

Stockholm är inte hela Sverige

En kvalitativ undersökning av e-handelsbeteendet i
svenska småstäder

Kandidatuppsats vårterminen 2018

Handelshögskolan i Stockholm

Författare:

Fanny Olde & Emma Waldo

Handledare:

Karina T. Liljedal

Abstract

Little is known about online consumer behaviour outside of the largest cities of Sweden. However, due to longer distances and a smaller degree of supply in physical stores, these places have great potential for online retailers. Therefore, the aim of this report was to examine the behaviours and opinions of consumers who live outside of large cities. To explore the subject, eight in-depth interviews were executed which led to several meaningful insights. Firstly, the results showed that the respondents could be further split into two groups, those who live in smaller towns in proximity to a few stores and the second group which lived in rural areas far from all types of shopping. Those in rural areas had an overall more positive view of online shopping, while individuals in smaller towns did not see the same potential in the sales channel. Furthermore, consumers in rural areas found the supply available in smaller towns less favourable due to a higher travel cost, while individuals who lived in the centre of small towns were more likely to settle. The results also showed that most respondents lived nearby a delivery point which made the online shopping process simple. However, the online shopping behaviour was greatly affected for those who had a longer distance to delivery points. No support was found that retailers with physical stores nearby the consumers led to greater trust online, nor were they more likely to be top of mind than other e-tailers. The research also shows that the group of respondents made less online returns than average in Sweden, which seems to be due to a higher degree of planning before making purchases online. Moreover, webrooming was found to be common in spite of the longer distances. Finally, individuals with a greater interest in fashion and shopping chose the online channel more often than others. The finding contradicts previous research which states that the level of interest in shopping does not have an impact on the channel choice, however the limited supply seems to have an effect on the behaviour.

Förord

Trots en stulen dator och en månads sjukskrivning är den äntligen här, “Fanny och Emmas fantastiska uppsats”, som den har hetat under skrivprocessen.

Vi vill tacka:

Alla våra intervjupersoner, utan er hade detta aldrig varit möjligt

Vår handledare Karina T. Liljedal för stöttning och värdefulla råd

Kim och Åsa som kommit med värdefull input

Capio S:t Görans Ortopediavdelning 35, och

Oss själva, vi är grymma

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund & problemområde	1
1.2 Syfte	2
1.3 Frågeställning	2
1.4 Disposition	2
1.5 Avgränsningar	3
2. Teori	5
2.1 Plats	5
2.1.1 Teorier för läge	5
2.1.2 Postutlämning	6
2.2 Fysiska butiker som marknadsföring	6
2.3 Val av kanal	7
2.3.1 Anledningar att handla online	7
2.3.2 Nackdelar med att handla online	8
2.4 Sammanfattning av teori	9
3. Metod	11
3.1 Metodval	11
3.2 Insamling av data	11
3.3 Studiens utformning	12
3.3.1 Förstudie	12
3.3.2 Förstudiens resultat	13
3.3.2.1 Skillnaden mellan butiker och e-handel	13
3.3.2.2 Segmentering	14
3.3.2.3 Möjligheter och utmaningar	15
3.3.3 Huvudundersökning	16
3.4 Analys av intervjuerna	17
3.5 Tillförlitlighet	17
3.5.1. Reliabilitet och validitet	17
3.5.2 Försiktighetsåtgärder	18
3.5.3 Felkällor	18
4. Resultat & analys	20
4.1 Bekvämlighet	20

4.1.1 Avstånd till butiker	20
4.1.2 Avstånd till postutlämning.....	21
4.1.3 När som helst, var som helst	22
4.2 Utbud.....	22
4.2.1 Bättre priser och erbjudanden	22
4.2.2 Fler produkter & fler butiker.....	22
4.3 Fysisk existens	23
4.3.1 Marknadsföring & pålitlighet	23
4.4 Erfarenhet.....	24
4.4.1 Vana att handla online & erfarenheten av onlineköp.....	24
4.5 Problem med e-handel	24
4.5.1 Returer.....	24
4.5.2 Väntetid.....	25
4.5.3 Sociala aspekter	25
4.5.4 Klämma och känna	26
4.6 Övriga insikter	26
4.6.1 Passformens betydelse	26
4.6.2 Behov av uppmaning	27
4.7 Vad påverkar e-handelsbeteendet i småstäder?	28
5. Diskussion	29
5.1 Två grupper.....	29
5.2 Planerade onlineköp & färre returer	30
5.3 Postutlämning	30
5.4 Individuella faktorer.....	31
5.5 Fysisk existens	32
5.6 Webrooming	32
5.7 Slutsats	33
6. Implikationer.....	35
7. Begränsningar & förslag till fortsatta studier.....	37
Källor	38
Bilagor.....	41

1. Inledning

I kapitel ett ges en introduktion till uppsatsen och dess forskningsfråga. Vidare förklaras de begrepp som kommer användas och det redogörs även för uppsatsens fortsatta disposition. Slutligen beskrivs det område rapporten avgränsats till att undersöka.

1.1 Bakgrund & problemområde

E-handeln har under de senaste åren haft en stadig tillväxt, år 2017 omsatte branschen 67 miljarder kronor (e-barometern, 2018). Denna marknadspotential har lett till en mängd forskning inom området där både motivationskrafter, beteenden samt individuella faktorer som antas påverka hur konsumenter agerar online har undersökts. Av den forskning som gjorts om e-handelsbeteendet i Sverige har oftast landet undersökts som en homogen marknad. Dessutom har många detaljhandelsföretag sina huvudkontor i storstäderna och agerar därför i stor utsträckning utefter beteenden där, men *Stockholm är inte hela Sverige*. Människors vardag skiljer sig beroende på vilken typ av plats de bor på och frågan är om detta kan påverka individers beteende även online, där tillgänglighet och service är densamma.

Inom såväl den akademiska världen som inom branschen hävdas det ofta att e-handeln i storstäder går bättre än den i småstäder. Samtidigt påstås e-handeln skapa nya möjligheter på landsbygden och i en undersökning av PostNord (2017) påvisades det att 51 procent av alla konsumenter i undersökningen inte hade kunnat köpa den senaste produkten de handlat online i kommunen där de bor. Av Sveriges 9,9 miljoner invånare bor 5,8 miljoner, motsvarande 59 procent i städer med mindre än 50.000 invånare (SCB, 2016). Därmed finns en stor potential hos denna kundgrupp, men bristen på kunskap om individers e-handelsbeteende på dessa platser hindrar företag från att effektivt marknadsföra sig mot dem.

Rapporten ämnar därför att genom djupintervjuer undersöka konsumenter med begränsad tillgång till butiker genom att resonera kring deras beteende samt åsikter om e-handel. Resultatet kommer sedan att användas för att skapa ökad förståelse hos e-handelsföretag samt utreda hur de kan rikta sin marknadsföring till denna högpotentiella målgrupp.

Den grupp som undersöks i rapporten kommer framöver att benämnas som "småstadsbor". Detta inkluderar alla i Sverige som inte bor inom 30 minuters bilresa från en stad med fler än 50.000 invånare och därmed inte hör till en av Sveriges 21 största städer (SCB, 2016). Definitionen som gjorts av "småstad" syftar till att skapa ett tydligt gap mellan

storstadsbor och den grupp som undersöks i denna rapport. Detta för att kunna visa på beteenden i småstäder även om dessa till viss del går att applicera även hos individer med närhet till större städer.

1.2 Syfte

Syftet med rapporten är att undersöka köpbeteendet online hos konsumenter i småstäder. E-handelsbeteendet hos denna konsumentgrupp är fortfarande väldigt outforskat, men antas till följd av ett mindre utbud i fysiska butiker samt längre distanser skilja sig från beteendet i storstäderna. Samtidigt finns där en stor potential då företag kan nå konsumenter som av samma anledningar drar stora fördelar av onlinehandel. Denna rapport ämnar därför att göra även dessa individers röster hörda. Genom att förstå hur gruppen beter sig online samt bakgrunden till detta kan företag sedan arbeta med sina erbjudanden för att nå individer på dessa platser, vilket möjliggör enklare handel i småstäder och därmed minskade skillnader mellan Sveriges geografiska områden. Hur e-handelsbeteendet ser ut illustreras genom att undersöka konsumenternas vanor vid klädköp.

1.3 Frågeställning

Utifrån ovanstående problemområde och syfte ämnar rapporten att undersöka följande frågeställning:

Hur ser e-handelsbeteendet ut i svenska småstäder?

Denna fråga bryts sedan ner i två underliggande frågeställningar:

- Hur påverkas köpprocessen, från valet av kanal till att varan levereras, av att individen bor i en småstad?*
- Hur ser konsumenter i småstäder på e-handel?*

1.4 Disposition

Uppsatsen består av sju kapitel som inleds med en kort beskrivning av innehållet. Kapitel två redogör för den teori som finns sedan tidigare inom området, vilken sedan summeras i ett ramverk som ligger till grund för rapporten. Det tredje kapitlet beskriver den metod som använts för undersökningen och inkluderar bakgrunden till valet av den kvalitativa

forskningsmetoden samt mer ingående hur utredningen utförts och analyserats. Dessutom inkluderar kapitlet en förstudie i form av en djupintervju med två representanter från klädföretaget H&M. Förstudien görs för att få förståelse för hur e-handeln ser ut ur företagets perspektiv samt används sedan för att skapa djup i analysen av intervjuerna. I kapitel fyra presenteras resultaten från konsumentintervjuerna uppdelat efter det ramverk som skapades i kapitel två. Resultatet följs av en diskussion som avslutas med ett antal slutsatser. I kapitel sex presenteras sedan de implikationer för både teoretiker och praktiker som resultatet kan leda till. Slutligen i kapitel sju redogörs det för rapportens begränsningar vilket kompletteras med förslag till vidare studier.

1.5 Avgränsningar

Analysen i denna rapport utgår från modebranschen och därför är fokus för intervjuerna konsumenters vanor när det kommer till klädköp. Denna avgränsning har valts då klädbranschen under 2017 var den näst största branschen online, med 10,3 miljarder i omsättning (e-barometern, 2018). Dessutom har 37 procent av de som handlat online under en genomsnittlig månad köpt kläder eller skor, vilket är den största andelen av alla undersökta branscher. Till skillnad från hemelektronik som är den största branschen online, är kläder inte en sällanköpsvara vilket gör att intervjupersonernas senaste köp ligger relativt nära i tiden och kommer därmed att vara enklare att minnas. Slutligen anses klädköp inte vara särskilt personliga eller privata, vilket förenklar intervjuerna samt gör intervjupersonernas svar mer tillförlitliga.

I linje med e-barometerns definition av e-handel har de köp som undersökts varit av varor på nätet som levererats hem, till ett postombud eller som har kunnat hämtas ut i butik. Undersökningen omfattar därmed inte köp av tjänster eller köp i butik som bokats via internet (e-barometern, 2018). Vidare undersöker rapporten endast köp som sker mellan företag och konsument. Därmed utesluts såväl "business-to-business"-verksamheter som försäljning mellan privatpersoner. En ytterligare avgränsning för intervjuerna är att de endast behandlar köp som konsumenter gör till sig själva eller till en familjemedlem, exempelvis sina barn. På så sätt exkluderades även presentköp etcetera. Dessutom exkluderades köp som gjorts när intervjupersonen varit på resor eller liknande och som därmed inte beskriver ett vardagligt beteende.

