läser forskningsrapporten ska få en egen bild av trovärdigheten. Detta skulle kunna gjorts genom att respondenterna fick ta del av resultatet och därefter bedöma om det är en korrekt tolkning av svaren.

3.6.2 Källkritik

Det finns fyra aspekter att förhålla sig till då det gäller källkritik vilka är äkthet, tid, beroende och tendens (Thurén, 2003). Gällande äkthet innebär det att källan inte är förfalskad, punkten tid lyfter vikten att innehållet ska vara tidsrelevant - vilket kan variera stort mellan forskningsprojekt. Slutligen menar Thurén (2003) att beroende och tendens handlar om hur externa faktorer kan komma att påverka källan.

För att säkerställa att Thuréns (2003) fyra riktlinjer uppnås har vissa åtgärder vidtagits. Gällande kategorin äkthet har källor som det refereras till i studien varit peer-reviewed, vilket innebär att de är granskade av en oberoende part med likartad kompetens som författaren. Vidare anses källorna vara tidsrelevanta med majoriteten publicerade mellan 2010 och 2021. De fåtalet källor publicerade innan 2010 bedömdes även de uppnå tidsrelevans då de fortfarande refereras till i nya publikationer samt rör utförande av metodik. Att källorna främst värderas utefter nya publiceringar baserades på att ämnet som undersöks är under konstant förändring och forskningen likaså.

Att intervjuerrespondenterna uppnår de fyra riktlinjerna enligt Thurén (2003), bygger på att de valdes genom dialog med företaget. Samtliga respondenter var därmed anställda av en för

studien aktuell butik vid intervjutillfället. Även fokusgruppsdeltagarna bedömdes lämpliga för studien, men då baserat på dialog mellan forskare och deltagare. Bryman (2018) lyfter att alla former av intervjuer utgör en risk att intervjuare likväl som respondent och fokusgruppsdeltagare gör en egen interpretation av intervjusituationen. Vidare menar Bryman (2018) att både frågor likväl som svar ter sig olika för eventuell intervjuare, moderator och respondent. För att motverka eventuella missförstånd erbjöds det vid samtliga intervjuer och fokusgruppstillfällen möjligheter att förtydliga eventuella frågetecken och tolkningsfrågor.

4 Resultat

I följande kapitel presenteras resultatet av de fokusgrupper och intervjuer som utförts. Respondenterna i varje moment benämns olika, vilket förtydligas under respektive rubrik. Teman och koder togs fram utifrån vilka ämnen som det lades vikt vid samt som upprepas vid diskussionstillfällen och intervjuer.

4.1 Teman och koder

Tematiseringen gjordes utifrån vilka aspekter inom ämnet som nämndes mest och som ansågs ha störst relevans i anknytning till studiens forskningsfråga. De teman som lästes ur fokusgrupperna var; Drivkrafter till köp i fysisk butik, Att köpa i butik vs online, Konsumenters efterforskning, Hur betalnings- och leveransmetoder påverkar köp, Vad påverkar lojaliteten mot företag online, Vart får konsumenterna inspiration till köp från samt Återköp i butik vs online.

Teman som lästes ur intervjuerna med personer som arbetar i butik var; Former av besök i butik, Hur personlig kontakt påverkar, Hur kunden utnyttjar butikernas tjänster, Kundens källa till inspiration samt Återköp i butik vs online. De teman som framkom under intervjuer med personer som arbetar inom e-handel var; Säljmönster och samarbeten, Att locka kunder till hemsidan och Marknadsföring. I fortsättningen kommer teman vara markerade inom en rektangel och de koder som framkommit utefter teman markeras inom ovaler i anknytning till teman.

4.2 Fokusgrupper

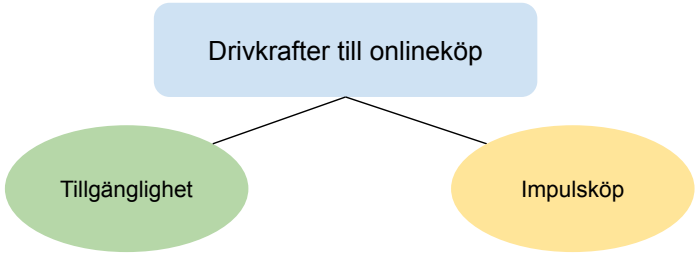
Fokusgrupperna bestod av fyra grupper med fem respondenter i varje grupp. Hälften av respondenterna var män och hälften kvinnor i åldersgruppen 25 till 35 år. Samtliga har erfarenhet av att konsumera kläder, accessoarer och inredning både online och i fysisk butik. Hädanefter benämns respondenterna utifrån Tabell 1 nedan. Deltagarna är alla bosatta i Sverige i städerna Helsingborg, Lund, Göteborg och Stockholm med en majoritet i Malmö.

Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3	Grupp 4
Respondent 1	Respondent 6	Respondent 11	Respondent 16

Respondent 2	Respondent 7	Respondent 12	Respondent 17
Respondent 3	Respondent 8	Respondent 13	Respondent 18
Respondent 4	Respondent 9	Respondent 14	Respondent 19
Respondent 5	Respondent 10	Respondent 15	Respondent 20

Tabell 1. Respondenter Fokusgrupp

4.2.1 Drivkrafter bakom köp

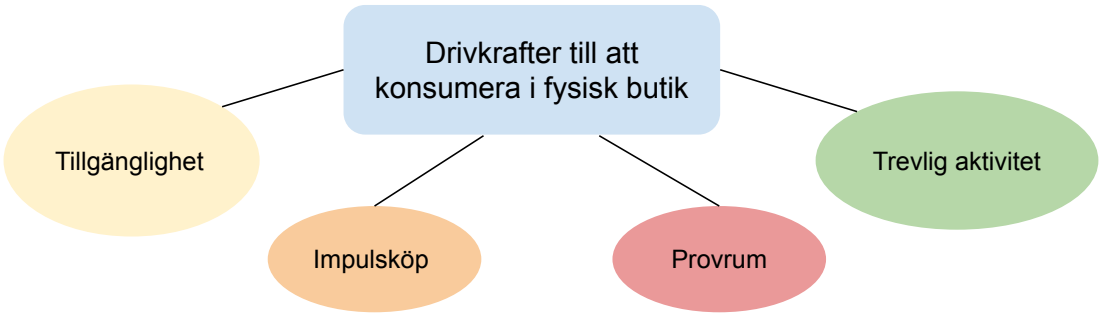


Figur 4. Tema Drivkrafter e-handel

Den första tematiseringen som gjordes var Drivkrafter till onlineköp, utan jämförelser med att handla i fysisk butik. Figur 4 presenterar de största drivkrafterna som identifierades, vilka är att det ska vara enkelt och smidigt att handla online. Respondenterna uttryckte att enkelhet och smidighet ofta har att göra med tillgängligheten och att det finns möjlighet att handla alla tider på dygnet. Respondent 16 uttryckte; “Jag köper allting på nätet helst, tror jag. Det känns som att det alltid är billigare och skönare. Det är som att det.. Är jobbigare att gå till affären”.

Att det är enkelt och smidigt att handla online ansågs även ofta driva respondenterna till impulsköp, då tillgängligheten gör det enklare att beställa hem. Flera av respondenterna menar också att till exempel mejlutskick eller snabba fraktalternativ främjar impulsköp online. Respondenterna benämner även utbudet av butiker som en drivkraft till att handla online. Några av respondenterna nämner att de oftast handlar i butiker exklusivt existerar online eller butiker som inte är lokaliserade där de bor och därför måste beställa online.

4.2.2 Drivkrafter till köp i fysisk butik



Figur 5. Tema Drivkrafter fysisk butik

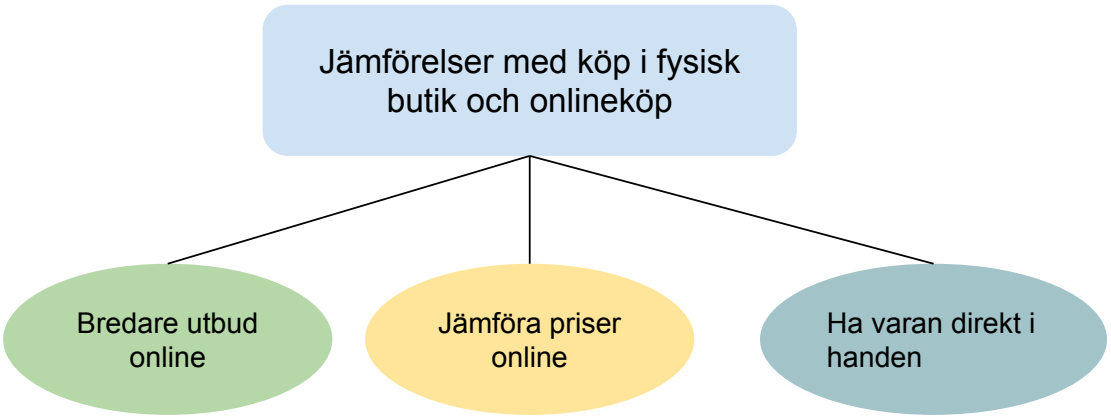
Figur 5 visar de fyra koder som togs fram för temat Drivkrafter fysisk butik, även denna tematisering skedde utan jämförelse med e-handel. Det som oftast driver respondenterna till att handla i fysisk butik är att ha vägarna förbi butiken. Ett större antal respondenter påpekade att de ofta handlar i butik när de arbetar eller befinner sig nära butiken och har möjlighet att handla på vägen till nästa destination. När det kommer till val av butik handlar det också om tillgänglighet som kan innefatta parkeringsmöjligheter, om det är fler butiker som ska besökas i ett köpcentrum eller om affären ligger på en gågata. Det beror på vad som passar i stunden. Några påpekade även att de ofta åker till ett visst område och handlar i butiker däromkring för en shoppingrunda på stan.

Något som också togs upp som en stor drivkraft till att handla i fysisk butik är att det är en trevlig aktivitet att kombinera med en fika och att umgås med kompisar eller familj. Detta är dock något som respondenterna menar att de har undvikit under covid-19 för att minska smittspridning. Några respondenter uttryckte att de ofta genomför impulsköp i fysiska butiker. Detta på grund av att de inser i sista stund att de behöver något att ha på sig för kvällen eller att de ser något de vill ha under sin shoppingrunda.

Flera av respondenterna ansåg att de ofta använder provrummen i butikerna och det är det som gör att de gärna vill gå till butiken och handla. Några berättade även att de använder butikerna som ett showroom där de provar kläderna i butiken för att sedan beställa till lägre priser online. Respondent 15 lyfte ett exempel på detta; “Jag provade ett par Jeans på Carlings, och sen får man ju alltid studentrabatt på Nelly.com så kollade jag om de fanns och då tänkte jag att jag lika gärna kunde beställa dem där. Så det blev 200 kronor billigare iallafall!”. Några respondenter

berättade i sin tur att de först söker upp det de vill handla online, sedan går de till en butik och provar varan, för att slutligen köpa den.

4.2.3 Att köpa i butik vs online

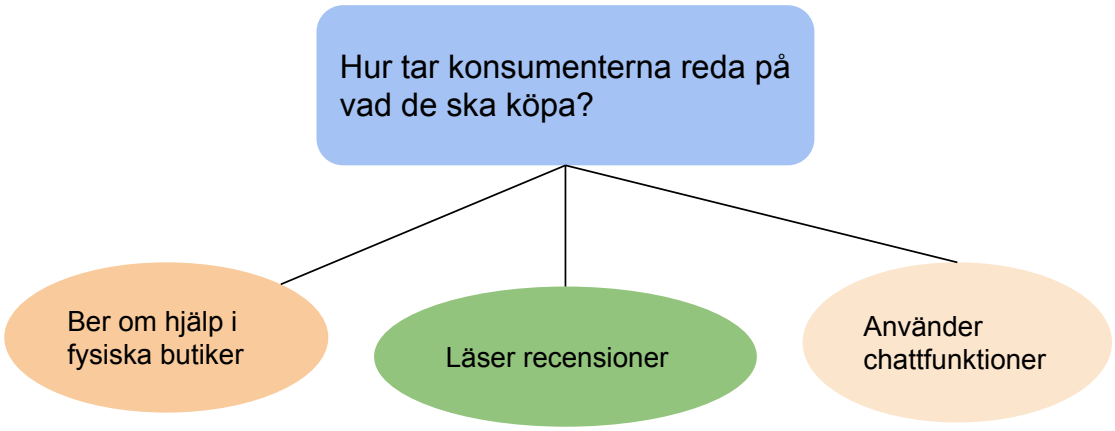


Figur 6. Tema jämförelser fysisk butik vs e-handel

Diskussionerna visade att många tycker att det finns både fördelar och nackdelar med att handla online respektive att handla i butik. Figur 6 visar de två koder som togs fram för temat Jämförelser fysisk butik vs e-handel. Flera av respondenterna anser att det är det breda utbudet som gör att de väljer att handla online och att de ibland handlar från butiker i andra länder eller från online-butiker som inte har en fysisk butik i närområdet. Flera ansåg även att det är enklare att jämföra priser över nätet och att få en överblick kring vad de ska köpa. Respondent 9 beskrev det såhär; “Det blir mycket lättare om man bara googlar på den här varan då, då kommer det ju lätt upp att man ser då vart är det billigast. Och jag håller med där att det är ju oftast billigare på nätet. Eller de sakerna jag kollar på då.”.