Rapporten har även avgränsats till att endast undersöka olika bostadsområden i Sverige. Detta innebär självklart en skillnad från liknande utredningar i andra länder med hänsyn till Sveriges relativt små gap i både ekonomi och trender.

Faktorer som i tidigare forskning har ansetts påverka konsumenter när de handlar online, men som inte är aktuellt i dagens digitala landskap såsom tillgång till dator och internet har också bortsetts från. Av alla invånare upp till och med 65 år hade 98 procent tillgång till internet år 2017 (IIS, 2017).

2. Teori

Kapitel två presenterar tidigare forskning som gjorts inom området. Teorin omfattar platsteori, hur butiker fungerar som marknadsföring, demografiska variabler som beskriver köpbeteende samt anledningar till att handla online. Detta sammanfattas sedan till ett teoretiskt ramverk vilket ligger till grund för uppsatsens resultatdel.

2.1 Plats

2.1.1 Teorier för läge

Utgångspunkten för hur konsumenters e-handelsbeteende påverkas av platsen de bor på, är resekostnaden individen står inför för att ta sig till fysiska butiker. Med resekostnad avses den totala insatsen från konsumenten i termer av tid, pengar och ansträngning för att förflytta sig mellan två platser. Tidigare undersökningar (Forman, Ghose & Goldfarb, 2009) har bevisat att ju lägre denna är för att besöka en butik i fysiskt format, desto mindre är sannolikheten att konsumenten väljer att göra köpet online.

För att förstå hur resekostnaden påverkar individers val av kanal måste man utgå från hur konsumenter normalt sett väljer butik på marknaden. Det finns ett antal modeller som ämnar att stå till grund vid lägesval och placering av en ny butik, men som även kan användas för att förklara kunders butiksväl och beteenden. De flesta av dessa teorier bygger ursprungligen på den så kallade centralortsteorin, enligt vilken kunden alltid kommer välja den närmaste butiken som erbjuder den efterfrågade produkten. Centralortsteorin är den mest utbredda och accepterade platsteorin, men den utgår från antagandet om att alla platser har homogena transportsystem samt att invånarna har samma preferenser och inkomster (Craig, McLafferty & Ghosh, 1984). Det finns därmed endast belägg för teorin på platser med ett litet utbud av butiker och där resan till dessa är lång, såsom på landsbygden.

Andra motstridande teorier har visat att konsumenter är villiga att resa längre om detta innebär en bättre shoppingmöjlighet (Craig et al., 1984). Exempelvis menade Reilly's "Law of Retail Gravitation" att valet mellan två butiker beror på en kombination av avståndet till dessa och storleken på butikerna. Agglomeration, det vill säga klustring av butiker, har också visats vara en fördel för detaljister då det gör det enklare för kunden att resa för flera ärenden åt gången. Den modell som idag sägs vara mest populär är den så kallade Multiplicative Competitive Interaction-modellen (Craig et al., 1984). Här inkluderas ytterligare egenskaper så som pris och service. Därmed har flertalet teorier byggt vidare på den grundläggande

centralortsteorin genom att addera fler faktorer som anses påverka konsumenters beteende. Det har därför sagts att framtida forskning inom ämnet även bör ta hänsyn till kunders beteende på olika platser, men trots detta är oftast centralortsteorin en utgångspunkt vid analys av rumslig konkurrens, allt annat lika (Craig et al., 1984).

Utifrån ovanstående teorier är sannolikheten större att en konsument väljer att göra ett köp online om denna har sämre tillgång till fysiska butiker (Forman et al., 2009). Därmed kan det antas att individer på exempelvis landsbygden skulle handla mer online än andra. Samtidigt har flertalet lägesteorier visat att andra faktorer än avståndet kan påverka konsumentens beslut och att individen kan se en längre resa som mer värdefull ifall butiken exempelvis är större eller ligger i närheten av en annan (Craig et al., 1984).

2.1.2 Postutlämning

En annan faktor som berör fysisk plats och antas påverka konsumentens e-handelsbeteende är resekostnaden till dennes närmaste postutlämningsplats. Under år 2017 hämtade 64 procent av e-handelskonsumenterna i Sverige ut sina paket vid en utlämningsplats utanför hemmet, det vill säga på en utlämningsplats, i en fysisk butik eller i en paketautomat (e-barometern, 2018). Därmed har platsen för postutlämningen i sig betydelse för en stor del av konsumenterna. Weltevreden (2008) menar att fler paket hämtas ut i områden där postutlämningen ligger nära konsumentens bostad. Dessutom visades det att mer än fem minuters bilresa till en postutlämningsplats har en negativ påverkan på konsumenters vilja att beställa varor online.

Kedia, Kusumastuti och Nicholson (2017) undersökte implementeringen av postutlämningsplatser i Nya Zeeland och vilka faktorer som påverkade konsumenters acceptans av dessa. Trots att köp- och resebeteendet i Nya Zeeland skiljer sig från det i Sverige, kan vissa påverkansfaktorer antas vara universella. De faktorer som hade inflytande på acceptansen inkluderade spatial plats för utlämningarna, densiteten för dessa inom ett område, parkeringsplatser i närheten, närhet till konsumentens hem eller arbetsplats samt öppettider för utlämningen. Även i Nederländerna har en liknande undersökning gjorts, vilken visade att både antalet upphämtningar och returerna var fler på utlämningsplatser i bostadsområden och på "convenience centers", än i centrum av orter samt på egna, fristående platser (Weltevreden, 2008).

2.2 Fysiska butiker som marknadsföring

I motsats till de teorier som förespråkar att onlinehandeln är större på platser där konsumenter står inför högre resekostnader till fysiska butiker, finns en mängd forskning som tyder på att

existensen av en fysisk butik på en plats kan förbättra uppfattningen av varumärket. Benedicktus, Brady, Darke och Voorhees (2010) har påvisat att fysiska butiker kan åstadkomma pålitlighet hos varumärket. Pålitlighet i sin tur har visat sig vara en viktig faktor för att skapa försäljning, särskilt online. Dock visade denna undersökning att effekten endast är signifikant om det gäller ett mindre känt varumärke. Denna teori konfirmeras även av Kim och Jones (2009) som bevisade att pålitligheten hos ett varumärke offline påverkar uppfattningen av webshopens kvalitet vilket i sin tur har en effekt på köpintentionen.

Denna teori stämmer väl överens med den effekt som Wang och Goldfarb (2017) valde att kalla *the billboard effect*. De utgick då från det faktum att både substitutions- och synergieffekter har bevisats uppstå för onlinebutiker efter etableringen av fysiska butiker. Efter att ha delat upp undersökningen baserat på tidigare varumärkeskunskap i området visade sig försäljningen online minska om varumärkeskännedomen var hög, medan den ökade i båda kanaler i områden där den tidigare varumärkeskännedomen var låg. Detta valde författarna alltså att förklara med begreppet billboard-effekten, vilket innebär att den fysiska butiken fungerar som marknadskommunikation i områden där den tidigare varumärkeskännedomen är låg.

2.3 Val av kanal

2.3.1 Anledningar att handla online

När Goldsmith och Goldsmith (2002) undersökte skillnader mellan konsumenter som handlat online och de som inte hade gjort det, fann de inga demografiska skillnader mellan grupperna av konsumenter i termer av varken ålder eller kön. De intervjuade personer som hade handlat online var inte mer positivt inställda till shopping till följd av intresse för aktiviteten eller vilken summa pengar de var villiga att spendera på kläder. Därför verkar intentionen att handla online snarare bero på exogena faktorer än personliga egenskaper hos individen.

De exogena faktorer som idag gör att konsumenter väljer att handla online kan delas in i två områden, bekvämlighet samt tillgång till ett större utbud. Jiang, Zhilin och Minjoon (2013) visade ett antal faktorer som i en e-handelskontext påverkar upplevelsen av bekvämlighet. När kunden handlar online finns flexibilitet både i termer av tid och plats eftersom köpen inte är bundna till en specifik fysisk butik. Dessutom tar köpprocessen i sig kortare tid om det görs online vilket bidrar till enkelheten (Perea Y Monsuwé, Dellaert & De Ruyter, 2004).

Utöver bekvämlighetsfaktorerna ger e-handel som tidigare nämnt tillgång till ett betydligt större utbud än det som finns i närheten av hemmet eller arbetsplatsen. Ett av motiven

för att handla online är därför möjligheten att handla i butiker som inte annars finns i närheten av konsumenten (Kedia et al., 2017), samt att få tillgång till specifika produkter i exempelvis utökade storlekar (Perea Y Monsuwé et al., 2004). Dessutom har sortimentet hos en e-handelssida visat sig vara en av de viktigaste faktorerna för kundnöjdhet online (Endo, Yang & Park, 2012), vilket också tyder på att det är en stark anledning till valet av kanalen.

Till följd av den ökade tillgängligheten får konsumenten även åtkomst till lägre priser om den handlar online. Både Jayawadhena, Wright & Dennis (2007) samt Forman et al. (2009), visade att möjligheten att handla till lägre priser och med bättre erbjudanden ökar intentionen att handla online. Detta hade dock endast en relativ effekt och i takt med att avståndet till fysiska butiker minskade blev de lägre priserna online mindre attraktiva för konsumenten.

Trots ovanstående teorier finns det forskning som visat att huruvida en konsument väljer att göra ett köp online främst beror på dennes tidigare erfarenhet av kanalen (Jayawadhena et al., 2007). En positiv upplevelse av exempelvis leverans och kvalitet vid tidigare onlineköp minskade den upplevda risken att använda sig av kanalen igen (Perea Y Monsuwé et al., 2004). Ett tydligt samband mellan tid sedan konsumentens första köp online och intention att handla online igen har påvisats (Jayawadhena et al., 2007). Huruvida en individ uppskattar samt har ett intresse av att handla via nätet kommer också att påverka dennes inställning till att göra fler köp via kanalen (Childers, Carr, Peck & Carson 2001).

2.3.2 Nackdelar med att handla online

Trots e-handelns tillväxt finns ett antal nackdelar med att handla online vilka gör att en del konsumenter inte väljer denna kanal. En av dessa är den väntetid som uppstår mellan det att beställningen görs och att produkten levereras (Kedia et al., 2017). Konsumenter kan istället köpa produkten i en lokal butik för att slippa vänta på leveransen. Ett ytterligare hinder som ibland nämns är konsumentens hantering av eventuella returer och reklamationer. Processen kan vara komplicerad, då den innebär att produkten måste packas ned och tas till ett postombud för att sedan skickas iväg, ibland tillkommer även en fraktkostnad.

Risken finns också att konsumenten upplever att den sociala aspekten av shoppingen försvinner vid onlineshopping (Doolin, Dillons, Thompson & Corner 2005). Konsumenter som värderar detta högt har visats ha ett mindre intresse för onlineshopping samt gör det mer sällan än andra (Swaminathan, Lepkowska-White & Rao, 1999; Doolin et al., 2005). Att handla online innebär även att konsumenten inte har möjlighet att "klämma och känna" på produkterna innan köpet genomförs och kan innebära att konsumenten därmed istället vänder sig till en fysisk butik (Phau & Poon, 2000).

2.4 Sammanfattning av teori

Utifrån de teorier som presenterats ovan har ett ramverk sammanställts med de faktorer som antas påverka onlinebeteendet hos konsumenter som bor i småstäder. Ramverket presenteras nedan i figur 1. Det första, övergripande temat som har identifierats är bekvämligheten och en av de delar som påverkar bekvämligheten är resekostnaden i form av tid och pengar som konsumenten står inför vid besöket av en butik. Därmed antas e-handeln öka i takt med att avståndet till handelsområden blir längre. På samma sätt förväntas även avståndet till konsumentens närmaste postutlämning påverka beteendet. Enligt tidigare forskning ökar troligtvis inte sannolikheten att handla online med ett kortare avstånd, utan istället finns en gräns som innebär att konsumentens bilresa till närmaste postutlämning måste ta maximalt fem minuter för att erfarenheten av köpet ska kännas positiv. Sist har flexibiliteten som onlinehandel innebär en påverkan på bekvämligheten. E-handel gör det möjligt för konsumenten att köpa produkter från vilken plats som helst, när de vill under dygnet.

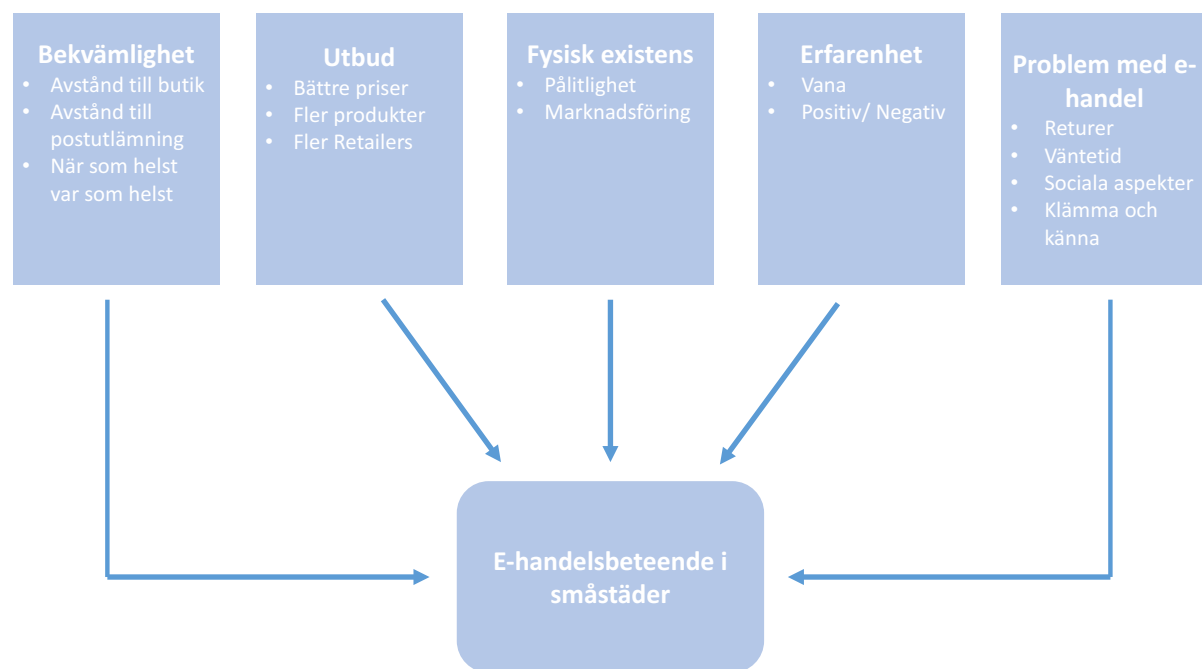
Den andra faktorn som väntas påverka e-handelsbeteendet är utbudet som konsumenten får tillgång till online. Även ifall konsumenten i fråga har nära till fysiska klädbutiker kanske inte dessa besitter vissa särskilda produkter som konsumenten behöver, eller som attraherar individens personliga stil. Vidare leder ett större utbud samt tillgången till fler marknadsplatser till att konsumenterna kan få tillgång till lägre priser och bättre erbjudanden. Just prismässiga erbjudanden har visat sig vara en viktig faktor till att konsumenter väljer e-handelskanalen, men samtidigt minskar det i betydelse ju närmre en fysisk butik konsumenten bor.

Ifall en e-handelsbutik existerar även i fysisk form förväntas konsumentens intryck av denna även påverka valet av e-handelsbutiker. Det har framgått att onlineköpen inom ett givet område ökar till följd av öppnandet av en fysisk butik där, genom billboard-effekten. Denna effekt indikerar att fysiska butiker fungerar som marknadskommunikation. Dessutom kan fysiska butiker stärka pålitligheten hos ett varumärke, vilket i sin tur kan öka populariteten av butiken i alla kanaler. Utifrån dessa teorier skulle konsumenter som exponeras för färre fysiska butiker handla mindre online än motsvarande konsumenter i större städer.

Även konsumenters individuella erfarenheter förväntas påverka deras kanalval. Om individens tidigare köp online har lett till positiva erfarenheter kommer sannolikheten vara större att den väljer kanalen igen. Dessutom kan vana att handla online i sig öka konsumentens intention att fortsätta och ju längre sedan en individ gjorde sitt första köp online desto större är sannolikheten att den kommer att göra detsamma igen.

De ovanstående teorierna visar på olika faktorer som förväntas öka sannolikheten att konsumenter väljer att handla online. Samtidigt bör det dock tas hänsyn till ett antal anledningar till att konsumenten inte skulle välja kanalen. Till viss del är e-handelsköp mer komplicerade än de i fysisk butik, exempelvis kan returer online ses som krångliga, men även väntetiden från beställningen till det att produkten anländer kan upplevas som negativ. Dessutom minskar möjligheten att undersöka produkter genom att klämma och känna på dem online. Slutligen ser vissa konsumenter upplevelsen i butik som viktig genom exempelvis sociala möten, vilka går miste om online.

Alla faktorer som presenterats ovan har sammanställts i en modell som ämnar att skapa en överblick över de faktorer som enligt tidigare teori visats påverka e-handelsbeteendet.



Figur 1. Sammanställning av teorin i ett ramverk.

3. Metod

Kapitel tre syftar till att beskriva den forskningsmetod som använts. Det redogörs för hur data har samlats in, hur intervjuerna har genomförts samt hur dessa har analyserats. I kapitlet presenteras även resultatet från en förstudie med H&M som syftade till att ge företagets perspektiv på forskningsfrågan. Avslutningsvis beskrivs de åtaganden som gjorts för att säkerställa tillförlitlighet i studien.

3.1 Metodval

Anledningen till valet av djupintervjuer och därmed en kvalitativ metod är att denna är effektiv för att förstå hur individer faktiskt agerar i sin vardag samt för att ta del av deras subjektiva uppfattning av ämnet (Arsel, 2017). Till följd av detta sägs metoden vara en av de mest tillförlitliga när det kommer till kundbeteende. Arsel menar att helt ostrukturerade intervjuer inte är en optimal metod och därför valdes ett antal ursprungliga frågeställningar vilka hjälpte till att föra samtalen framåt. Intervjuerna hölls därmed utifrån en semistrukturerad metod. De grundläggande frågeställningarna gjorde det enklare att hitta användbar information i samtalen. Metoden har varit explorativ och hela undersökningens process har legat till grund för resultaten. Intervjuerna samt analysen av dem har använts för att ständigt upptäcka nya infallsvinklar och resultat, vilket enligt Kvale och Brinkmann (2009) ligger i linje med syftet hos en explorativ studie.

3.2 Insamling av data

Som Arsel (2017) föreslår har metoden för denna rapport utgått från en fortlöpande cykel av konceptualisering, datainsamling, analys samt byggande av nya teorier. Därför gjordes en första översiktlig analys mellan varje intervju, i syfte att få ut så mycket som möjligt från dem. För att undersöka frågeställningarna genomfördes åtta konsumentintervjuer (en förteckning över intervjupersoner återfinns i bilaga 1). Intervjufasen pågick så länge nya relevanta insikter tillkom, med hänsyn till den begränsning som fanns i tid och resurser. De intervjuer som hölls med konsumenter var semistrukturerade, baserade på individens tidigare upplevelser vid onlinehandel. Det fanns ett antal teman och frågor som skulle behandlas i intervjuerna, men det fanns även utrymme för intervjupersonerna att utveckla sina resonemang i den riktning de önskade. På så sätt säkerställdes även en öppenhet för den information som framkom i intervjuerna.

Alla deltagande intervjupersonerna kontaktades genom gemensamma vänner eller bekanta eftersom det är svårt att få tag på intervjupersoner utan personlig koppling. Intervjupersonerna valdes strategiskt i första hand beroende på vilken ort de bor i med ytterligare krav på att ha provat att handla online och besökt sidor för onlineshopping. Vidare inkluderades endast intervjupersoner över 18 år då detta är åldersgränsen för att handla med betalkort online. Intervjupersoner i olika åldrar och av olika kön valdes för att få så många subjektiva beskrivningar som möjligt och sedan se likheter och skillnader mellan dem. Det slutliga urvalet resulterade i att intervjupersonerna var mellan 18 och 56 år gamla. Äldre personer tillfrågades att delta, men var inte bekanta med e-handel och uteslöts därmed i urvalet.

Innan intervjutillfällena meddelades intervjupersonerna om intervjuens syfte samt fick grundläggande information inför tillfället. Denna information inkluderade det faktum att intervjun kommer beröra personens shoppingbeteende, hur lång tid intervjun ungefärligen skulle ta, samt att intervjupersonen uppmanades att tala fritt om sina upplevelser (se bilaga 2).

Fyra av intervjuerna hölls i fysisk form antingen i intervjupersonens eller intervjuarens hem, baserat på intervjupersonens preferens. Detta för att göra dem så bekväma som möjligt i en annars ovanlig situation, men samtidigt i en tyst miljö för inspelningens skull. Dessutom bjöds det på fika för att skapa en avslappnad atmosfär. Inledningsvis hölls även en allmän konversation för att "värma upp" intervjupersonen innan introduktionsinformationen och sedan frågorna började. Som Kvale och Brinkmann (2009) rekommenderar introducerades här intervjuens syfte samt att inspelning av intervjun godkändes av intervjupersonen. Intervjupersonen blev tillfrågad gällande om hen hade frågor innan intervjun började, men information som kunde påverka utfallet avslöjades inte förrän intervjun var färdig.

Ytterligare fyra intervjuer hölls via telefon. Anledningen till detta var den geografiska spridningen av intervjupersonerna samt att begränsningar i tid och resurser gjorde det omöjligt att besöka alla städer där dessa bor. Intervjupersonerna ombads då att sitta där de kände sig bekväma och i övrigt genomfördes intervjuerna på samma sätt som de som hölls i fysisk form. Varje intervju tog mellan 30 och 45 minuter exklusive introduktionen och intervjupersonernas svar avidentifierades sedan i rapporten.