Däremot anser en majoritet av respondenterna att det är viktigt att ha produkten direkt i handen när de handlar och att det ibland kan väga tyngre än behovet att leta fram ett billigare pris online. Här spelar även fraktalternativ in och många anser att det är viktigt att frakten är smidig och snabb.

4.2.4 Konsumentens efterforskning

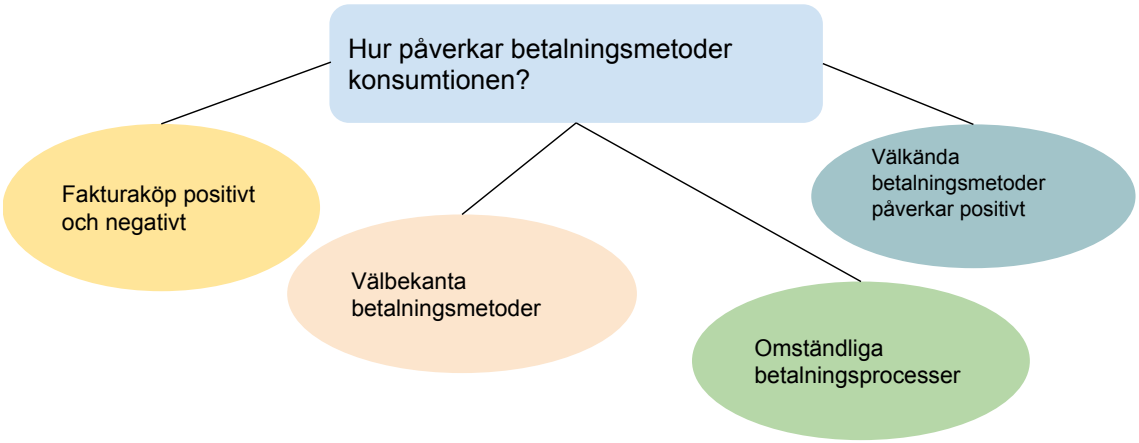


Figur 7. Tema Konsumentens efterforskning

Beteendet kring efterforskning om produkterna skiljer sig mycket mellan respondenterna. Figur 7 presenterar de tre koder som togs fram för temat Konsumentens efterforskning. De som helst handlar i butik söker sig till butikerna för att ta reda på information om produkterna och väl på plats ber de gärna personalen om hjälp. De som hellre handlar online använder ofta chattfunktionen när de undrar något om en produkt eller för att få hjälp med vad de ska köpa. Respondent 13 beskriver det såhär; “Jag älskar att chatta. Jag använder den funktionen jättemycket. Men också i butik, det är typ därför jag vill gå till en butik, för att jag älskar att prata med personalen. Speciellt om jag inte kan någonting om det jag ska köpa, då vill jag typ fråga tusen frågor innan jag köper”.

Endast två av respondenterna vill inte alls ha kontakt med personal eller chattfunktioner. Några tar istället hjälp från recensioner från andra konsumenter online såsom YouTube eller andra forum innan de köper en produkt. Majoriteten av deltagarna var överens om att recensioner påverkar till en viss grad om ett köp genomförs eller ej, däremot påpekar deltagarna att de inte aktivt söker upp recensioner innan de genomför ett köp. Det var även några som nämnde att de inte alltid litar på recensionerna. Särskilt när det är recensioner i kommentarsfältet under en produkt kan respondenterna känna att positiva kommentarer i viss mån kan vara skrivna av företagen själva.

4.2.5 Hur påverkar betalnings- och leveransmöjligheter köp



Figur 8. Tema Hur betalningsmetoder påverkar konsumtionen

Betalningsmetoder påverkar till viss del respondenterna vid konsumtion. Figur 8 visar de fyra koder som togs fram för temat Hur betalningsmetoder påverkar konsumtionen. Några menar att de känner sig osäkra kring vissa betalningsmetoder såsom till exempel PayPal och förklarade att om det endast finns den betalningsmetoden tillgänglig finns det en risk att de väljer att inte genomföra köpet.

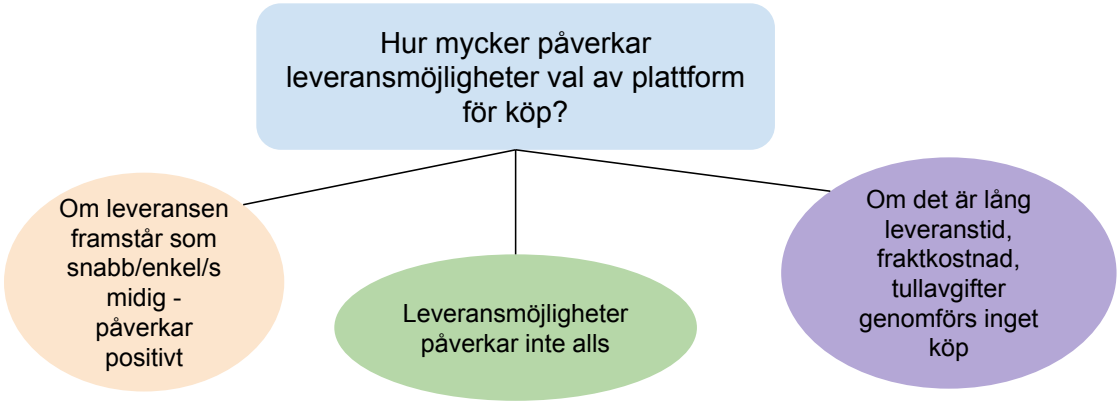
Det som deltagarna påpekade är viktigast är att de vill känna sig säkra och trygga när de genomför ett köp. Betalningstjänster som Klarna lyfts som en betalningsmetod som är trygg, smidig och enkel. Respondent 1 uttryckte sin upplevelse av betalningsmetoder genom att säga; "Jag brukar alltid köpa där det finns Klarna för jag tycker det är så smidigt. När man ska skriva in kort och så manuellt tycker jag är lite jobbigt. Men sen tar jag det inte alltid på faktura, de har ju sån här direktbetalning också.".

Några menar att de inte vill betala med faktura då det är lätt att glömma att betala den, medan en lika stor del förklarade att de ofta betalar med faktura för att de senare ska kunna ångra sig eller prova kläderna hemma och inte ha lagt ut några pengar under tiden. Respondent 8 förklarade sitt förhållningssätt till att handla på faktura; "Faktura är ju skitsmart, om man som jag som är en sån som beställer, testar och sen returnerar. Då är det ju skitbra." Respondent 16 uttryckte i sin tur orsaken bakom sitt tveksamma förhållningssätt till funktionen; "Jag är nog lite rädd för fakturor. För att, ja men som sagt, jag glömmer alltid att skicka tillbaka kläder så då kan jag lika gärna glömma bort att betala en faktura."

Några menar däremot att de får en känsla av trygghet efter att ha betalat direkt och får hellre pengar tillbaka om de måste returnera en vara. De flesta var överens om att bekanta

betalningsmetoder bidrar till en känsla av säkerhet. Flera respondenter påpekade även att de tycker det är omständligt att skriva in sina kortuppgifter då de måste gå och hämta kortet samt skriva in uppgifterna manuellt, vilket kan leda till att de inte genomför ett köp om inte kortet är nära till hands.

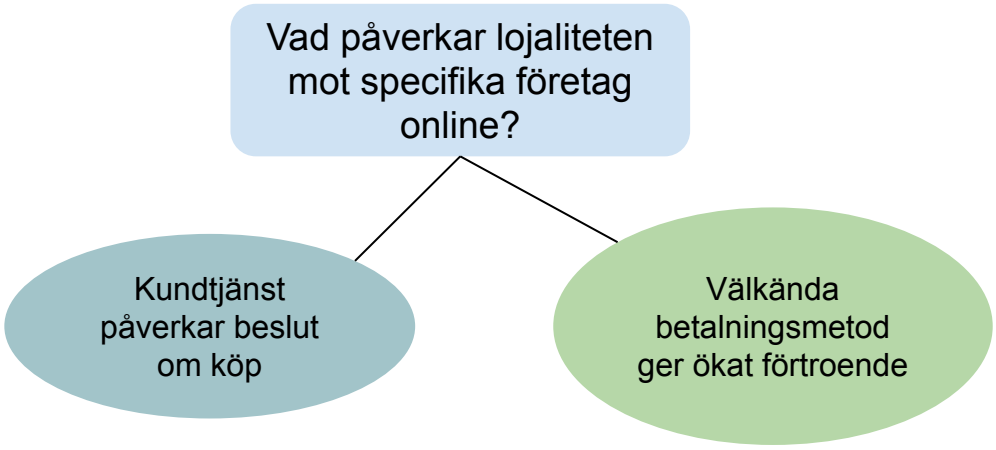
För de flesta spelar prisklass ingen roll för om de vill handla online eller i butik. Vissa lyfter däremot att det kan kännas roligare att gå till en butik och handla när det är något dyrt snarare än online, medan det för andra kan kännas bättre att beställa online om det är något dyrt. Varför vissa vill handla online beror dels på att de kan betala med faktura men också för att de kan söka efter billigare priser.



Figur 9. Tema Hur leveransmöjligheter påverkar konsumentens val av plattform för köp

Figur 9 visar de tre koder som togs fram för temat Hur leveransmöjligheter påverkar konsumentens val av plattform för köp. Under diskussionerna kring hur leveransalternativ påverkar vilken onlinebutik de köper från upplever de flesta det som positivt om leveranserna är snabba och smidiga. Hemleverans är ofta inte att föredra medan tjänster som erbjuder till exempel upphämtning genom postboxar anses vara smidigt och enkelt. Flera av respondenterna ansåg att lång leveranstid kan påverka om de genomför ett köp eller inte. Det beror på hur viktig produkten i fråga är för dem. Två av respondenterna anser dock att leveranstiden inte har någon betydelse. Majoriteten håller även med varandra om att tull- och fraktavgifter bidrar till att inte vilja genomföra ett köp.

4.2.6 Hur påverkas lojaliteten mot företag online



Figur 10. Tema Orsak lojalitet

När det kommer till lojalitet gentemot specifika e-handelsföretag berättade några av respondenterna att ett brett utbud av produkter och välkända betalningsmetoder påverkar dem att få en positiv upplevelse av en butik. Figur 10 visar de två koder som togs fram för temat Hur påverkas lojaliteten mot företag online. Respondenterna håller med varandra och menar att de gärna hade köpt sina varor från samma ställe för att kunna ha allting samlat. Några förklarade också att det är enklare att köpa från en webbsida de känner igen, kan lita på och vet hur den fungerar.

Det som kan påverka respondenterna till att inte vilja köpa från en e-handelsbutik som har dessa attribut skulle vara en negativ upplevelse av kundtjänst. Respondent 18 förklarade sin lojalitet gentemot företag; “Jag köper hellre från de som jag är van att köpa från, för att jag vet att det funkar bra, det är enkelt och smidigt. Tex om jag skulle hitta ett par skor då, på en hemsida som jag inte riktigt känner igen, men det är billigare då hade jag nog skitit i det och tagit det som jag känner till ändå.”

4.2.7 Vart får konsumenterna inspiration till köp från?

Figur 11. Tema Vart konsumenterna samlar inspiration ifrån

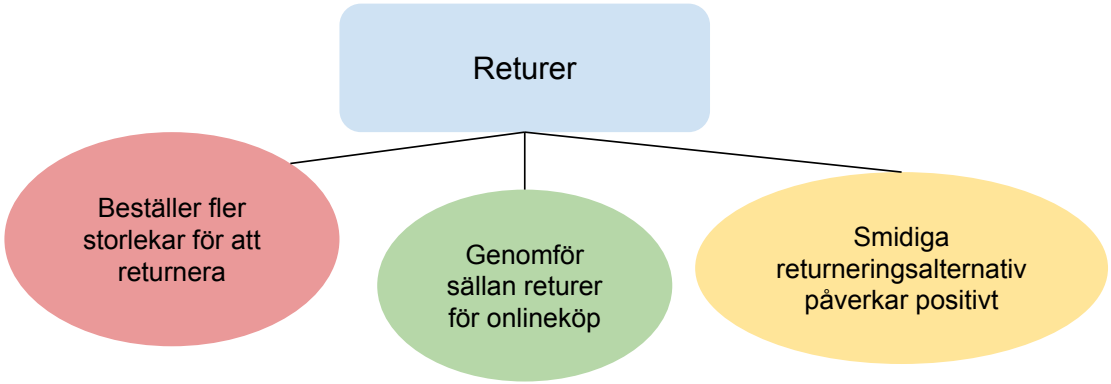
Vid diskussioner kring hur respondenterna hittar inspiration och vad som driver dem till att konsumera ansåg majoriteten att de får inspiration via sociala medier och butikernas egna webbsidor. Figur 11 presenterar de fyra koder som kom fram vid analys för temat Vart konsumenterna samlar inspiration från. Flera beskrev att de aktivt söker upp nyinkomna produkter medan andra blir inspirerade av vad de ser på butikernas sociala medier och dess annonser.

Många av deltagarna anser även att det är den fysiska omgivningen som påverkar. Till exempel om de är i en väns hem och ser något tilltalande eller om de passerar någon på stan som har på sig något snyggt. Respondenterna förklarade även att de får inspiration av att gå i butiker eller att fråga butikspersonal om råd. De menar också att de lättare blir påverkade av influencers online eller personal i butik om de får information eller tips om något de inte vet så mycket om. Respondent 15 lyfte hur personlig okunskap kan göra denne mer påverkansbar; “Om någon säljer in något, en produkt som ska vara skitbra men så kan jag ingenting om det här, då kan jag bli lockad att testa det.”

Hälften av respondenterna ansåg att de blir påverkade av personer på sociala medier såsom influencers som har på sig något och där kan även samarbeten med diverse företag påverka. Många påverkas även av sina vänner på social media och ber ofta om råd av sina vänner innan de bestämmer sig för att genomföra ett köp. Respondenterna anser i det stora hela att riktad marknadsföring såsom mejlutskick eller SMS från butikerna inte påverkar till köp då de ofta inte läser vad som står i mejlen. Några av respondenterna uttryckte dock att trots att de inte läser själva mejlen så signar de aktivt upp för medlemskap och mejlutskick från diverse företag för att

ta del av rabattkoder. Detta är i sin tur är orsaken till att de exponeras för mejlen och därmed tar del av företagens marknadsföring.

4.2.8 Återköp i butik vs online



Figur 12. Tema Returer

Returer var ett ämne som respondenterna gärna diskuterade och här finns det delade meningar och beteendemönstren. Figur 12 visar de tre koder som togs fram gällande analys på temat Returer. När det kommer till att returnera gör majoriteten av respondenterna det hellre i butik än online. Anledningen till det är att det känns mindre omständligt att returnera butik då de slipper skriva ut retursedel eller fylla i några uppgifter. Respondent 10 menar att; “Det är jobbigare att skicka iväg ett paket än att gå dit och lämna tillbaka det tycker jag.” Det var dock fler av dessa respondenter som ställde sig mer positiva till att returnera med hjälp av nyare alternativ för returer såsom postboxar. Detta då det gör att de slipper stå i kö.

Däremot ansåg några att det är smidigt att returnera köp som skett över nätet och att de inte har några problem med det så länge det finns en retursedel och det är gratis retur. Några av respondenterna menar att de inte genomför returer till onlinebutiker trots att det de beställde inte passar. Några respondenter förklarade att de beställer mer än de tänkt behålla för att kunna prova flera storlekar och om det kanske är något de tyckte var fint men inte vet om de kommer behålla. En orsak till detta beteende är ofta att respondenterna inte gillar provrum och hellre vill prova hemma i lugn och ro men i kombination med att de hellre beställer online. Den typen av beteende är ofta sammankopplat med fakturaköp där konsumenten inte behöver ligga ute med pengar om de skulle vilja returnera något. Ett flertal av respondenterna protesterar mot denna typ av konsumtionsmönster då det bidrar till en negativ påverkan på miljön att frakta returer och leveranser.

Vidare ansåg hälften av respondenterna att det kommer vara onlinebutikerna som dominerar i framtiden och att det är där de flesta kommer välja att genomföra sina köp. Trots detta lyfter de flesta att de uppskattar att gå i butiker och tänker sig därför att en kombination av online och fysisk handel är den bästa lösningen. Respondenterna är eniga om att de hoppas att de fysiska butikerna i stadskärnorna lyckas hålla sig kvar samtidigt som de själva är medvetna om att de inte bidrar till att de ska fortsätta existera. Några tror att showrooms kommer att bidra butikernas överlevnad där det finns möjlighet att beställa plagg till butiken för att sedan prova det på plats och kunna lämna tillbaka direkt om kunden önskar.

4.3 Intervjuer fysisk butik

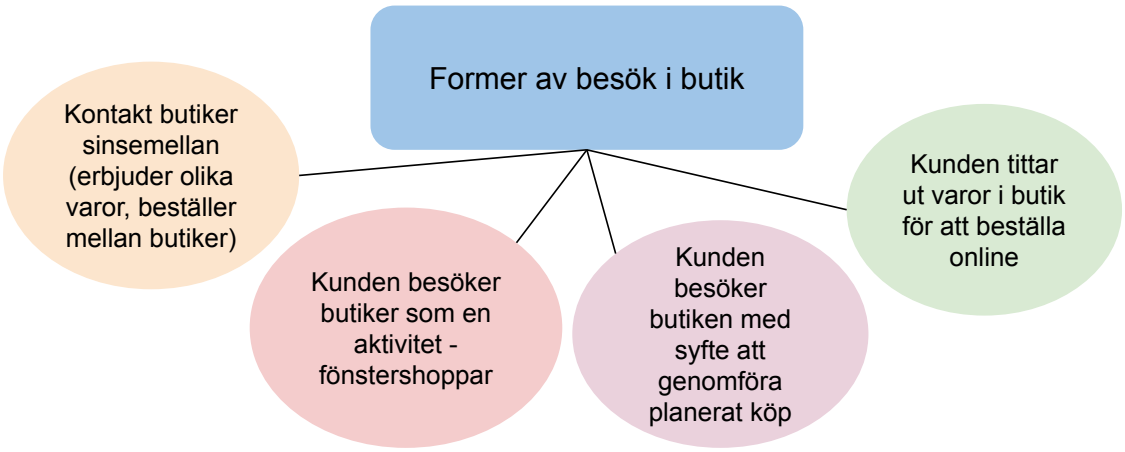
Från vardera företag är två respondenter intervjuade, en med fokus på butik och en med fokus på e-handel. Nedan följer resultat samt analys på de semistrukturerade intervjuerna genomförda som empirisk datainsamling för fysisk butik. Tabell 2 visar hur respondent 1A och 2A tillhör företag ett, respondent 2A och 2B tillhör företag två och respondent 3A och 3B tillhör företag tre.

Företag 1	Företag 2	Företag 3
Respondent 1A	Respondent 2A	Respondent 3A
Respondent 1B	Respondent 2B	Respondent 3B

Tabell 2. Respondenter intervjuer

Det genomfördes tre personliga, semistrukturerade intervjuer med butikspersonal från tre olika butiker. Vardera respondent har ett flertal års erfarenhet att arbeta i butik. Nedan följer en analys av respondenternas uppfattningar av konsumenters beteende då de besöker samt köper varor ur fysiska butiker. Respondenterna benämns utifrån respondent 1A, 2A och 3A. Respondent 1A och 3A arbetar i butiker lokaliserade i centrala Malmö, respondent 2A arbetar för ett företag som har butiker både på gågatan i Malmö men även Emporia Shopping Center. Respondent 1A är 26 år gammal och har varierat en hel- och deltidstjänst i butiken de senaste tre åren. Respondent 2A är 25 år gammal och har fem års erfarenhet av att arbeta i butik, varav ett år varit heltid för det aktuella företaget. Respondent 3A är 29 år gammal och har arbetat med service i tio år. I den aktuella butiken har respondent 3A arbetat som timanställd i ett år följt av två års heltidstjänst.

4.3.1 Former av besök i butik



Figur 13. Tema Former av besök i fysisk butik

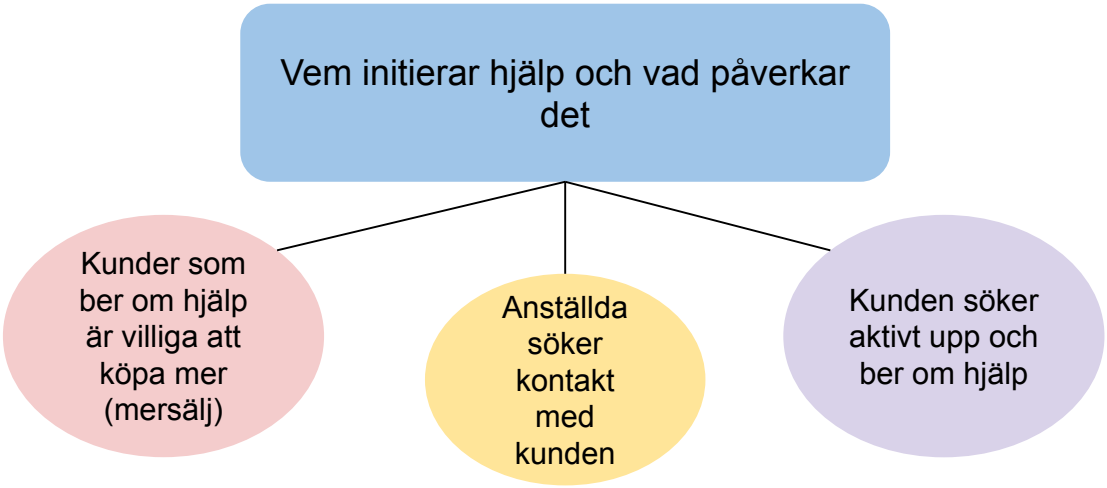
Figur 13 presenterar de fyra koder som togs fram för temat Former av besök i butik. Drivkraften bakom kundens behov att besöka butiker kan enligt respondenterna vara många. Samtliga respondenter uttryckte hur de ser kunder vars syfte med besöket är att de sedan tidigare har bestämt att de ska köpa en specifik vara som finns tillgänglig. En annan anledning kan vara att kunden ska titta ut varor i butiken för att sedan gå hem och jämföra priset på produkten över nätet och välja återförsäljare utifrån sin egen undersökning.

Alla tre företag som intervjuades ingår i en form av kedja - det finns fler än en butik som arbetar utefter samma koncept och erbjuder samma, eller iallafall liknande, varor. Med det som grund förklarade samtliga respondenter hur en anledning till besök kan grunda sig i kontakt butikerna sinsemellan. Respondent 3A lyfte till exempel hur dess butik i Malmö inte har lika exklusivt utbud som dess butiker i större städer. På grund av detta förklarade respondenten hur kunder kan komma in med syfte att köpa en vara som de har sett på webbsidan, får reda på att den inte finns att köpa i Malmö-butiken och att den därför beställs till butiken från en annan stad. Även respondent 2A uttryckte hur ett samarbete butikerna sinsemellan genererar lojala kunder som känner sig extra tillfreds. Detta då respondenten säkrar att varan köps genom företaget trots att den inte finns tillgänglig på plats från början.

Slutligen beskrev samtliga respondenter hur den vanligaste anledningen till ett besök i butiken är att konsumenten använder det som en aktivitet. Detta beskrev respondenterna innebär att kunden besöker butiken för att fönstershoppa eller då de har vägarna förbi under en dag på stan med intresse att genomföra köp. Respondent 2A uttryckte; “Jag jobbar också mest på ett köpcenter och där känns det som att det är många som bara strosar omkring och kanske väntar på att någon annan ska bli klar i en annan butik eller så och då kommer de gärna in och tittar

och ställer några frågor. Det känns också som att det är många som går och letar efter något att köpa, som att de kanske inte riktigt behöver något men de letar efter att se något de vill ha.”