3.3 Studiens utformning

3.3.1 Förstudie

För att initialt bilda en uppfattning av hur svenska företag inom modebranschen ser på e-handel och vilka möjligheter samt utmaningar som finns på marknaden i dagsläget, gjordes en intervju

med två representanter från H&M. Intervjun skapade även en bild av hur företaget arbetar med segmentering av marknaden och om de i denna tar hänsyn till eventuella skillnader beroende på boendeort. Eftersom H&M är ett av de största företagen inom branschen så kan resultaten inte antas vara representativa för vad andra företag tycker eller hur de agerar, resultaten kan inte heller representera marknaden som helhet. Syftet med förstudien var att undersöka nuläget på e-handelsmarknaden, men även att förstå hur detaljister arbetar online. Insikterna från förstudien presenteras nedan och ämnar bidra med ett företagsperspektiv till rapporten samt skapa ett djup i diskussionsavsnittet.

Intervjun genomfördes utifrån rapportens syfte och gjordes därför mot en bakgrund där intervjupersonerna fick ta del av det som ämnades undersökas. Eftersom intervjun endast skulle objektivt undersöka hur företaget själva samt deras kunder faktiskt agerar, snarare än att förstå bakgrunden till beteendet, antogs intervjupersonerna inte påverkas av att de förstår syftet med frågorna. Istället förenklas processen av att de förstår perspektivet för undersökningen.

H&M grundades 1947 i Västerås och har idag 170 butiker i Sverige samt finns på ytterligare 68 marknader internationellt (H&M, 2018). Representanterna från H&M som intervjuades var *Representant 1* som är projektledare på Business Development samt jobbar med den framtida e-handelsbutiken och *Representant 2* som har befattningen Global Customer Planner och ansvarar för herravdelningen globalt sett samt arbetar med omnikanalfrågor.

3.3.2 Förstudiens resultat

3.3.2.1 Skillnaden mellan butiker och e-handel

Inledningsvis undersöktes hur företaget arbetar med sin e-handelsbutik och hur detta påverkar konsumenternas beteende i de olika kanalerna. En skillnad som H&M beskrev mellan fysisk butik och e-handel var möjligheten att hålla stora lager av produkter. Online finns därmed möjligheten att erbjuda ett större utbud, exempelvis genom fler storlekar.

Eftersom den fysiska butiken är limiterad till en yta, även om vi oftast har väldigt stora butiker, så där kan det vara lite större utbud av storlekar till exempel. Säg jeans som ett exempel, men då har vi möjlighet att ha ännu fler storlekar online än vi har i de fysiska butikerna, både mindre och större. Så den möjligheten ger ju det att ha ett online-lager. - Representant 2

De skillnaderna som företaget kan se i kunders beteende online gentemot i fysisk butik berör främst de som påverkar tillgängligheten. Exempelvis menar de att konsumenten har möjligheten att göra köp när de vill på dygnet. Förutom det beteende som påverkar

konsumentens kanalval verkar även typen av produkt som individen väljer att köpa samt storleken på köpet skilja sig mellan kanalerna.

Det är klart att vi har ett högre snittköp online än vad vi har i butik. Butik är ju mer snabba kortare färre pieces som man köper. Sen självklart så köper man i andra tider, city-butiker har en större andel vissa tider, jag vet inte exakt hur det där ser ut, men det är klart du har viss beteendeskilnad som har med tillgänglighet att göra. Sena kvällar kan du ju inte handla i fysiska butiker. - Representant 1

3.3.2.2 Segmentering

Eftersom denna rapport undersöker hur köpbeteendet ser ut i småstäder och hur företag kan anpassa sig efter detta blir det viktigt att undersöka hur företag i nuläget segmenterar sina kunder. H&M tar i dagsläget inte hänsyn till hur olika variabler påverkar konsumenters beteende, utan arbetar istället främst med demografiska skillnader. Samtidigt förstår de att det i framtiden kommer att bli allt viktigare att förstå kundens beteende och segmentera även efter detta.

Jag skulle säga att vi segmenterar ju på kunder och det gör vi väl ganska mycket demografiskt, inte speciellt mycket beteende det är väl någonting som vi jobbar också med att försöka göra. Det är ganska lätt att segmentera utifrån demografiska variabler liksom, det gör man lite "easy way out". Men det krävs mycket mer analyskraft och tänk att förstå lite mer mål och vad som driver kunden. - Representant 1

De beskriver även hur den tekniska utvecklingen har påverkat segmenteringen i två olika riktningar. Å ena sidan blir den i sig enklare, data samt tekniska program som hanterar detta möjliggör segmentering efter fler variabler. Samtidigt bidrar utvecklingen också enligt H&M till att skillnaden mellan just glesbygd och stad blir mindre genom den ökade tillgängligheten. Digitalt exponeras konsumenter för ungefär samma kommunikation oavsett var de bor. Representanterna från H&M tror dock att kunder som bor i städer shoppar oftare än de på landsbygden i och med att dessa exponeras för butiker i större utsträckning.

Det finns ju möjligheter idag att segmentera eller "targeta" olika, att göra skillnader på glesbygd och stad eller andra variabler också som inte funnits tidigare, det ger oss möjligheter. Samtidigt så utifrån den tekniska utvecklingen att det blir mindre skillnad mellan glesbygd och stad, det har mer med andra variabler att göra, som vem du är och vad du är med i för "communities". Du exponeras för samma saker, säg i Stockholm och Borlänge, du ser på samma tv-serier, du ser på samma reklamfilmer, du exponeras för samma varumärken. - Representant 1

Företaget verkar inte heller göra någon skillnad på vilken kommunikation som sker beroende på konsumenternas geografiska position. Till viss del görs butikskampanjer olika för storstäderna, men i övrigt så är inte geografisk segmentering något H&M ägnar sig åt.

Självklart ibland kanske vi kommunicerar Stockholm, Göteborg, Malmö, kanske ett par kampanjer som bara finns i de butikerna, men onlinebutikerna gör vi ingen skillnad på geografiskt. - Representant 1

3.3.2.3 Möjligheter och utmaningar

Med e-handels utveckling uppstår många möjligheter, men även flertalet utmaningar. Enligt representanterna verkar e-handeln vara den del av affärsmodellen som påverkar företaget mest i nuläget. Den största utvecklingspotentialen ser H&M idag i att öka relevansen hos kunderna genom att erbjuda precis det som efterfrågas. Detta handlar enligt företaget mest om att förenkla alla processer samt att låta kunden berätta för dem vad de vill ha snarare än tvärtom.

Nu har vi börjat rulla ut ”click and collect” och där kommer ju allting trilla på. Allting handlar ju om att öka och göra det enklare för kunden, göra det mer relevant liksom. - Representant 2

Trots att den tekniska utvecklingen möjliggör en affärsmodell som anpassas efter kundens behov, växer samtidigt kraven hos kunderna i form av exempelvis personlig anpassning. Detta är en utmaning enligt företaget. Vidare verkar en stor utmaning vid agerandet på onlinemarknaden vara mängden returer som sker.

Men där är ju också som alla har, det är ju alla ”returns”. Det finns väldigt många som beställer kanske två storlekar av varje för att kanske testa hemma och det är klart att den är ju lite dyrare, den businessmodellen. - Representant 2

En ytterligare frågeställning företagen ställs inför när e-handeln blir allt större är ifall de butiker i kedjan som går sämst är värda att ha kvar, med tanke på att dessa konsumenter fortfarande har e-handeln tillgänglig.

Men nu tittar man ju också i och med det rådande läget inom retail och likt alla andra retailers gör också, så börjar man med de här butikerna som inte gått så bra under en viss period. Man kanske ser över om det faktiskt är värt att ha kvar dem, det är ju det rådande läget inom retail. Det har ju också såklart att göra med e-handeln. - Representant 2

Sammanfattningsvis kan det konstateras att H&M i nuläget inte segmenterar efter konsumenters beteende och därför inte heller hur detta kan påverkas av den geografiska plats de bor på. Trots detta ser företaget att e-handeln växer samt att företaget bör anpassa denna efter kundernas beteende och krav.

3.3.3 Huvudundersökning

Huvudundersökningen bestod av åtta djupintervjuer med konsumenter, vilka syftade att göra individerna i småstäder hörda. Målet var att förstå deras beteende under hela köpprocessen, från valet av kanal till att konsumenten får varan, men också att ta del av individernas åsikter om de olika typerna av köp. Därför undersöktes både onlineköp och köp i fysiska butiker för att förstå de fördelar och nackdelar som individerna såg med e-handel. Frågorna formulerades efter det teoretiska ramverk som presenteras i kapitel två och syftade att undersöka vilka av faktorerna som hade en särskilt stor eller annorlunda påverkan på individer i småstäder.

Inledningsvis ställdes ett antal bakgrundsfrågor för att skapa en förståelse för hur intervjupersonens vardag ser ut (se bilaga 3). Dessa inkluderade frågor om intervjupersonens boendesituation samt vardagsliv i syfte att undersöka hur deras dagliga resande ser ut, då detta skulle kunna ha en eventuell effekt på platsfaktorerna. För att sedan undersöka kunders faktiska beteende vid köp, ombads intervjupersonen att ta fram sitt senaste klädköp i internetbanken och det var sedan detta som diskuterades. Anledningen till det var att tillförlitligheten ökar om kunden uppmanas tala om ett specifikt tillfälle, men till följd av brist på tid samt budget var det komplicerat att följa kunden i ett faktiskt köp. Eftersom det rör sig om ett riktigt köp som kunden valt att göra fås även insikter kring hur den väljer köpkanal samt bakgrunden till detta. Dessutom ger sökandet efter ett faktiskt köp insikt i hur ofta intervjupersonen shoppar och vilka kanaler de vanligtvis använder sig av.

Intervjupersonen ombads sedan berätta så ingående som möjligt om bakgrunden samt köptillfället i sig och hur hen upplevde detta. Även ett antal kortare följdfrågor formulerades i syfte att säkerställa att all relevant information framgick. Dessa frågor ställdes dock endast om detaljerna inte redan besvarades i personens initiala berättelse. För att sedan göra en undersökning av intervjupersonens åsikt om onlineköp i förhållande till de i fysisk butik ombads individen att berätta likadant om sitt senaste köp som var gjort i motsatt kanal. Avslutningsvis ställdes sedan ett antal övergripande frågor om intervjupersonens shoppingvanor samt deras åsikt om fysiska och onlineköp. Utformningen av intervjun bidrar på så sätt med såväl praktiska exempel i syfte att visa på kundens faktiska beteende, men också ett antal frågor utformade för att undersöka kundens attityd gentemot olika kanaler.

3.4 Analys av intervjuerna

Metoden "tematisk analys" användes för att analysera intervjuerna (Braun & Clarke, 2006). Den består av sex steg och inleds med att först transkribera de inspelade intervjuerna för att sedan noggrant läsa igenom dem i syfte att finna övergripande mönster samt idéer. Detta gjordes mellan varje intervju för att addera och förändra frågorna samt finna riktning. Efter att alla intervjuer hade genomförts lästes allt igenom igen för att finna ett antal intressanta spår. Sedan skapades koder som sedan användes för att manuellt koda datan. Under nästa fas analyserades och sorterades de olika koderna under olika teman, vilka vidare analyserades, definierades och namngavs. Det sista steget berör hur de olika teman bör presenteras vilket i denna rapport görs genom ett antal citat samt beskrivningar om det analysresultat som framkommit. Resultatet av den tematiska analysen presenteras i kapitel fyra.