4.3.2 Hur personlig kontakt påverkar



Figur 14. Tema Hjälp

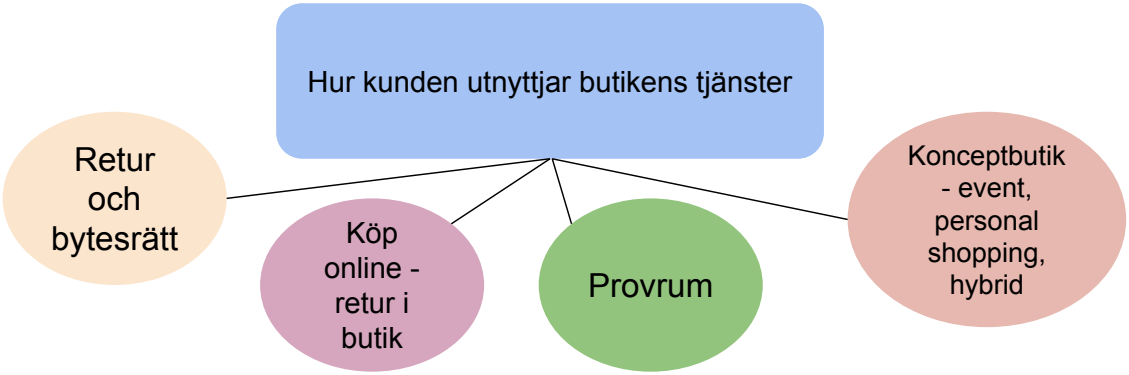
Tidigare nämnda fyra scenarion är de respondenterna lyft som anledningar till att konsumenterna besöker butiken. Väl inne i butiken beskrev respondenterna hur de kommer i kontakt med kunderna. Figur 14 visar de tre koder som togs fram för temat Hur personlig kontakt påverkar. Samtliga respondenter uttryckte hur kontakt mellan kund och anställd ofta är en orsak bakom köp. Respondent 2A förklarade hur dess butiker är väldigt små vilket gör det enklare att initiera kontakt med kunden. Vidare berättade respondenten att inga varor i butiken har någon pris-märkning vilket innebär att kunden måste föra dialog med den anställda för att få reda på varans kostnad.

Respondent 1A beskrev i sin tur hur en del av deras koncept är att föra dialog och ha kontakt med kunderna. Detta säkerställs både genom att respondenten söker kontakt med kunderna då de går in i butiken men även genom att ha mindre delar av deras sortiment tillgängligt i butiken. Respondenten beskrev hur detta - likt respondent 2A och prismärkning - innebär att kunden måste be om hjälp för att få tag på rätt storlek om än bara för att prova plagget. Respondent 1A förklarade hur de gör för att söka kontakt med kunder; “Det är lite vår grej också, det ingår i vårt koncept att vi ska vara de som hjälper, vi har inte jättestort sortiment, vi har inte jättemånga storlekar ute. Så hela vår idé i butiken bygger på att vi ska ha kontakt med kunderna. Det är

liksom en riktlinje vi har att helst ska vi liksom “knacka på proven” och storlekar, det ska ju vara den här mer personliga.”.

Vidare förklarade respondent 1A och 2A hur de upplever att det är enklare att få kunden att genomföra ett köp alternativt merköp om de för dialog med konsumenten. Respondent 2A beskrev hur det framförallt sker om det är kunden som har sökt kontakt och tror att det handlar om att konsumenter som söker kontakt är mindre rädda och mer benägna att shoppa.

4.3.3 Hur kunden utnyttjar butikens tjänster



Figur 15. Tema Konsumenten och butikens tjänster

Respondenterna lyfte hur det finns en del tjänster i fysiska butiker som inte finns online - vilket de även argumenterade för är drivkrafter bakom att kunder väljer att besöka dess butiker. Figur 15 presenterar de fyra koder som togs fram för temat Konsumenten och butikens tjänster. Samtliga butiker där butikspersonal intervjuades erbjuder retur och möjligheter för byte av varor i den fysiska butiken. Respondent 1A och 3A lyfte även hur de låter kunder byta eller returnera varor de beställt online på plats. Respondent 1A menar på att nästan 30 procent av det som beställs över nätet returneras i butiken. Vidare förklarade respondenten att kunden kan returnera varan i butiken minskar chansen att varan faktiskt returneras och istället ökar chansen att det kommer ske ett byte av produkt. Detta då kunden kan få hjälp av de anställda samt eventuellt prova andra storlekar eller rekommenderade varor som de då istället byter till i själva butiken, istället för att returnera varan och få pengarna tillbaka.

Respondent 1A argumenterade för retur i butik; “Jag tänker också att dom kan vara i ett annat mood när man kommer in i butiken och kollar på nånting bara för att göra det eller om man är på väg att hämta ut nånting. Då är det svårt att få det att ändras, att har de uppfattningen direkt att nu har jag beställt detta, det funkar inte, det passar inte då har man bestämt att man bara ska

lämna det. Har du då istället gått in, provat något du gillar så kanske man är öppen för att prova annat. Det är man ju inte på samma sätt om man bara kommer för att hämta en grej.”

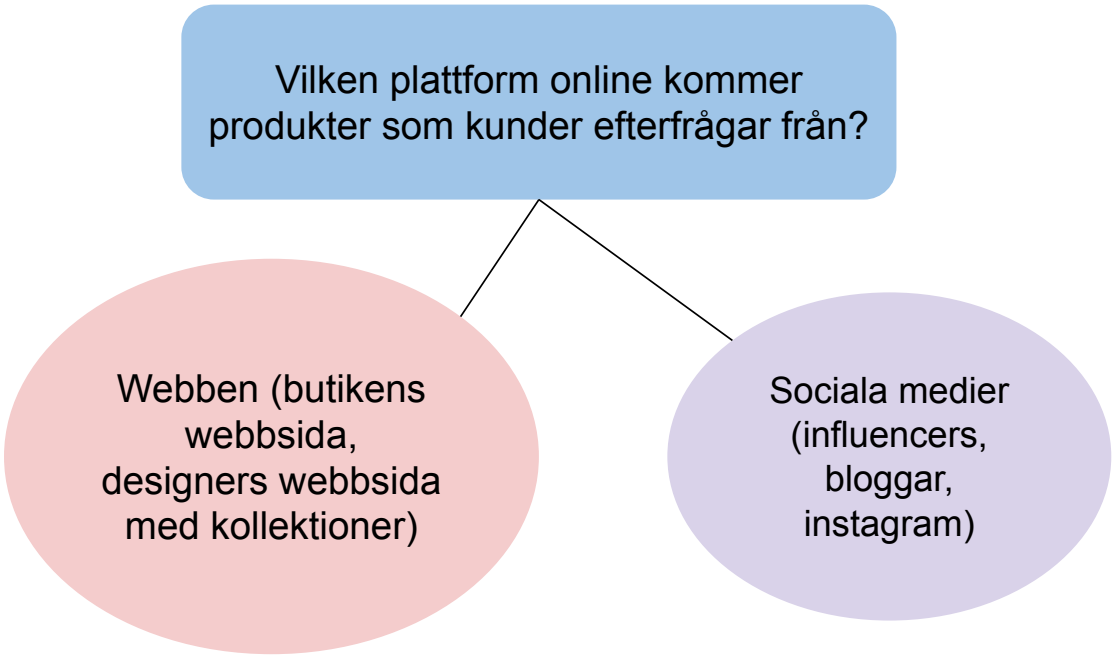
Som nämnt ovan kan kunder komma att vilja prova en produkt, ett fenomen som alla respondenter lade vikt vid. Respondent 2A beskrev hur det är vanligt att kunderna provar utifrån deras “provplagg” men att det är sällan kunden väljer att köpa ett plagg i flera storlekar för att sedan prova hemma och returnera eventuellt överflödiga plagg. Även Respondent 1A och 3A anser att det är vanligast att kunden provar plagg direkt i butiken och lyfter hur det är ett enkelt forum att starta dialog genom. Vidare lyfte respondent 3A hur kunder som använder provrum ofta är öppna för att prova andra saker och därmed mer benägna att genomföra köp. Respondent 1A tror att en drivkraft till att så många väljer att prova plagg direkt i butik baseras på att butiken inte är så stor och att det därför inte är så många kunder inne samtidigt.

Samtliga respondenter uttryckte hur de tror att företag kommer att behöva utveckla sina butiker till så kallade hybrid- eller konceptbutiker för att överleva i framtiden. Respondent 1A och 2A arbetar i butiker som idag har starka koncept och förklarade hur det är en viktig del för deras överlevnad. För att locka kunder till butikerna använder de sig av evenemang och liknande aktiviteter för att utmärka sig från massan. Gällande hybridbutiker lyfte respondenterna hur det innefattar att kombinera e-handeln med den fysiska handeln.

Respondent 1A beskrev hur deras hybridteknik till exempel innefattar att kunderna beställer produkter över nätet men hämtar ut dem i butik där de har möjlighet att använda provrum och diskutera varan med en anställd. Kunden har även möjlighet att returnera produkten direkt i butiken.

Vidare förklarade respondent 1A hur de har datorer på plats i butiken som kunderna kan använda sig av för att beställa varor som är slut i butiken, vilket säkrar att kunden inte väljer att besöka en annan butik med liknande utbud för att genomföra sitt köp. Nämnda egenskaper tror respondenten har bidragit till att butiken har erhållit stamkunder som besöker butiken efter en arbetsdag samt har koll på vilka nya kollektioner som förväntas komma in. Respondent 1A lägger stor vikt vid att lojaliteten hos dessa stamkunder är en stark faktor bakom att butiken kan växa och även en konsumenttyp som är enkel att genomföra mersälj på.

4.3.3.1 Kundens källa till inspiration



Figur 16. Tema Plattformar för inspiration online

Figur 16 presenterar de två koder som togs fram för temat Kundens källa till inspiration online. Gällande vart kunder finner sin inspiration bakom köp ifrån nämnde samtliga respondenter hur det upplevs vara då de genomför besöket av butiken som en aktivitet. Respondent 2A förklarade hur det är väldigt sällsynt att konsumenter efterfrågar produkter de sett via sociala medier eller butikens webbsida. Grunden till detta tror respondenten är att det är enkelt att handla via deras webbsida och kunden väljer att handla via den kanal de har tillgänglig i stunden. Respondent 1A menar i sin tur att det är vanligt att kunder efterfrågar produkter de sett på nätet.

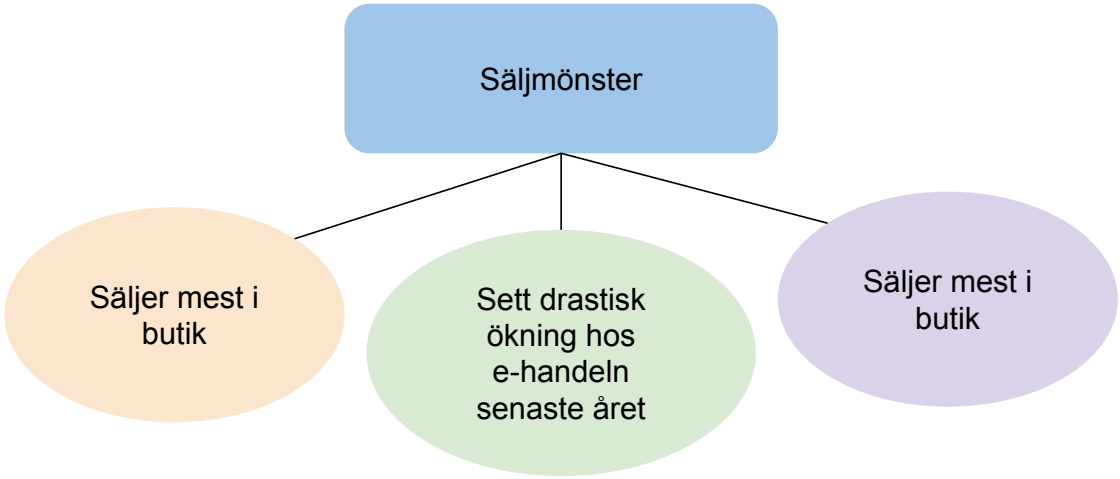
Vidare lyfte respondent 1A hur det ofta rör sig om specifika varumärken och kollektioner eller pinaler som kunderna tänker rör sig inom butikens koncept. Det kommer en del från sociala medier men framförallt upplever respondenten att inspirationen grundar sig över webben - om det är en specifik designers webbsida eller butikens egna varierar dock.

4.4 Resultat intervjuer e-handel

Nedan följer resultatet från intervjuerna med personer som arbetar inom e-handel. Respondenterna benämns utifrån respondent 1B, 2B och 3B. Respondent 1B är 27 år gammal och har tjänsten som digital marketing coordinator sedan två år tillbaka. Innan detta arbetade

respondent 1B i företagets butik i tre år. Respondent 2B är 25 år och har tjänsten E-commerce manager. Respondent 3B är 32 år gammal och arbetar med online marketing på företaget i fråga sedan fem år tillbaka.

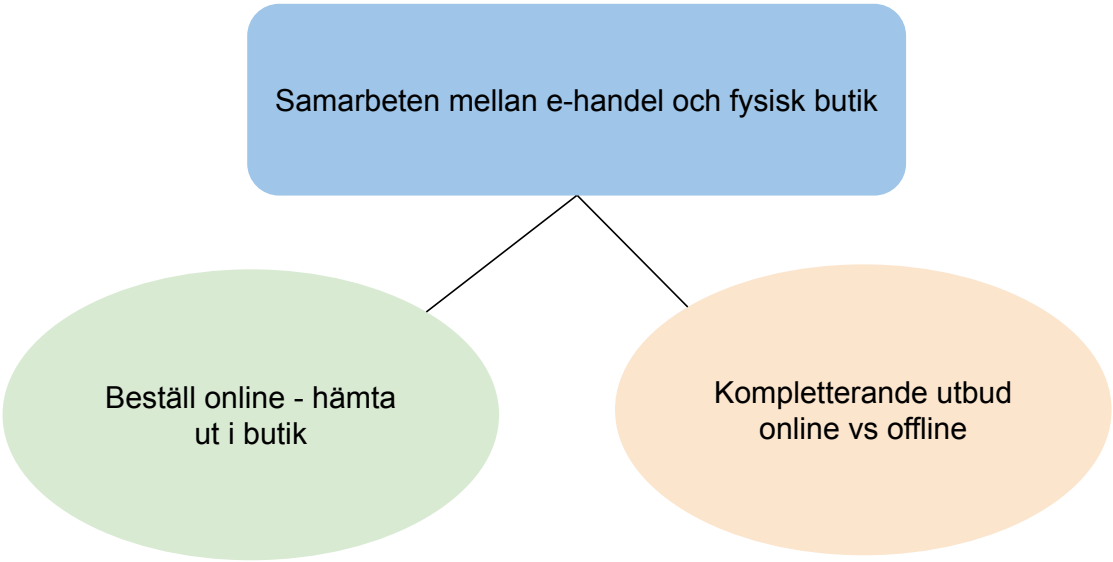
4.4.1 Säljmönster och samarbeten



Figur 17. Tema Säljmönster

Figur 17 presenterar de tre koder som togs fram för temat Säljmönster. Gemensamt för samtliga företag är att alla respondenter presenterat en drastisk ökning av försäljning via e-handel under år 2020. Respondent 3B uttryckte hur försäljningen tidigare legat omkring 50 procent via e-handel och 50 procent i butiker men att det idag snarare är 70 till 80 procent av försäljningen som sker online.

Trots att respondent 1B och 2B meddelade den drastiska ökningen av försäljning online slog de även fast att de fortfarande säljer mest varor i sina fysiska butiker. Bakgrunden till detta tror respondenterna sig vara att de arbetar med starka koncept kring sina butiker. Dessa koncept gör att företaget lever mycket på kundens upplevelse då de besöker butiken och genomför köp på plats. Respondent 1B uttryckte; “Jag tror att kunder kommer uppskatta och sätta värde på den upplevelse och bemötande man kan få via en fysisk butik och kanske måste man översätta den känslan digitalt för att fånga nya kunder.”

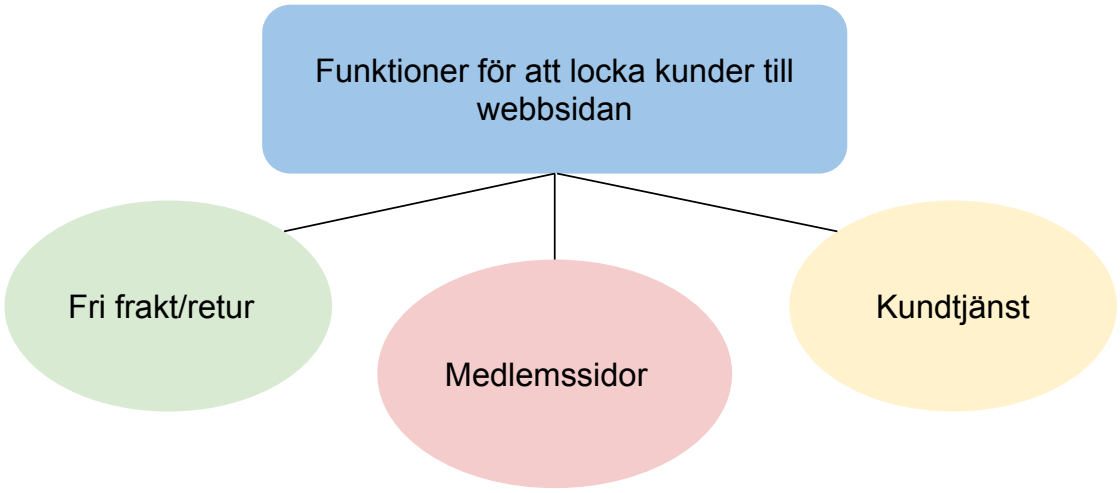


Figur 18. Tema Samarbeten

Vidare menar respondent 1B och 2B att en taktik de har för att få besökare till butiken är att samarbeta mycket mellan den fysiska butiken och e-handeln. Figur 18 visar de två koder som togs fram för temat Samarbeten. Detta görs till exempel genom att kunden kan genomföra en beställning över nätet för att sedan hämta ut själva produkten i den fysiska butiken. På respondent 1Bs företag erbjuds det inte gratis frakt om varan inte hämtas ut i dess fysiska butik. Respondent 1B och 2B menar att det genererar fler kunder till butiken som sedan även generar mersälj. Även respondent 3B har samma teori och informerade om hur de i dagsläget inte erbjuder kunden att beställa över nätet och hämta ut i butik, men att det är någonting som företaget ska börja med inom en snar framtid då de ser en efterfrågan kring detta.

Samtliga respondenter informerade om hur ett samarbete mellan kanalerna kan bidra till ökade köp - detta genom att ha kompletterande utbud online och offline. De beskrev allihopa att inte alla varor som säljs finns i de fysiska butikerna utan produkter kan vara exklusiva för e-handeln. Respondent 1B berättade hur de anställda informerar detta vid kassan hos de fysiska butikerna och på så vis genererar besökare till e-handeln - likt att uthämtning av paket i butik genererar besökare till butiken.

4.4.2 Att locka kunder till hemsidan

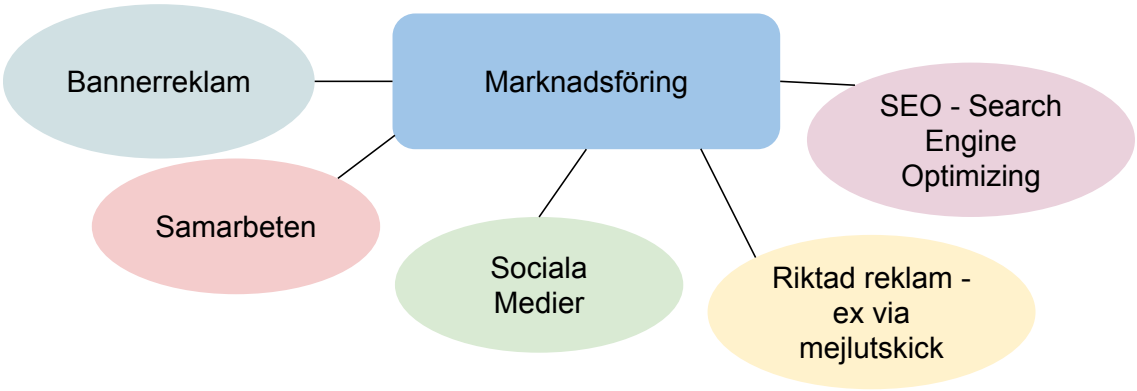


Figur 19. Tema Funktioner för att locka kunder till webbsidan

Figur 19 presenterar de tre koder som togs fram för temat Funktioner för att locka kunder till webbsidan. För att driva kunder till köp via e-handel beskrev samtliga respondenter hur de erbjuder medlemskap och kundklubbar på sina webbsidor. På nämnda medlemssidorna får kunderna speciella erbjudanden eller förtur på lanseringar. Det är även en plats för kunderna att hålla koll på sina köp samt returer. Just retur och leverans är vidare någonting som respondenterna använder sig av för att locka kunder till köp. De har märkt att konsumenterna uppskattar om frakten är gratis och att returer framstår som enkelt. Trots detta är det bara respondent 3B som alltid erbjuder fri frakt - respondent 1B och 2B erbjuder endast gratis frakt om summan överstiger 1000 SEK eller om varan hämtas ut i butik. Respondent 2B förklarade hur de vid högtider har erbjudit gratis frakt för sina medlemmar och då sett en ökning av beställningar.

Respondent 3B lade även vikt vid hur webbsidan behöver vara smidig för att kunden ska genomföra köp; *"*Vi vet ju vissa utvecklingsområden där vi har sett att kunden lämnar, och det är tex att vårt sånt här fält för att skriva in en rabattkod kan tyckas vara rätt så litet och kanske lite svårt att se. Och det vet vi till exempel stör kunder, att om de inte hittar var de lägger in sin rabattkod så kryssar de sidan, då orkar de inte hitta den liksom." Vidare lyfte respondenten hur en sådan situation kan förändras med hjälp av kundtjänst. Att kunden via webbsidans chattfunktion får information om hur de ska gå tillväga med rabattkoden och därmed faktiskt genomför köpet.

4.4.3 Marknadsföring



Figur 20. Tema Marknadsföring

Figur 20 presenterar de fem koder som togs fram för temat Marknadsföring. Respondent 3B förklarade även hur de är väldigt noga med att marknadsföra sig online och pekar på att det troligtvis är därför försäljningen har varit så framgångsrik online. De marknadsför sig främst genom annonsering på sociala medier men också via Google. Vidare är de noga med att sökmotoroptimera sin hemsida vilket respondenten förklarade är väldigt effektivt för att sälja vissa produkter.

Respondent 3B förklarade hur de arbetar med sökmotoroptimering; “Så om du söker på google på en kashmirkam så kommer vi överst. Och sen så var det ett klipp i nyhetsmorgon där de pratade om en kashmirkam, att man skulle vårda sina ullplagg hit och dit. Och dagen efter hade vi sålt typ 400 kashmirkammar. Där ser man verkligen hur det kan löna sig att man ligger överst på på googlesökningarna.” Respondenten förklarade vidare att de har samarbeten med influencers, YouTubers och bloggare och att det också ökar försäljningen online. Även Respondent 1B berättade att de arbetar mycket med sökmotoroptimering men att de använder en digital byrå som gör det åt dem. De anser att det är viktigt för kunden att hitta produkterna genom Google.

Respondent 1B menar att butikerna har samarbeten med bloggare och influencers för att locka kunder till hemsidan. Respondent 2B lyfte i sin tur att de inte har samarbeten med influencers men att de ofta tar in olika kollektioner från mindre, relativt nischade konstnärer eller modeskapare för att locka en viss typ av kunder. Respondent 2B berättade även att de främst satsar på organiska inlägg på sociala medier för att locka en bestående kundgrupp som följer dem via Instagram. Både respondent 1B och 2B lyfte dock att de annonserar via Instagram då och då, både för att locka fler följare till sina konton och kunder till hemsidan.

Samtliga företag marknadsför sig genom nyhetsbrev till sina kundklubbsmedlemmar. Respondent 1B berättade att de har en väldigt stor kundklubb och att det till stor del också är grunden till att försäljningen fungerar så bra online. Genom kundklubben kan de skicka ut nya lanseringar och uppmuntra till köp via sina redan uppbyggda kontakt med kunderna.

Att fysiska butiker behöver ha starka koncept för att överleva är vidare ett ämne som samtliga respondenter lyfte. Respondent 1B och 2B arbetar som tidigare nämnt med starka koncept i sina fysiska butiker men även online. Med koncept menar respondenterna detaljer som att regelbundet ha event i butiken, att ha riktlinjer för hur de anställda agerar gentemot kunderna och vilka förväntningar kunden ska kunna ha vid ett besök. Vidare kan det även handla om att lyfta specifika märken eller att kombinera försäljning av nya men även begagnade produkter. Även respondent 3B uttryckte hur hen tror att de fysiska butikernas överlevnad bygger på ett starkt koncept som det kontinuerligt arbetas med.

5 Diskussion

Efter en analys av den insamlade data uppdagades många intressanta aspekter som påverkar generation Ys beslut i vilket kanalval de väljer inför ett köp. För att påvisa de olika utstickande aspekterna har resultatet av denna studie samt hur det förhåller sig till tidigare forskning diskuteras. Även intervjuerna och fokusgrupperna ställs emot varandra i kommande diskussion.