3.5 Tillförlitlighet

3.5.1. Reliabilitet och validitet

Reliabilitet i den kvalitativa undersökningen skapas genom en noga utformning och granskning av intervjufrågorna (Kvale & Brinkmann, 2009). Innan intervjun färdigställdes gjordes även en testintervju med en vän, vilken spelades in, transkriberades och analyserades. Dessutom fick denna vän beskriva hur frågorna upplevdes. På så sätt framgick vilka frågor som var svåra för en intervjuperson att förstå samt vilka som inte gav ytterligare användbar information. Vidare gav testintervjun författarna möjlighet att träna på intervjutekniker. Därmed undveks i så stor utsträckning som möjligt ledande frågor, vilket skapar reliabilitet i de svar som samlats.

Urvalet av intervjupersoner genomfördes med målet att skapa så stor spridning som möjligt i både ålder och kön. Eftersom urvalet gjordes via kontakter blev dock den geografiska spridningen inte så stor som det hade önskats, men trots detta inkluderades intervjupersoner från Dalarna, Skåne, Blekinge samt Gotland.

I syfte att uppnå validitet omformulerades sedan frågorna utifrån de insikter som ansågs mest intressanta efter varje intervju. På så sätt försäkrades det att rätt frågor ställdes. Dessutom hölls alla intervjuer på en plats som skulle försäkra att intervjupersonerna känner sig bekväma. Vidare lades stor vikt vid tolkningen av resultaten och de slutsatser som kunde dras ifrågasattes ständigt (Kvale & Brinkmann, 2009).

3.5.2 Försiktighetsåtgärder

Under utförandet av intervjuerna har det tagits hänsyn till ett antal försiktighetsåtgärder för att säkerställa tillförlitlighet enligt vad Arsel (2017) förespråkar. Innan intervjun förklarades intervjuprocessen och förväntningarna på intervjupersonen. Alla intervjuer spelades in samt transkriberades i efterhand. Syftet med intervjun diskuterades inte i förväg med intervjupersonerna, för att undvika att de anpassar sina svar för att försöka bekräfta frågeställningarna. Alla intervjuer utom en hölls av båda författarna och alla analyser utfördes även av båda två för att försäkra tillförlitligheten hos dessa. Vid varje intervju var det en av författarna som ledde frågorna och den andra ansvarade då för att lyssna och se till att allt följdes upp. Att det var två som intervjuade kan ha en effekt på maktbalansen, men eftersom alla intervjupersoner förmedlades via kontakter ansågs inte svaren bli särskilt påverkade av detta.

Frågorna som ställdes i intervjuerna var semistrukturerade vilket innebar möjlighet att gå tillbaka till frågor där en djupare förståelse önskades samt att anpassa frågestrukturen efter hur samtalet flöt på vilket rekommenderas av Kvale och Brinkmann (2009) i en explorativ intervju. Intervjuerna avslutades med frågan om det fanns något intervjupersonen ville tillägga till intervjun. Detta för att öppna upp till möjligheten för individen att addera ytterligare åsikter.

3.5.3 Felkällor

Trots de försiktighetsåtgärder som vidtagits uppstår alltid ett antal felkällor. En eventuell felkälla som är uppenbar i den typ av intervjuer som hållits är att intervjupersonerna berättar om ett tidigare tillfälle i sitt liv och därmed kan ha glömt bort detaljer, eller minns saker annorlunda till följd av exempelvis vanor eller förutfattade tankar. Detta motarbetas dock genom att intervjupersonerna får gå tillbaka till ett specifikt tillfälle genom att söka upp det i sin internetbank, vilket minskar risken för gissningar i resonemanget. En annan faktor som kan påverka intervjupersonernas svar är att de berättar om sina tankar inför personer som de inte känner. Därmed kan eventuell privat information undanhållas eller rekonstrueras. Dock är risken för detta relativt liten då det rör sig om ett ämne som är yttligt och inte privat.

Ibland ifrågasätts huruvida användandet av telefonintervjuer kan uppnå ett lika trovärdigt resultat som fysiska intervjuer, då de skiljer sig på ett antal sätt. Exempelvis är en begränsning i telefonintervjuer att intervjupersonernas kroppsspråk inte kan tas i beaktande, men eftersom intervjuerna i denna undersökning inte i första hand tolkar känslor utan faktiska beteenden utifrån specifika händelser, upplevs inte detta vara ett stort problem. Vidare

genomförde även Sturges och Hanrahan (2004) en studie vilken jämförde telefonintervjuer med fysiska intervjuer. De fann då inga signifikanta skillnader i svarens natur, kvantitet eller djup. Därmed antas inte telefonintervjuerna vara mindre tillförlitliga än de som gjordes i ett fysiskt möte.

4. Resultat & analys

Syftet med kapitel fyra är att redogöra för det resultat som intervjuerna har gett. Resultaten struktureras efter det teoretiska ramverk som presenterades i kapitel två och består av såväl specifika citat som ett antal sammanfattande slutsatser för att porträttera det som framgick under intervjuerna. Därmed har varje tema som skapades i analysen knutits till den ursprungliga modellen från kapitel 2.4 och de teman som inte tillhörde något av områdena har lagts under rubrik 4.6, "övriga insikter".

4.1 Bekvämlighet

4.1.1 Avstånd till butiker

Ett tydligt mönster som framgick i intervjumaterialet var att intervjudpersonerna kunde kategoriseras i två olika grupper, de personer som bodde utanför småstäderna med långt till sitt närmaste handelsområde och de som bodde centralt i småstäderna. Dessa två grupper skilde sig åt i hur deras shoppingbeteende såg ut. Först och främst kunde det fastslås att de intervjudpersoner som har en lång resa till butiker planerade mer runt sina shoppingresor. En intervjudperson beskrev hur hon till och med åker tidigare till staden där hennes kompis bor för att kunna shoppa innan.

Ibland kan jag göra så att då bestämmer jag det, att då är jag där lite innan och går en runda eftersom man inte är där varje vecka, så tycker jag det är lite kul att gå i affärer så ibland gör jag så att jag åker dit lite innan jag ska besöka henne. - Intervjudperson 3

Detta skiljde sig mot de som hade nära till ett fåtal butiker, vilka istället nyttjade möjligheten att kunna impulsshoppa.

Ja det som det var var att vi skulle ut, alltså gå ut på kvällen och festa och så hade jag såhär, 'jag har ingenting att ha på mig'. [...] Så då var det jag och en kompis till mig, han jobbade så vi lunchade först på Kupolen [köpcentrum] och sen gick jag runt där och hade panik. Så jag sa 'nu följer du med mig' och så gick vi in i massa olika butiker och sen, jag gillar Carlings, det var där jag köpte den. - Intervjudperson 2

I och med det ökade behovet av planering hade flera av intervjudpersonerna med längre avstånd till klädbutiker vant sig vid tanken att handla online då det är enklare än att åka en längre sträcka.

Egentligen föredrar jag ju fysiska butiker, men i och med att man bor som man gör så finns inte allt i närheten och då handlar jag ju gärna på nätet. - Intervjuperson 3

En av intervjupersonerna uttryckte till och med hur hans boendesituation och den högre resekostnaden påverkar hans vilja samt intresset för att shoppa.

För det är ju en skillnad ändå att bo såhär, där kan man ju bara reflektera lite granna över hur livet är på landet, det är att när man kommer hem här efter en arbetsdag, då är man ju liksom ganska långt ifrån all service och sen är det mycket att göra på landet jämfört med om man bor liksom i en lägenhet. Kanske inte har gjort det till sitt fritidsintresse att åka in till ett köpcentrum liksom eftersom man inte riktigt har tid. - Intervjuperson 5

4.1.2 Avstånd till postutlämning

Generellt sett bodde intervjupersonerna väldigt nära postutlämningsplatser, oftast inom gångavstånd. Därmed var inte avstånd till postutlämningen ett vanligt problem, istället menade många att det var enklare att hämta ut paket än att ta sig till ett handelsområde för att köpa kläder. Dock uttryckte två av intervjupersonerna att de bodde långt från postutlämningen och hade därför starka åsikter kring upphämningsplatserna. En av intervjupersonerna hade samma avstånd till två olika postutlämningsplatser, varav den ena låg på vägen till hans arbetsplats. Om paketet skickades dit ansåg han processen vara smidig, men om den postades till den andra utlämningsplatsen uttryckte han ett stort missnöje. Därför ansåg han det väldigt viktigt att själv få bestämma vart paketet skickades.

Kan jag styra var det hämtas så ber jag alltid att hämta upp det på ICA i Gustafs eftersom det ligger på hemvägen från jobbet. Jag svänger tio meter därifrån när jag åker från jobbet så det är ingen omväg alls. Kan jag inte styra så hamnar det oftast på Hemköp och då är det en obehaglig upplevelse för då måste jag sätta mig i bilen och åka liksom typ in till stan. - Intervjuperson 5

Han tillade sedan:

Ja det är ju en mil och det är inget problem alls om man hamnar där, men de flesta dagarna försöker jag inte att ha något ärende i stan liksom och när man får ett paket så vill man oftast ha det liksom samma, när paketet kommer, även om det inte är bråttom så vill man ha det, man vill packa upp det, man vill prova, man vill känna på det. Så det där med att få tag i paketet är viktigt. - Intervjuperson 5

En annan av de intervjupersonerna som bodde långt från postutlämningsplatser talade även om att han oftast försöker köpa färre klädesplagg åt gången. Målet med detta var att paketet ska levereras direkt i brevlådan, istället för att han ska behöva åka in till centrum.

Ja, har jag tur så får, så kommer det ner i brevlådan, så försöker jag beställa så det får plats i brevlådan. - Intervjuperson 7

4.1.3 När som helst, var som helst

Möjligheten att handla när som helst var som helst nämns oftast som en fördel vid e-handel och var en av de anledningar som H&M tog upp under förstudien. Det misstänktes även att denna faktor skulle vara starkare i småstäder till följd av tillgången till ett mindre antal butiker. Ingen av intervjupersonerna nämnde dock denna fördel och därmed antas den inte vara en av faktorerna som driver e-handeln i småstäder.

4.2 Utbud

4.2.1 Bättre priser och erbjudanden

Till följd av det större utbudet online finns även möjligheten att ta del av bättre priser och erbjudanden än det som annars kan nås i fysiska butiker. Denna faktor var enligt intervjupersonerna en stark bidragande faktor till att välja att handla online.