5.1 Att hjälpa och påverka konsumenten

Via de olika kanalerna - online och offline - erbjuds olika egenskaper. Fokusgruppsdeltagarna uttryckte därmed hur de föredrar att shoppa på olika sätt beroende på situation. En mindre skara deltagare lyfte hur de inte föredrar att använda provrum i fysiska butiker utan gärna vill prova kläder hemma i lugn och ro. Detta skiljer sig mot majoriteten deltagare som uttryckte hur en av anledningarna till att de besöker fysiska butiker är för att kunna utnyttja provrummen. Även intervjurespondenterna som arbetar i fysisk butik lyfte hur provrum är något som drar kunder till dess butiker. Intervjurespondenterna menar att det vid användning av provrum även är större chans att kunden genomför ett köp då de kan prova flera storlekar och få hjälp av butikspersonalen. Enligt Cheng-Xi Aw (2021) kan det istället leda till ett showroom-beteende där provrummen används men själva köpet sker över nätet. Fokusgrupperna och intervjurespondenterna motsätter sig Cheng-Xi Aw (2021) genom att främst lyfta hur provrum leder till att besök i butikerna sker och att det genom fler besökare även genomförs fler köp.

En annan egenskap som det var delade meningar om i fokusgrupperna var den kontakt som fokusgruppsdeltagarna söker sig till vid inhandling. Några söker fysisk kontakt och vill därför besöka butiker för att kunna få personlig hjälp och service som butikerna erbjuder. Att erbjuda hjälp till kunderna är även någonting som intervjurespondenterna inom fysisk butik lyfter. De beskriver hur det ofta bidrar till att kunderna genomför ett köp eller merköp när intervjurespondenterna får chansen att erbjuda en kund hjälp. Detta går i sin tur ihop med Kauppinen-Räisinen et al. (2020) studie som menar att lyxvarushopping främst sker i fysiska butiker för att konsumenten vill kunna känna på materialet och ställa frågor till kunnig personal. En potentiell slutsats som kan dras är att kontakt med personal och provrum är en bidragande faktor till att köp genomförs. Detta på grund av den skaran konsumenter som dras till butikerna för att söka kontakt eller utnyttja dess egenskaper i form av provrum. Då kunden väl är i butiken kan de vara mer mottagliga för påverkan av butikspersonalen eller lika gärna genomföra ett köp när de ändå är på plats.

Respondenterna i fokusgrupperna lyfte även hur många tycker att det är enklare att uppsöka kontakt i fysiska butiker än online, alternativt att de i fysisk butik inte behöver söka kontakten själva utan personalen kommer fram och erbjuder hjälp. Andra delar av fokusgrupperna menade däremot att de inte vill ha någon kontakt och därför söker sig till e-handel. De lyfter hur de kan använda chatt-funktioner om det finns någon speciell fråga. Intervjurespondenterna inom e-handel diskuterade även de chatt-funktioner men menade på att det främst används av kunder för att få hjälp vid återköp eller retur av varor, inte för hjälp inför eventuella köp. De menar därför på att det främst är via kontakt i fysiska butiker som det går att påverka konsumenterna att genomföra köp, inte chatt-funktioner över nätet. Både intervjurespondenter och fokusgrupperna var dock eniga om att de blir påverkade till köp även över webben, men då främst genom kundklubbar och marknadsföring, inte personlig kontakt.

5.2 Egenskaper hos butik respektive e-handel

Kim & Ammeter (2018) lyfter fenomenet fönstershoppa som en aktivitet där personer går ut på stan och besöker butiker med syfte att titta på varor men möjligtvis inte genomföra köp. Även i fokusgrupperna lyfte deltagarna hur de besöker butiker som en aktivitet. Intervjurespondenterna med fokus på fysisk butik menar även att de ser fler besökare under helgerna och hur deras butiker kan likställas med en form av attraktion under konsumenternas så kallade “dag på stan”. Å ena sidan lyfte fokusgruppsdeltagarna hur ett besök i aktivitetsform inte säkrar att de faktiskt genomför köp, men att det åtminstone är ett besök som senare kan komma att leda till köp. Intervjurespondenterna menar å andra sidan att ju fler kunder som kommer in i butiken desto mer varor säljs. Fokusgruppsdeltagarna och intervjurespondenternas uttalande kan i kombination med Kim & Ammeters (2018) studie tyda på att många konsumenter besöker fysiska butiker som aktivitet. Vid analys av detta beteende ter det sig att trots att besökarna inte alltid genomför köp så bidrar det till att fler väljer att besöka butiken vilket i sin tur bidrar till ökad försäljning i slutändan.

Duch-Brown et al. (2017) och Chou & Bum (2020) lyfter hur en klar fördel för e-handeln är att de har öppet dygnet runt och att konsumenten inte behöver ta sig till en specifik geografisk plats för att genomföra köp. Detta är någonting som fokusgrupperna var eniga om, konsensus löd att det förenklar köpprocessen. Även intervjurespondenterna kommenterade denna egenskap som en klar fördel för butiker online.

Fook & McNeill (2020) lyfter hur "köp nu, betala senare"-funktionen kan bidra till att fler väljer att handla online. De menar även att fakturaköp bidrar till överkonsumtion hos kvinnor i åldrarna 18-25. Intervjurespondenterna för e-handeln var dock eniga i att funktionen inte har påverkat deras försäljning men att många kunder väljer att returnera sina varor och funktionen kan vara en bidragande faktor till detta. Majoriteten av fokusgruppsdeltagarna motsatte sig även de användning av "köp nu, betala senare"-funktionen. Detta då det finns en viss rädsla kring att glömma betala den aktuella fakturan och att slutligen behöva betala en högre summa än de först förutspått. Med det sagt lyfte å andra sidan en del deltagare hur de använder sig av funktionen om de vill prova ett plagg hemma och inte spendera några pengar förrän de bestämt sig för om de kommer returnera varan eller ej. En respondent menar till och med att hen föredrar denna typ av betalningsmetod framför alla andra tillgängliga alternativ. Efter analys framstår det som att funktionen är värdefull för delar av fokusgrupperna men att den även anses riskabel av både deltagare och tidigare forskning. Dock är en aspekt att "köp nu, betala senare"-funktionen har öppnat upp för enklare returnering då det ter sig vanligare att returnera sedan funktionen uppkom än tidigare.

Som tidigare nämnt diskuterar Kauppinen-Räisinen et al. (2020) hur lyxvarushopping främst sker i fysiska butiker. Respondenterna i fokusgrupperna motsätter sig dock detta genom att uttrycka hur de värderar lägst pris högt och upplever att de lägsta priserna finns att hitta över nätet. Vidare menar de att det är enklare att jämföra priser över nätet än i fysisk butik. Trots detta lyfter respondenterna hur det finns ett hedonistiskt behov att få varan direkt som kan väga tyngre än att handla till ett lågt pris. Detta motsäger Lei et al. (2020) som i sin tur menar på att priset alltid är den största drivkraften gentemot köp.

Även intervjurespondenterna för butiker lyfte hur de möter konsumenter i butiken som använder sig av en form av showrooming. Denna showrooming syns genom att kundens syfte är att titta ut varor de är intresserade av för att sedan lämna butiken och genomföra köpet över nätet. Detta för att få till ett lägre pris. Med det sagt håller intervjurespondenterna även med Kauppinen-Räisinen et al. (2020) till viss del då de menar på att vissa kunder prioriterar upplevelsen som kommer vid ett besök i butiken. De säger som fokusgruppsdeltagarna att ett fysiskt besök samt möjlighet att få varan direkt kan vara värt att betala extra för. Övergripande och slutgiltligen är att handla till lägsta tillgängliga pris en klar prioritet som lyfts av fokusgruppsdeltagare, intervjurespondenter och i tidigare forskning men upplevelsen och njutningen i att få en vara direkt i handen kan komma att vara mer värt i slutändan.

5.3 Marknadsföring

Respondenterna i intervjuerna angående e-handel beskriver att de ser en ökad försäljningsstatistik när de annonserar sina produkter via digitala kanaler. Även studien av Dolega et al. (2021) bekräftar detta. Däremot menar en del av intervjurespondenterna att de snarare bygger upp en lojal, organisk följarskara via sina digitala kanaler och annonserar därför inte i samma grad som andra företag gör. Detta skulle kunna sammankopplas med den lojalitet som respondenter i fokusgrupperna menar att de känner gentemot vissa företag, vilket borde stärka butikens varumärke utan att behöva betala för annonsering.

Aragoncilla & Orús (2017) menar att människor påverkas av sin omgivning och att sociala medier har förstärkt dessa intryck vilket gör att konsumenterna ofta påverkas och inspireras av varandra via sociala medier. Detta är även något som respondenterna belyser i fokusgruppsdiskussionerna kring hur de inspireras till köp. Flera av fokusgruppsdeltagarna anser att de inspireras av det de ser via sociala medier, både via influencers konton men också genom vänner, bekanta och som tidigare nämnt butikernas egna konton. Ett flertal respondenter i fokusgrupperna menar att de gärna får inspiration av klädmärken och butiker via sociala medier och just därför följer butikernas konton. Detta är något som även intervjurespondenterna menar att de vill uppnå via sina sociala medier.

Även Bismo et al. (2019) bekräftar att social media påverkar kunderna till att genomföra köp och att det främjar ett intresse och engagemang hos konsumenterna. Trots att deras studie var en fallstudie utförd i Indonesien visar även många respondenter i denna studies fokusgrupper att de gärna går in och inspireras av mycket via sociala kanaler. Detta pekar alltså på att kulturskillnader inte borde vara av betydelse i detta fall. Dock uttrycker respondenterna i fokusgrupperna hur påverkan i sociala medier inte alltid leder till köp utan istället att de ofta har flikar uppe på datorn eller i mobilen för att hålla koll på produkterna, utan att köpa i slutändan. Med det sagt kan det möjligtvis ske ett utfall där konsumenterna ändå konsumerar mer när de exponeras för marknadsföring via sociala medier. Kanske mer än än de själva är medvetna om, då en av intervjurespondenterna som arbetar med marknadsföring i sociala medier menar att det ökar försäljningen online att utsätta konsumenterna för exponering av produkterna.

En del av respondenterna uttrycker dock att de är medvetna om att de påverkas av den direkta marknadsföringen som görs på sociala medier, särskilt när det är annonser där produkterna visas upp i flödet. En analys som kan göras är att detta är en potentiell anledning till att konsumenter konsumerar mer online snarare än i fysisk butik. Detta då de exponeras för denna typ av

marknadsföring och att det är mer lättillgängligt att genomföra ett köp direkt via sociala medier.

Respondenterna som arbetar inom e-handeln lyfter även att marknadsföring via sociala medier och andra digitala kanaler är effektiv hos konsumenterna. Vid diskussioner i fokusgrupper gällande hur respondenterna ställer sig till annonsering i digitala kanaler menar respondenterna att de inte blir särskilt påverkade av mejlutskick eller annan typ av direkt marknadsföring. Å andra sidan används mejlutskick, kundklubbar och annan direktmarknadsföring av företagen som menar att det är ett effektivt marknadsföringsverktyg. Här motsäger alltså respondenterna varandra. Flera intervjurespondenter menar att kundklubbar är en viktig del i kommunikationen med sina konsumenter då det är där de skickar ut nyheter till sina återkommande kunder. Däremot framgår det inte i intervjuerna om mailutskicken fungerar bäst hos personer i åldrarna inom studiens målgrupp vilket kan vara en anledning till oenigheten.

Respondenterna i fokusgrupperna lyfte hur de läser recensioner på butikernas webbsidor men att de inte aktivt söker upp dem. Vidare menar vissa deltagare även hur de inte alltid litar på dessa recensioner om de är för positiva då de uttryckte en oro kring att det skulle vara företagen själva som skrivit. Vidare uttryckte fokusgruppsrespondenterna däremot att de påverkas mycket av recensioner från influencers de följer och vad de rekommenderar eller inte. Även Ngai & See-to (2018) lägger vikt vid recensioner från influencers men då utifrån företagens perspektiv. Detta då de uttrycker hur synpunkterna från influencers kan utgöra tillförlitliga försäljningsprognoser för företagen. Det är även något som en av respondenterna menar i intervjun om e-handel och annonsering där de använder sig av influencers i sina sociala kanaler såsom på YouTube och Instagram och därigenom ser ett ökat intresse för produkterna. Också annonsering via Google och sökmotoroptimering anser intervjurespondenterna vara viktigt för försäljningen av produkter.

5.4 Tillgänglighet

Lei et al. (2020) menar i sin studie att konsumenten hellre väljer att handla online av bekvämlighetsskäl. De menar att det är mer bekvämt att genomföra köp över nätet än att gå till en fysisk butik. Även Baubonienė & Gulevičiūtė (2015) belyser bekvämlighet som ett incitament till att handla online. Under fokusgrupperna diskuterades ämnet tillgänglighet och bekvämlighet mycket. Anledningen till att många väljer att beställa produkter online verkar vara just som Lei et al. (2020) och Baubonienė & Gulevičiūtė (2015) menar av orsaken att det är bekvämt att slippa gå till en butik. Dessutom slipper de förhålla sig till öppettider och får

tillgång till ett större utbud online. Något som även studien av Duch-Brown et al. (2017) belyser vara ett incitament till att människor väljer att konsumera via e-handel. Choi & Bum (2020) belyser e-handelns konstanta tillgänglighet som en fördel för företagen men en potentiell nackdel för konsumenten då det leder till ökade impulsköp. Detta motsäger sig dock fokusgruppsrespondenterna som menar på att det är vanligare att de impulshandlar offline än online.

Utbudet av butiker spelar roll hos respondenterna då de flesta bor i mindre eller mellanstora städer och ofta handlar i e-butiker som inte har fysiska butiker som är lokaliserade där de bor, eller som inte har fysiska butiker överhuvudtaget. En analys som kan göras utifrån detta är att respondenterna hellre handlar online då det är mer lättillgängligt för dem att hämta ut paket hos ett postombud än att besöka butiker där varorna finns.

Det framgick även i fokusgruppsdiskussionerna att en bekvämlighet som många föredrar är att kunna använda sig av chattfunktioner och jämföra priser online men även att ha möjlighet att betala med enkla, välkända betalningsmetoder. Trygga och smidiga betalningsmetoder är något som tas upp en hel del i fokusgrupperna och som kan sammankopplas med en tillgänglighet och bekvämlighet för kunden. Som tidigare nämnt förklarar Fook & McNeill (2020) att “köp nu, betala senare”-metoden eller fakturaköp bidrar till att fler handlar över nätet. En mindre skara av respondenterna i fokusgrupperna håller med om att de konsumerar med hjälp av denna betalningsmetod, däremot menar de även att de skickar tillbaka produkterna de inte vill ha. Detta bekräftas även av de som arbetar inom e-handel då de ofta får tillbaka paket i retur som är betalda med faktura.

Intervjuerna med respondenterna inom e-handeln bekräftar även de att kunderna faktiskt använder sig av kundservice som erbjuds online då de ofta får in samtal och mail. Däremot beskriver många av deltagarna i fokusgrupperna att de fortfarande föredrar att gå till butiker, speciellt när de har vägarna förbi. Detta är något som även tas upp i intervjuerna med butikspersonalen. Här påstår respondenterna att de själva eller kunder ofta går in i de fysiska butikerna när de är på väg någon annanstans. Därigenom skulle en slutsas kunna dras att även det är en typ av bekvämlighet och att de oftast inte anstränger sig det lilla extra för att besöka en butik. Istället sker bara besöket om kunden har vägarna förbi eller om de är tvungna att ha varan direkt i handen.

Kim & Ammeter (2018) beskriver i sin studie att konsumenterna värdesätter möjligheten till enkla returer. Även detta framgår i fokusgrupperna då de visar att tillgänglighet och bekvämlighet är två egenskaper respondenterna prioriterar. Däremot skiljer det sig mycket i vad

som anses bekvämt för respondenterna. Fokusgruppsdiskussionerna visade denna oenighet då flera respondenter ansåg att de inte alls returnerar sina produkter om de beställer online, trots att de beställt något de inte vill behålla. Anledningen till detta visade sig vara att de tycker att det är för omständligt att returnera till onlinebutiker då de ofta behöver skriva ut retursedlar. Respondenterna ansåg att de mycket hellre returnerar produkter i fysisk butik just för att de då slipper dessa procedurer. Något som även bekräftas i resultatet av intervjuerna med personer som arbetar i butik då de menar att många kunder uppskattar att kunna returnera i butik.

Däremot ställde sig fokusgruppsrespondenterna mer positivt inställt till nyare, mer smidiga sätt att returnera såsom postboxreturer och leveranser. Här återkommer vi alltså till bekvämlighet. Å andra sidan var det en del som ansåg att returer redan är enkelt. Att det anses enkelt förutsatte dock att retursedlar redan fanns utskrivna vilket stärker argumenten att konsumenterna väljer att konsumera på det sätt som de själva anser vara mest bekvämt. Kim & Ammeter (2018) belyser att konsumenter föredrar enkla returer men studien utgår också från en enkätstudie gjord i USA, där de möjligtvis har andra leveransalternativ än vad som erbjuds i Sverige. Det blir därför svårt att stärka de påståenden som framkom angående vilken typ av returer som föredras av kunden i fokusgrupperna och intervjuerna med tidigare forskning. Postboxar beskrivs av respondenterna som en ny företeelse, vilket möjligtvis är anledningen till varför det inte benämns i tidigare forskning kring retur- eller leveransalternativ. Däremot är en möjlig slutsas att de retur- och leveransalternativ som kunden upplever enklast är de som kommer utnyttjas.

Även om det inte gynnar butikerna att kunder returnerar sina produkter visar sig returer ha blivit en stor del av kundservice och upplevelsen vid handeln online. En av respondenterna som arbetar inom e-handel belyste att de flesta som kontaktar kundservice för onlineshoppen har frågor om returer. Även fokusgruppsdiskussionerna visade att konsumenterna var inställda på att enkla returer samt trygga betalningsmetoder ökar förtroendet för webbshoppen och skapar positiva känslor för att handla där igen.

5.5 Butikens framtid och överlevnad

Samtliga intervjurespondenter lyfte hur de tror att butikernas framtid och överlevnad dels utgår från att företagen är beredda att anpassa sig efter marknaden och bli så kallade hybridbutiker. Med hybridbutiker menar respondenterna att företagen ska finnas både över nätet i form av e-handel men även i fysiska butiker. Vidare ska det finnas ett samarbete mellan plattformarna där kunden till exempel kan beställa varor online och hämta ut i butikerna. Det kan även innebära att det finns kompletterande utbud över nätet och att det kan beställas i butik. Duch-Brown et al.

(2017) motsäger detta och menar istället på att e-handel ökar allmän lönsamhet men sänker butikernas lönsamhet. Iouguina (2015) styrker i sin tur att kombinera fysiska butiker och e-handel är positivt för företagen då denna form av hybridteknik förbättrar butikers lönsamhet i det långa loppet.

Även Cheng-Xi Aw (2021) argumenterar för att konsumenter använder flera kanaler då de shoppar men benämner beteendet som cross-channel-beteende. Begreppet åsyftar dock samma innebörd som hybridteknik och hybridbutik. Zhang et al. (2018) menar i sin tur att företag borde göra tvärtom - e-handel och fysiska butiker borde agera var för sig och rikta sig till olika konsumenter. Detta för att Zhang et al. (2018) menar på att hybridbutiker förvärrar priskonkurrensen mellan de fysiska butikerna och e-handeln. Intervjurespondenterna i den aktuella studien uttrycker i sin tur att hybridbutiker och hybridteknik driver fler kunder till köp och minskar priskonkurrensen då det blir ett samarbete istället för konkurrens. Den minskade priskonkurrensen och ökade lönsamheten går ihop med både Iouguina (2015) och Cheng-Xi Aw (2021) resultat. Kombinationen av förevarande studies resultat och tidigare forskning talar för att ett samarbete mellan butiker online och offline är en stark bidragande faktor till den fysiska butikens överlevnad.

Fokusgruppsdeltagarna lyfte i sin tur hur de använder sig av fenomenen webrooming eller showrooming då de genomför köp. De menar på att de då genomför köp via andra plattformar eller företag än de först valt att prova eller titta ut sina varor genom. Det kan därmed dras en potentiell slutsats att hybridbutiker kan motverka detta sorts mönster - då kunderna kan genomföra alla former av köp via samma företag. Å andra sidan uttryckte fokusgruppsdeltagarna att de ofta använde sig av nämnda taktiker för att handla till det lägsta tillgängliga priset. Även Cheng-Xi Aw (2021) menar på att Generation Y främst använder sig av webrooming för att de vill shoppa till ett så lågt pris som möjligt och Lei et al. (2020) åsyftar att studenter inte arbetar med företagslojalitet utan endast fokuserar på pris. Detta kan sättas mot att intervjurespondenternas hybridbutiker inte erbjuder olika prissättning fysiskt versus online utan samma pris men en försäljning som sker över flera plattformar.

Fokusgruppsdeltagarna uttryckte delade meningar gällande lojalitet gentemot specifika företag. Å ena sidan menade delar av grupperna att de hellre handlar via välkända, säkra webbsidor som de är familjära med trots att de är dyrare än andra alternativ. Å andra sidan uttryckte delar av deltagarna hur det endast är priset som påverkar vart och hur de väljer att handla. Detta stöttas till viss del av Kadir et al. (2017) som menar på att delar av Generation Y känner sig osäkra då de handlar över nätet men väljer att göra det ändå. Verma & Yadav (2021) uttrycker hur en

bidragande faktor för företag att öka konsumentens lojalitet gentemot dem är att utnyttja sina sociala medier och webbsidor för att skapa god eWOM.

Intervjurespondenterna för både fysisk butik och e-handel uttrycker i sin tur hur de arbetar med konceptbutiker eller medlemskap. Att ha en konceptbutik lyfte respondenterna i intervjuerna för fysisk butik vilket åsyftade att till exempel ha event eller starta en form av community för att generera stamkunder. Community kan uttryckas via medlemskap på deras webbsidor där intervjurespondenterna uttryckte att de använder för att kartlägga konsumenternas beteenden men även skicka ut riktad marknadsföring via mail eller sms. Intervjurespondenterna inom e-handelns taktik att rikta marknadsföring mot sina kunder via digitala kanaler går i linje med fokusgruppsdeltagarnas uttalande om att de klickar sig in på webbsidor och genomför köp via mail de får. Fokusgruppsdeltagarna uttryckte även hur de signar upp på medlemskap och att det i sin tur bidrar till att de håller en sorts lojalitet mot de specifika företagen.

6 Slutsats

Utifrån forskningsfrågan framkommer i den utförda studien att tillgänglighet, bekvämlighet och pris är de tre starkast bidragande faktorerna till varför Generation Y väljer att handla online vs offline. När de väljer vilken kanal de vill konsumera via beror det oftast på vad de har närmast till hands. Har de vägarna förbi en fysisk butik väljer de flesta att köpa sina produkter där, har de däremot inte det handlar kunden hellre online. Då prioriteras e-handel som erbjuder smidigt genomförande med trygga betalningsmetoder, snabba leveranstider och enkla returer. Något som även är ett incitament till att handla online är för konsumenterna att e-handel ofta erbjuder ett bredare sortiment till lägre priser.

Företagens marknadsföring och närvaro på sociala medier påverkar även konsumenternas engagemang i företagen och påverkar därmed till köp. Om det är online eller inte beror som tidigare nämnt på bekvämlighet, tillgänglighet och pris. Recensioner och eWOM påverkar också konsumenten att genomföra köp. Däremot beror det även där på vart produkterna som marknadsförs eller recenseras går att få tag på smidigast som avgör vilken kanal som används för att handla produkten.

Studiens resultat styrker tidigare kvantitativa forskningsresultat att fysiska butiker uppmanas att samarbeta mellan sina kanaler och därmed skapa någon slags hybridteknik där e-handel och fysiska butiker kombineras. Studien visar slutligen att det gynnar fysiska butiker att skapa ett starkt koncept i sina butiker som erbjuder mer än endast försäljning utav sina varor. Därmed lockas kunder till butikerna i form av en aktivitet och tydliga förväntningar, vilket i sin tur främjar butikernas överlevnad.

6.1 Framtida forskning

Studien undersöker en bransch som är under konstant förändring, det kan därmed vara av intresse att regelbundet genomföra studier på ämnet. Vidare hade det kunnat vara av intresse att genomföra forskning efter att covid-19 är över. Detta för att ta del av pandemins konsekvenser och eventuella påverkan på handeln. Det hade även kunnat vara relevant att genomföra en studie med deduktiv ansats där utgångspunkten består av en hypotes kring hur butiker och e-handel önskade situation samt hur de påverkas.

Vidare har denna studie haft en del avgränsningar genom att fokusera på Generation Y, butiker i medelpris och gällande bransch har det främsta fokuset legat på klädhandeln. Det kan därför

vara intressant för framtida studier att undersöka andra åldersgrupper och prisklasser. Även andra former av handel kan te sig givande, till exempel hur dagligvaruhandeln utvecklas och vilka följder den får både online och offline i följderna av covid-19.