Jag visste att jag behövde strumpor och underkläder och sen var det väl lite extra grejer sen när man hittar på rea och han [sonen] behövde byxor och så vart det några extra grejer till honom, sen tror jag det var en tröja till henne [dottern] också som jag också visste att jag behövde.
- Intervjuperson 1

Jag köper nästan alltid på någon sorts kampanj av något slag, eftersom jag köper så mycket, jag har sällan ett 'urgent need' liksom, utan det är när jag tänker att det är ett bra tillfälle att köpa och känner jag det så kan jag köpa 2-3 stycken eftersom jag tycker att det är ett bra tillfälle.
- Intervjuperson 5

4.2.2 Fler produkter & fler butiker

Alla intervjupersoner ansåg att utbudet hos deras lokala handelsområden var begränsat, men det fanns en spridning i hur de såg på detta. Det kunde till viss del förklaras av hur hög individens resekostnad var. Många av de som hade ett längre avstånd till butiker var mer kritiska mot utbudet där, medan de som hade nära i större utsträckning nöjde sig med det som fanns. Detta kan kopplas till grupperna som upptäcktes tidigare, de som bodde centralt i

småstäder såg alltså det begränsade utbudet som mindre negativt än de som bodde på landsbygden. Det gick även att se ett samband mellan hur stort individens intresse för mode samt shopping var och till vilken grad denne uppfattade utbudet som begränsat. På så sätt verkade endast de med ett stort modeintresse välja att handla online till följd av det större utbudet. Detta kan jämföras med tidigare teorier av Goldsmith och Goldsmith (2002) som menade att ett större intresse för shopping inte ökade intentionen att handla online.

Ja, ja, det kommer jag ihåg för, det var ett par Levi's jeans som jag inte hittade någon annanstans, det är ju lite så även om Kristianstad är en större stad så har de faktiskt inte allt, och just de jeansen hade de inte där, så det var därför jag hittade dem på nätet istället.

- Intervjuperson 3

4.3 Fysisk existens

4.3.1 Marknadsföring & pålitlighet

En accepterad teori inom marknadsföring är att fysisk existens av en klädbutik kan agera kommunikation för ett varumärke. Därmed skulle e-handeln öka i ett område till följd av fysisk existens av butiken. Intervjuerna visade inget tydligt samband mellan att fysisk existens av en butik ökade köpintentionen online. Vid analys av vilka e-handelsbutiker intervjupersonerna valde mest frekvent visade det sig att de som var vanligast var rena e-handelsbutiker så som Zalando och ASOS. Därmed var de butiker som fanns i fysisk form inte mer *top of mind* än andra när det kommer till e-handel. Vissa individer valde även att handla i butiker online just för att de inte hade tillgång till dem i fysisk form.

Det blir för det mesta, ja det är ju Zalando då, jag handlar på Sportamore, ehm, jag handlar på Zara förresten, för den finns inte i Kristianstad ännu, ehm, var har jag mer handlat? Jag har handlat på, ja 'Hennes' såklart, har jag handlat också online, det är vad jag kommer på nu.

- Intervjuperson 3

Utöver detta valde andra intervjupersoner butiker som existerar i närheten av dem vilket skulle kunna tyda på att de fungerar som en påminnelse, men inget tydligt samband kunde ses.

H&M, alltså H&M är såhär jättestort. - Intervjuperson 1

Det verkade inte heller finnas något mönster i att pålitligheten var bättre hos detaljister som har fysiska butiker i konsumenternas närhet. Detta skulle kunna bero på att den generella tilliten till onlineaktörer är relativt stor hos intervjupersonerna.

4.4 Erfarenhet

4.4.1 Vana att handla online & erfarenheten av onlineköp

Undersökningen fastställde även existerande teori (Jayawadhena et al., 2007) om att vana av onlineköp hos konsumenten är en framträdande faktor som påverkar huruvida individen väljer att handla online igen. Intervjupersonerna tillfrågades hur länge sedan deras första e-handelsköp var och ett samband kunde då identifieras mellan längden sedan personens första onlineköp och dennes inställning till onlinehandel. De som handlat online längre hade en mer positiv attityd till e-handel. En av intervjupersonerna uttryckte specifikt denna förändring som hon insett i sitt beteende.

Nä, det tycker inte jag, kanske förr liksom när man började handla på nätet, men idag är det liksom så, det är både enkelt och det är, jag menar vi som bor såhär det kommer liksom ett paket om två dagar och man hämtar det, det är ju liksom superbra. Jag kan inte se något negativt med det. - Intervjuperson 3

En annan intervjuperson som handlat länge via internet beskriver shoppingupplevelsen online som generellt sett smidig.

Generellt sett så är ju de moderna och bra shoparna lätt att handla i, det funkar smidigt med betalning och leverans och returer också för den delen. - Intervjuperson 5

Detta kan ställas mot en intervjuperson som inte handlat lika länge via internet, som istället beskriver processen att beställa kläder på internet enligt följande.

Få hem den, testa den, den kanske inte satt bra, skicka tillbaka den, kanske beställa en ny, det är en väldigt lång process om man ska beställa på nätet. - Intervjuperson 2

4.5 Problem med e-handel

4.5.1 Returer

En vidare insikt från intervjuerna är att endast en av de tillfrågade kommer ihåg ett tillfälle då den returnerat en produkt köpt online. Detta kan jämföras med andelen returer inom e-handeln i Sverige i helhet, vilken 2017 låg på 66 procent (e-barometern, 2018). Därmed verkar intervjupersonerna i denna undersökning, det vill säga småstadsbor, i lägre utsträckning returnera kläder de köpt online. En av intervjupersonerna beskrev varför hon ansåg returer som särskilt krångliga.

Ja alltså främst är för att det känns som att det blir en stor manick av hela grejen. Att man måste skicka fram och tillbaka och så blir det inte bra och sen skickar man tillbaka och så blir det kanske fel igen och massa sånt. Det blir en stor grej av det. Vi hade kunnat prova nån gång och se, det kanske blir bra, jag vet inte. Det känns inte så jättelockande liksom. - Intervjuperson 6

Denna inställning till returer verkar leda till att intervjupersonerna i denna rapport övervägde sina online-köp i relativt stor utsträckning och de vidtog även åtgärder för att slippa returneringsprocessen.

Sen är det det där med storlekar också och hur de ska fungera, men då tittade jag bara i en kavaj jag hade hemma och den var slim-fit och den jag hade var slim-fit så då kollade jag bara storleken på den för den sitter perfekt, slog in samma storlek på den och den satt som en smäck när den kom hem. - Intervjuperson 4

4.5.2 Väntetid

En av de faktorer som brukar sägas påverka konsumenters e-handelsbeteende är väntetiden från det att konsumenten gör sin beställning tills den levereras. Därför berörde ett antal av intervjuens frågor just väntetiden, men ingen av intervjupersonerna verkade se den som ett problem. Den enda gången då väntetiden var ett hinder för konsumenterna var när de ville göra ett klädköp samma dag som plagget skulle bäras och därmed besökte fysiska butiker trots att de annars föredrog att handla online. Konsumenter verkade då även nöja sig med ett mer begränsat utbud.

Då skulle vi på en, a men det här Fashionista, det var ett modeevent i Falun och då tänkte jag, ska väl ha lite fräscha kläder tänkte jag. Så då gick jag och shoppade samma dag som eventet var, tog inte tag i det riktigt, så då blev det Kupolen då blev det H&M. - Intervjuperson 4

Detta gällde dock endast för den gruppen som faktiskt hade nära till eller bodde i en småstad, då den typ av impulsköp inte är lika enkla för dem som bor på landsbygden. De som bodde på landsbygden verkade i större utsträckning ha vant sig vid väntetiden, då shopping alltid innebär en större process för denna grupp.

4.5.3 Sociala aspekter

Den sociala aspekten av att handla i fysiska butiker skulle kunna förklara att vissa individer reser längre för att shoppa hellre än att beställa något online. Ingen av intervjupersonerna nämnde dock det sociala mötet i form av exempelvis hjälp eller rådgivning som en speciell anledning till att de valde fysiska butiker.

4.5.4 Klämma och känna

En begränsning som finns vid onlinehandel är att konsumenten inte upplever det möjligt att “klämma och känna” och på så sätt undersöka materialet och kvaliteten på produkterna innan de beställs hem. När en av intervjupersonerna fick frågan om varför hon inte handlar online trots att hon bor långt från fysiska butiker, så beskrev hon detta som den primära anledningen.

Jag åker oftast in och handlar [...] jag vill kunna prova på plats och klämma och känna. [...] Sen kan man ju inte känna på tyget, jag vill känna på tyget, vad är det här för tyg?
- Intervjuperson 8

En annan intervjuperson beskrev hur han först tittar på produkterna online för att sedan välja ut ett antal av dem som han väljer mellan i den fysiska butiken.

Så är det liksom först att jag tittar på webben och sen kanske jag åker och handlar det, åker och klämmer på det i butiken och väljer det som jag då, bland dem som jag då har valt ut.
- Intervjuperson 7

4.6 Övriga insikter

Utöver de faktorer som förväntades påverka konsumenters beteende online, framkom även ett antal övriga faktorer, vilka verkade ha en effekt på konsumenters beteende i småstäder. Dessa sammanfattas nedan och bör adderas till det ursprungliga ramverket som sammanfattar teorin.

4.6.1 Passformens betydelse

På frågan “Finns det några typer av klädesplagg du alltid köper i fysisk butik?” svarade flertalet intervjupersoner att de inte beställer byxor på nätet. Den främsta anledningen som angavs var att de ville prova byxorna först.

Ja, jeans, för dem måste man ju testa om man inte vet om man inte har och ska köpa ett exakt likadant par byxor, så då kan man ju klicka hem dem, då är det bara att veta storlek. Men ska man köpa nya byxor som man aldrig haft förr och byta märke liksom då måste man ju testa. För annars går det ju inte bra. - Intervjuperson 4

Ja till exempel byxor. Om man ska ha nån ny bh, sånt där som man behöver testa liksom. Eller om det är några speciella, ja men plagg som man vill liksom testa. Då är det ju affären.
- Intervjuperson 1

Anledningen till att de inte vill beställa jeans på nätet var alltså att de inte kan prova dem innan köpet och därmed riskerar att behöva returnera varan ifall den inte passar. En av

intervjupersonerna berättade att hon vanligtvis inte köper jeans på nätet, men att hon en gång provade att beställa ändå, eftersom det är så lätt att returnera dem ifall att passformen är fel.

Nä, jag tycker det är svårt att få rätt passform på jeans så därför var jag lite tveksam, men jag tänkte det är ju lätt att skicka tillbaka i så fall (skratt), men det funkade bra denna gången.

- Intervjuperson 3

Även denna intervjuperson var dock tveksam till att beställa just byxor på nätet. Hon såg byxorna för första gången online men valde att besöka fysiska butiker och leta efter dem innan hon slutligen ändå blev tvungen att köpa dem online då de inte fanns att köpa i den småstad där hon vanligtvis shoppar. Att intervjupersonen tagit steget till att en gång ha beställt byxor på nätet verkar dock ha ändrat hennes inställning för framtida köp. När frågan ställs ifall det finns något plagg hon helst handlar i fysisk butik så svarade hon:

Nä, det är det inte, jag trodde att jag inte skulle köpa jeans på nätet men det gjorde jag ju haha, så eh, nä, det kan jag inte säga att det är något särskilt så. - Intervjuperson 3

Det är svårt att konstatera huruvida typen av produkt som konsumenterna väljer att köpa online påverkas av var de bor, men resultatet kan ändå anses intressant då tidigare forskning inte finns om ämnet. Dessutom nämnde inte H&M att produkter där passformen var viktig sålde sämre online. De menade snarare att onlinebutiken skapade möjligheten att erbjuda fler storlekar än de kan ha i butik för produkter där passformen är viktig.

4.6.2 Behov av uppmaning

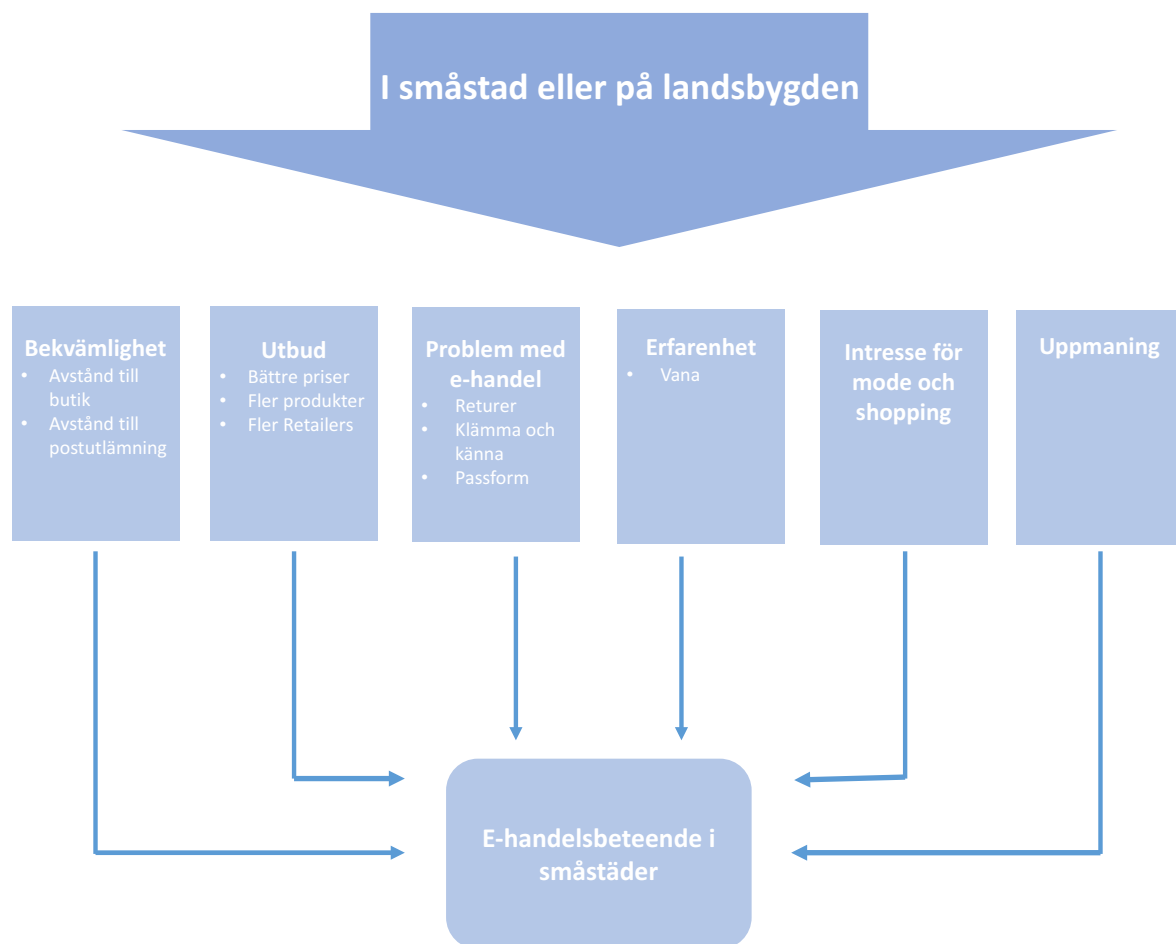
När konsumenterna beskrev bakgrunden till sina onlineköp var det märkbart att dessa i mycket större utsträckning hade skett till följd av någon typ av kampanj än vad köpen gjorde i fysisk butik. Detta tyder antingen på att konsumenter är mer känsliga för kampanjer online eller att det annars finns ett hinder som gör att det behövs en specifik uppmaning för att beställa en produkt.

När jag sökte på studentklänningar så kom det upp Bubbleroom, de gjorde väldigt mycket reklam för det. Så då gick man ju in och kollade liksom, klickade in på det och då hittade man klänningen. - Intervjuperson 2

Jag är inne lite och tittar lite då och då, bara kollar och uppdaterar lite och då hade de ju såhär under nyår, a 'New years blazers'-typ som, på startsidan liksom och det var det jag letade efter så då klickade jag in och det var jävligt enkelt och Asos har de här coola, lite speciella grejerna, ja men typ som en blazer i sammet det hittar man inte någonstans i Borlänge liksom, så, ja, därför valde jag Asos. - Intervjuperson 4

4.7 Vad påverkar e-handelsbeteendet i småstäder?

Utifrån resultatet ovan har ett anpassat ramverk konstruerats, vilket inkluderar de faktorer som visade sig ha en påverkan på e-handelsbeteendet. Därmed lades huruvida intervjupersonen bodde i en småstad eller på landsbygden till som en bakgrundsfaktor, som påverkade resterande delar av modellen.



Figur 2. Ramverket anpassat efter resultaten.

5. Diskussion

I kapitel fem diskuteras de resultat som presenterats ovan och hur de förhåller sig till den tidigare forskning som gjorts inom området. Denna diskussion sammanställs sedan till en slutsats som besvarar rapportens frågeställning.

5.1 Två grupper

Den ursprungliga idén för denna rapport var att undersöka e-handelsbeteendet utanför storstäderna. Därmed antogs det att alla intervjupersoner som inte bor i storstäder har samma typer av e-handelsbeteenden. Under analysens gång framgick det dock att en variabel separerade individerna i två grupper, de som bodde centralt i småstäder och därför hade enkel tillgång till ett begränsat antal butiker, jämfört med de som hade en lång resväg till alla former av handelsområden. Dessa två grupper skiljer sig inte bara i faktiskt beteende, men även anledningarna till att de valde att handla online verkade vara olika. Den grundläggande skillnaden för dessa två grupper var resekostnaden i form av tid och pengar som de stod inför för att besöka en butik. Det framgick tydligt hur planeringsgraden innan ett köp skiljde sig åt beroende på denna kostnad. Dessutom var kraven på de fysiska butikerna i form av både utbud av produkter och priset på dessa, högre hos individerna som stod inför en större resekostnad.

De individer som bodde centralt i mindre städer och därmed hade nära tillgång till butiker verkade inte välja att handla online för att detta var enklare. De kunde enkelt besöka ett fåtal butiker och beskrev oftast att handelsområdena i deras närhet erbjöd ett utbud som var tillräckligt tillfredsställande. När de väl valde att använda sig av online-kanalen var det för att denna hade ett ännu större utbud än det som existerade i individernas närhet, men denna faktor var inte särskilt stark. Istället utnyttjades kanalen främst om konsumenten skulle köpa något väldigt speciellt så som en studentklänning eller en kavaj till nyår och därför behövde ett utbud utöver det vanliga. Denna grupp verkade inte heller välja att åka lite längre för att nå ett större utbud, vilket tyder på att avståndet är en avgörande faktor för dem.

Den grupp som bodde längre ifrån butiker, på exempelvis landsbygd eller i mycket små tätorter verkade i större utsträckning handla online till följd av enkelhet. Dessa individer stod inför en högre resekostnad för att besöka ett fåtal butiker och verkade därför mer kritiska till de butiker som väl fanns. De som hade längre till alla typer av handelsområde verkade också vara mer villiga att åka längre än till den närmsta staden för att nå ett större utbud. Följaktligen hade många av de som bodde på landsbygden en mer positiv inställning till e-handel än de som bodde i småstäder. Detta märktes både på den andel köp intervjupersonen estimerade sig själv

göra online, men också på hur komplicerade de ansåg att onlineköp var. De som menade att onlineköp var för krångliga i termer av exempelvis väntetid och returer motiverade detta med att de lika gärna kunde åka in till staden, medan de som hade hög planeringsgrad för att besöka fysiska butiker inte såg online-processen som lika komplicerad.

De två grupperna som framgått bekräftar teorin av Forman et al. (2009) som säger att en lägre resekostnad till fysisk butik minskar sannolikheten att en individ handlar online. Denna undersökning har även visat att sambandet gäller åt motsatt håll, konsumenter med längre avstånd till fysisk butik handlar mer online. Undersökningen av avståndets betydelse visade även att konsumenters beteende i småstäder följer centralortsteorin (Craig et al., 1984) och att dessa inte reste längre för ett större utbud. Däremot spelar fler faktorer än bara avstånd in hos konsumenter på landsbygden, eftersom många av dessa var villiga att resa längre än till närmaste ort för att nå ett större utbud.

5.2 Planerade onlineköp & färre returer

Under intervjun med H&M framgick det att ett av de största problemen med e-handeln var mängden returer vilket kan backas upp av e-barometerns resultat som visade att 66 procent av det som köps online returneras (e-barometern, 2018). Trots detta var det endast en av intervjupersonerna i huvudundersökningen som hade returnerat produkter köpta online vilket visar på en skillnad i beteendet i småstäder. Det finns ett antal eventuella anledningar till detta. Först och främst är den generella planeringsgraden innan köp stor för den undersökta gruppen. En teori är därför att vanan att planera sina köp även förs över till onlinekanalen. Under intervjuerna framgick det att vissa konsumenter ansträngde sig för att mäta ut rätt storlek i förväg för att minska risken att behöva returnera. Viljan att köpa hem ett plagg bara för att prova det var låg, vilket även kan kopplas till att en stor andel av intervjupersonerna inte ville köpa plagg som var svåra att få rätt passform i. Exempelvis uttryckte flertalet intervjupersoner att de inte vågade köpa jeans online eftersom det var svårt att hitta rätt storlek. En annan anledning till att returerna var få hos den undersökta gruppen kan vara att processen i att beställa hem kläder som provas hemma och sedan skickas tillbaka är ett relativt nytt fenomen. Därmed har eventuellt inte denna typ av shopping slagit igenom i småstäder än.

5.3 Postutlämning

Ursprungligen var en teori att flera av intervjupersonerna skulle ha en lång resa till postutlämningsplatser och därmed se e-handel som mer komplicerad än andra. Intervjuerna visade dock att de allra flesta hade väldigt nära till en postutlämningsplats och därför inte såg

det som ett problem. Dock fanns det två intervjupersoner som hade en längre bilresa på drygt 20 minuter till sin närmaste postutlämningsplats. Dessa visade ett stort missnöje och omständigheterna påverkade därmed deras e-handelsbeteende. Den ena intervjupersonen lade stor vikt vid att kunna välja utlämningsplats och detta påverkade även hans butikval online så att han främst handlade från hemsidor som erbjöd funktionen att välja postombud. Den andra intervjupersonen påverkades i termer av att han medvetet köpte mindre kvantiteter i varje paket för att få leveransen direkt till brevlådan.