Referenser

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder* (uppl. 2:4). Stockholm: Författarna och Liber AB

Aragoncillo, L. and Orus, C. (2018), Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 22*(1), pp. 42-62. doi: 10.1108/SJME-03-2018-007

Baubonienė, Z., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. Social Technologies, *vol. 5*(1), 62–73. doi: 10.13165/ST-15-5-1-06

BBC. (2017). *Meet the millennials: Who are Generation Y?*. https://www.bbc.com/news/uk-scotland-41036361

Bergman, M., Felländer, A., & Åsbrink, E. (2017). *Handelns betydelse - Då, nu och i framtiden.* https://applianytt.se/wp-content/uploads/2017/06/Handelnsbetydelse.pdf

Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: a case study at PT. Soltius Indonesia. 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Information Management and Technology (ICIMTech), 2019 International Conference On, 1, 109–114. https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (uppl. 3). Liber AB.

Carusco, C. (2014). *Understanding Y* (uppl. 1). John Wiley & Sons Australia, Limited.

Cheng-Xi Aw, E., Kamal Basha, N., Imm Ng, S. & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 58*. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102328

Choi, C., & Bum, C. (2020). A Comparative Study of Differences in Consumers' Impulse Buying Behaviour, Purchase Satisfaction, and Complaint Behaviour Based on Types of Product Purchased. *Sport Mont, 18*(3), 51-56. doi: 10.26773/smj.201009

David, M., & Sutton, C. D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod* (uppl. 1). Lund: Studentlitteratur.

Davidson, B., & Patel, R. (2019). Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning (uppl. 5:3). Lund: Studentlitteratur.

Denscombe, M. (2016). Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna (uppl. 3). Lund: Studentlitteratur.

Dolega, L., Rowe, F. & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales, Journal of Retailing and Consumer Services.Vol 60. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102501.

Duch-Brown, N., L. Grzybowski, A. Romahn & F. Verboven. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization, vol. 52*, p. 30-62. doi: 10.1016/j.ijindorg.2017.01.009.

Fook, L., A., & McNeill, L. (2020). Click to Buy: The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment. *Sustainability, 12*(18), 7322. doi: 10.1016/j.ijresmar.2018.12.002

Folkhälsomyndigheten. (2021). Nationella allmänna råd och rekommendationer för att minska spridningen av covid-19. https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/skydda-dig-och-andra/rekommendationer-for-att-minska-spridningen-av-covid-19/

Gupta, S., & Kim, H. W. (2004). Virtual Community: Concepts, Implications and Future Research Directions. *Proceedings of the Tenth Americas Cenference on Information Systems, vol. 10,* p. 2679 - 2687.

Hylander, I. (2001). *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod.* https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:254017/FULLTEXT01.pdf

Iouguina, A. (2015). Retail in a Multichannel World: Beyond 'Online vs. Offline' Usability Research. *Procedia Manufacturing, vol. 3*, p. 5611-5616. doi: 10.1016/j.promfg.2015.07.751.

Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? - Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder.* Lund: Studentlitteratur.

Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik.* Lund: Studentlitteratur.

Kadir, M. R. A., Nor, F. S. M., & Saaid, F. A. (2017). A study on customer online purchasing behavior: A Malaysian perspective. *8th International Conference on Information Technology (ICIT), Amman*. p. 507-511. doi: 10.1109/ICITECH.2017.8080050.

Kahawandala, N., Peter S. & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z," *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)*, Colombo, Sri Lanka. p. 155-160. doi: 10.1109/SCSE49731.2020.9313038.

Kauppinen-Räisinen, H., Mülbacher, H., & Taishoff, M. (2020). Exploring consumers' subjective shopping experiences in directly operated luxury brand stores. *Journal of Retailing and Consumer Services, vol.* (57). doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102251

Kim, D., & Ammeter, A. P. (2018). Shifts in online consumer behavior: A preliminary investigation of the net generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13*(1), 1-25. doi: 10.4067/S0718-18762018000100102

Lei, F., Lei, S., Liu, J., & Wu. L. (2020). Studying Customer Behavior of Shopping on e-Commerce Platforms from the Perspective of College Students. doi: 10.1109/ECIT50008.2020.00017

Morgan, D. L. & Kreuger, R. A. (1993). When to use focusgroups and why. *Successful focusgroups. Advancing the state of the art* p. 3-19. doi: 10.4135/9781483349008

NE. (2020). Detaljhandel. https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/detaljhandel

Pei, X-L., Guo, J-N., Wu, T-J., Zhou, W-X., & Yeh, S-P. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. doi: 10.3390/SU12187436

See-To, E. W. K., & Ngai, E. W. T. (2018). Customer reviews for demand distribution and sales nowcasting: a big data approach. *Annals of Operations Research, 270*(1–2), p. 415–431. doi: 10.1007/s10479-016-2296-z

Statistiska centralbyrån. (2020.) *Befolkninges it-användning 2020.* Statistiska centralbyrån Avdelningen för ekonomisk statistik.

https://www.scb.se/contentassets/a3faa0cdf5c44382a8343eb4a2e3df04/le0108_2020a01_br_lebl2001.pdf

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

Svensk Handel. (2018) Det stora detaljhandelsskiftet. https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf

Svensk Handel. (2020) Läget i handeln 2020. https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf

SVT. (2020). Coronakrisen kan påskynda butiksdöden. https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/coronakrisen-kan-paskynda-butiksdoden.

Szwark, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to find out what people really think.* London: Kogan Page.

Tursunovic, M. (2002). Fokusgruppsintervjuer i teori och praktik/Focus Groups in Theory and Practice. *Sociologisk forskning, vol. 39*(1), p. 62 - 89.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer.* Lund: Studentlitteratur.

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing, vol. 53,* p. 111–128. doi: 10.1016/j.intmar.2020.07.001

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed.* https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf

Watt Boolsen, M., & Kärnekull, B. trl. (2007). *Kvalitativa analyser: [forskningsprocess, människa, samhälle]* (1. uppl.). Gleerup.

Wästerfors, D. (2008). *Uppdrag forskning.* Stockholm: Liber.

Zhang, T., Ge, L., Gou, Q., & Chen, L. (2018). CONSUMER SHOWROOMING, THE SUNK COST EFFECT AND ONLINE-OFFLINE COMPETITION. *Journal of Electronic Commerce Research, 19*(1), 55-74. Retrieved from https://www-proquest-com.proxy.mau.se/scholarly-journals/consumer-showrooming-sunk-cost-effect-online/docview/2027533277/se-2?accountid=12249

Bilaga 1 Studieprotokoll Fokusgrupp

Datainsamling

Syfte
Syftet är att lära sig vad som påverkar konsument i Generation Y väljer att köpa kläder, accessoarer och inredningsartiklar via e-handel eller i fysisk butik.
Nyckeldiskussionsfrågor
Vilka typer av produkter handlar ni oftast online/offline?
Hur tror ni att ni kommer konsumera i framtiden?
Vad får er oftast att vilja köpa en produkt och varför? *ex. sociala medier? Vänner och bekanta? Riktade mail? Bannerreklam? Butikers skyltfönster?*
Påverkar betalningsmetoder vilken kanal ni väljer att köpa genom? ex "köp nu betala sen", kontanter, kontokort.

Fokusgruppssammansättning
Inkludering
I studien ska ingå män och kvinnor som tillhör Generation Y. Respektive deltagare ska ha erfarenhet att handla både online och offline. Deltagarna rekryteras över sociala medier.
Homogenitet
Deltagarna är inom samma åldersgrupp och ingår i medelklassen i Sverige och bor i större städer. De har alla någon gång handlat över nätet.
Heterogenitet
Både män och kvinnor deltar i studien, de har olika civilstånd och har olika yrken, utbildningar och trots att de ingår i Generation Y har inte alla samma ålder.
Antal grupper
Fyra fokusgruppsdiskussioner sker under mars 2021.
Antal deltagare per grupp och gruppdiskussionens längd
Det ska ingå fem deltagare per grupp. Det tillfrågas 25 personer som får välja utifrån de fyra inplanerade tillfällena, detta för att förbereda bortfall. Varje grupp träffas genom ett video-samtal som pågår ca en och en halv timme.
Gruppledare
Det kommer att finnas två gruppledare som ansvarar för två fokusgruppsdiskussioner var. Gruppledarens uppgift är att guida diskussionen i lämplig riktning. Gruppledaren har ingen tidigare erfarenhet att moderera fokusgruppsdiskussioner utan använder fokusgruppsdiskussionerna som ett läromoment. Den forskare som inte agerar gruppledare kommer att agera observatör.
Genomförande
Individuell kontakt
Gruppledaren har skickat ut en förfrågan till personer inom målgruppen för urvalet för att medverka i studien. Den individuella kontakten görs sedan genom att gruppledaren skickar ut information om gruppsamtalet i samband med inbjudningslänken till Zoom ca två dagar innan fokusgruppstillfället.
Introduktion
Introduktion av studiens syfte, gruppledaren och observatören. Genomgång av etiska frågor samt genomförandet av diskussionen.
"Bryta isen"-fråga
Varje deltagare får presentera när de senast köpte kläder/accessoarer/inredning, vilken kanal det skedde över och hur de gick tillväga.
Plats för fokusgruppen: Fokusgruppen sker över zoom.

Bilaga 2 Intervjuguide E-handel

Intervju med person som arbetar inom ett företag som erbjuder e-handel och som jobbar med det.

Intervjun introduceras för respondenterna med en introduktion av ämnet och vad studien går ut på. Vi informerar även om etiska aspekter och att intervjun är anonym för person och företag.

Frågor:
Vilken målgrupp riktar ni er till främst? ålder, kön, ekonomi.

Säljer ni mest i butik eller online?

Erbjuder/Gör ni någonting extra online för att locka besökare till webbsidan? Både på själva webbsidan - ex bloggar, samarbeten, rabatter -men även genom andra annonser online - ex banners, sociala medier, samarbeten.

Anpassar ni er webbshop efter hur era kunder handlar eller för att "styra" kunden?

Har ni medlemskap/Mina Sidor? Om ja: På vilket sätt använder ni er av det?

Ser ni olika köpmönster beroende på ålder? Tex att vissa åldersgrupper köper via sociala medier osv.

Vilken typ av marknadsföring gör ni över nätet ser mest trafik som konverteras till köp?

Hur mycket används er chattfunktion/telefon av kunderna? Får ni någon feedback på den om vad kunderna vill ha?

Märker ni någon skillnad på produkter som säljer mer i butik än online och vise versa? - tex dyra/billiga osv.

Vilka olika betalningsmetod erbjuder ni?
Vilket betalsätt används mest?
    Om faktura - Märker ni skillnad på betalningsmetod beroende på tiden i månaden?

Erbjuder ni gratis frakt? Hur upplever ni att kundens inställning till fraktkostnader är?

Handlar folk mer under någon specifik tid av månaden? (ex omkring lön)
Ser ni att folk brukar beställa samma plagg/varor fast i flera storlekar? Alltså med syfte att returnera.

Vilket håll tror du att handeln kommer röra sig mot i framtiden?

Frågor som kan bli aktuella:
    Kan ni se om folk brukar ha varor i sin kundkorg en längre period innan köp?
    Använder ni er av annonser över nätet? Får ni mycket trafik till er webbshop av det?
    Vad är de vanligaste önskemålen/klagomålen ni får från kunder ang er webbshop?

Bilaga 3 Intervjuguide butik

Intervjuguide för person som arbetar i butik.

Intervjun introduceras för respondenten med en introduktion av ämnet och vad studien går ut på. Vi informerar även om etiska aspekter och att intervjun är anonym för person och företag.

Frågor:
Vilken typ av besökare har ni främst? ålder, kön.

Är det vanligt att folk ber om hjälp och vilken typ av hjälp isåfall?

Upplever ni att det är vanligare att folk som ber om hjälp även genomför köp?

Frågar kunder ofta efter någonting som de har sett på webbsidan? Eller via sociala medier?

Är det vanligt att folk returnerar produkter?

Provar folk ofta plagg i butiken?

Är det många som kommer in och tittar och sen säger att de ska beställa online?

Är det vanligt att folk "fönstershoppar" i butiken?

Upplever du att de som genomför ett köp hade planerat inför köpet innan de kom in i butiken?

Om en kund genomför ett köp, upplever du att det då är enkelt att få dem att köpa någonting extra?

Efterfrågas andra betalsätt än kort/kontantbetalningar?

Handlar folk mer under någon specifik tid av månaden? (ex vid lön)

Vilket håll tror du att handeln kommer röra sig mot i framtiden?