Den slutsats som kan dras är att konsumenter som har långt till sin postutlämning tycker att det är viktigt att kunna anpassa leveransen så den blir så smidig som möjligt utifrån de särskilda förutsättningar som hör till hens unika boendesituation. Dessa resultat bekräftar både Weltevreden (2008) och Kedia et al. (2017) i att konsumentens närhet till en postutlämningsplats påverkar deras e-handelsbeteende. Resultaten kunde dock inte bekräfta att konsumenterna köpte mindre online till följd av långt avstånd till utlämningsplatserna, utan endast att de påverkade deras beteende i form av exempelvis val av butik eller köpets storlek.

5.4 Individuella faktorer

Ett mönster som kunde tydas var att konsumenter med intresse för mode och shopping i större utsträckning valde att göra sina köp online. Detta kan ställas mot tidigare forskning av Goldsmith och Goldsmith (2002) som visade att konsumenters kanalval inte styrs av shoppingintresse. En möjlig tolkning är att det finns en skillnad mellan människor som bor i småstäder och storstäder, men det krävs mer forskning för att säkerställa resultatet. Den troliga anledningen till detta är i så fall det begränsade utbudet som finns i närheten av konsumenten. En person som intresserar sig för mode och trender söker sig därmed till det större utbudet online för att hitta de plagg hen vill köpa.

En annan faktor som visade sig spela in i hur upplevelsen av att handla online såg ut var tidigare erfarenhet och vana av att handla online, vilket bekräftar tidigare forskning av Jayawadhena et al. (2007). För detaljhandelsföretag innebär detta att de för att öka e-handeln bör uppmuntra konsumenter till att göra sitt allra första e-handelsköp. I resultatet visades det att småstadskonsumenter ofta handlar online till följd av en kampanj vilket visar att de är mottagliga för denna typ av kommunikation. Därmed skulle specifika kampanjer kunna syfta till att få konsumenterna att shoppa online för första gången.

5.5 Fysisk existens

Enligt billboard-effekten agerar fysiska butiker marknadskommunikation i områden där ett varumärke sedan tidigare är okänt. Eftersom småstäder inte har särskilt många okända butiker var det svårt att undersöka denna effekt. Teorin skulle dock även kunna innebära att konsumenterna i småstäder handlar mer online från de butiker som även finns i fysisk form, men inget sådant samband upptäcktes. Intervjupersonerna menade inte heller att de hade större tillit till de butiker som fanns i fysisk form, vilket talar mot tidigare teori av Benedicktus et al. (2010). Detta skulle kunna bero på att den digitala utvecklingen och vanan vid e-handel har ökat tilltron till online-aktörer generellt sett.

Trots att inget samband kunde identifieras mellan fysisk existens och butiksväl online verkade existensen av butiker påminna om shopping som aktivitet. När intervjupersonerna beskrev sina senaste klädinköp online var dessa oftast gjorda utefter ett specifikt behov och inte för att "shoppa runt". Detta stämmer väl överens med H&M:s uppfattning om att konsumenterna i storstäder shoppar mer än de på landsbygden till följd av att de exponeras för butiker oftare. Att gruppen inte "shoppar runt" på samma sätt som andra skulle också kunna vara en av anledningarna till den mindre andelen returer. Om köpen är mindre impulsartade är behovet sedan mindre att returnera produkter.

5.6 Webrooming

Trots att de som bodde på landsbygden uppskattade möjligheten att handla online framgick det att de många gånger ville undersöka produkter de hittat online i fysisk butik. Flera av intervjupersonerna talade om tillfällen då de sett produkter online, men inte beställt dem där utan istället besökt en fysisk butik. Detta indikerar att de är villiga att betala en hög resekostnad för att få klämma och känna på plaggen. I och med detta kan det gås miste om köp som annars skulle ha skett mer impulsartat online.

En av intervjupersonerna berättade om en incident då hon försökte leta upp ett par jeans hon sett online i butik, men att de inte fanns i staden närmast henne. Det slutade med att hon sedan fick beställa byxorna online i alla fall, men berättelsen visar på en önskan om att förflytta sig smidigare mellan försäljningskanalerna än vad som är möjligt i mindre städer. Det visar även på den potential som finns för e-handeln i småstäder genom att erbjuda ett större utbud än det som kan nås på plats. Därmed var *webrooming*¹ ett utbrett fenomen i småstäderna, men

¹ Webrooming, E-barometerns definition: "Konsumenten söker information om en produkt på internet för att sedan köpa den i en fysisk butik." (e-barometern, 2018)

dess motsatta process *showrooming*² verkade ovanlig. Ingen av intervjupersonerna nämnde att de undersökt plagg i butik som de sedan beställt online, vilket är ganska givet med hänsyn till att de inte exponeras för fysiska butiker i samma utsträckning som individer i storstäder.

5.7 Slutsats

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur e-handeln ser ut i småstäder genom att studera både beteendet och åsikterna hos individer på dessa platser. Utifrån intervjuerna kan det konstateras att intervjupersonerna shoppingbeteende påverkas av deras boendesituation. Därmed finns det ett antal tidigare teorier om e-handel som inte gäller för den undersökta gruppen och som bör tas i åtanke vid resonemang kring den svenska e-handeln.

Undersökningens grundläggande resultat var att beteendet online skiljer sig beroende på vilken typ av plats utanför storstäderna som individerna bor på. Intervjupersonerna kunde delas in i två grupper, de som bor i småstäder med närhet till ett litet utbud av butiker och de som bor på landsbygden med avstånd till all typ av shopping. De som bor på landsbygden var generellt sett mer positiva till e-handel, både av enkelhetsskäl då resekostnaden till butiker var större, men de såg också kanalen som en möjlighet till att nå ett större utbud. Detta blev särskilt viktigt då utbudet i närmaste stad verkade uppfattas som sämre i takt med att resekostnaden ökade. De som bor i småstäder med närhet till ett fåtal butiker, nöjde sig i större utsträckning med det utbud som fanns och handlade istället främst online om de var ute efter ett speciellt plagg så som till ett specifikt tillfälle.

Vidare förväntades avståndet till postutlämningsplatsen påverka onlinebeteendet hos konsumenter på landsbygden, men endast ett fåtal av intervjupersonerna hade så pass långt avstånd att de såg uthämtningen som ett problem. Detta påverkade konsumenternas beteende på olika sätt genom exempelvis annorlunda val av detaljist eller i form av mindre beställningar. Ingen av dem handlade dock mindre online totalt sett på grund av avstånd till upphämningsplatserna.

Vid diskussioner kring valet av onlinebutik uttryckte ingen av intervjupersonerna att de hade större tillit till de detaljister som hade fysiska butiker i småstäderna. De butiker som fanns i fysisk form låg inte heller mer "top of mind" när konsumenterna berättade om sina favorit-onlinebutiker. Trots detta antas den mindre exponeringen för fysiska butiker vara en anledning till att konsumenterna i småstäder inte spontanshoppa online i särskilt stor utsträckning.

² Showrooming, E-barometerns definition: "Konsumenten provar eller tittar på en produkt i en fysisk butik för att sedan köpa den på internet." (Ibid.)

Slutligen fanns det ett antal generella e-handelsbeteenden hos intervjupersonerna som skiljer sig från tidigare forskning och därmed kan vara speciella för gruppen. Först och främst var det endast en individ som hade returnerat produkter köpta online. Det växande fenomenet att beställa hem flera produkter som sedan provas hemma och skickas tillbaka, som representanterna från H&M berättade om i sin intervju var alltså inte särskilt utbrett hos de intervjuade. Detta antas antingen bero på att de har en hög planeringsgrad vid köp även online eller så har utvecklingen av e-handeln inte kommit lika långt i småstäderna. Ännu ett fenomen som är speciellt i småstäder var att konsumenter med ett större mode- och shoppingintresse handlade mer online än andra. Enligt tidigare forskning finns det inget samband mellan shoppingintresse och valet av kanal, men till följd av det mindre utbudet i småstäder är det mer motiverande för modemedvetna individer att handla online. Sist kan det konstateras att konsumenterna på dessa platser, trots svårigheten att besöka vissa butiker, använder sig av webrooming, vilket visar på hur högt fysiska besök i butiker fortfarande prioriteras.

6. Implikationer

Kapitel sex beskriver de implikationer uppsatsen innebär för såväl framtida teori som i praktiken.

Det är sedan tidigare känt att shoppingbeteendet i småstäder skiljer sig från det i storstäderna, men denna rapport har påvisat att beteendet skiljer sig även online. Därmed bör framtida forskning om e-handelsbeteende ta hänsyn till vilken typ av plats individerna bor på. Dessutom visar rapporten att detaljister kan utnyttja kunskap om var deras kunder bor för att optimera sina erbjudanden och tjänster. H&M berättade i förundersökningen att de inte segmenterar sin onlinebutik efter geografisk plats, men att de sitter på en stor mängd geografisk data om sina kunder. Med denna studie har det framkommit att denna data kan nyttjas till att segmentera marknaden efter geografi, för att sedan kunna skapa en djupare förståelse för vad som driver en viss kundgrupp.

Undersökningen har visat att intervjupersonerna inte väljer onlinebutiker baserat på vilka fysiska butiker de har nära till. Detta implicerar att kännedom kring e-handelsaktörer inte i första hand baseras på fysiska butiker. Ett visst webrooming-beteende identifierades dock, där intervjupersonerna uppskattade möjligheten att se produkterna i fysisk butik. Fysiska butiker kan därmed ge ytterligare värde till konsumenterna även om de inte är grunden till varumärkeskännedom.

De intervjupersoner som hade ett längre avstånd till en postutlämningsplats upplevde detta som stort hinder. Utifrån denna insikt kan två förbättringar införas hos de e-handelsföretag som vill förenkla för konsumenterna på landsbygden. Först och främst blir det viktigt att konsumenten själv får välja uthämningsplats. Undersökningen har visat att det inte alltid är platsen som ligger närmast individen som är enklast att hämta ut paket på, utan det bör även tas hänsyn till konsumentens dagliga resande. En funktion som låter konsumenten välja själv undviker därför det onödiga missnöje som kan uppstå ifall ett extra ärende måste genomföras. Vidare visade intervjuerna att paket som lämnas direkt hos konsumenten är särskilt uppskattade hos individer på landsbygden och en av de intervjuade menade att han medvetet beställde mindre paket för att få dem levererade. För att förenkla denna process och därmed öka nöjdheten på landsbygden kan en funktion vilken innan köpet talar om huruvida paketet kan levereras hem underlätta.

Vidare visade resultaten att konsumenterna med ett genomsnittligt intresse för mode och shopping främst utnyttjade det större utbudet online när det berörde produkter till ett

speciellt tillfälle eller om de tillhörde någon tidsbegränsad kampanj. Detta tyder på att konsumenter i småstäder oftast behöver en extra “push” för att köpa produkter online till följd av ett större utbud. Genom att skapa speciella kampanjer online som trycker på varför konsumenten behöver ett större utbud kan e-handelsföretag rikta sig speciellt till dessa individer.

7. Begränsningar & förslag till fortsatta studier

Det sista kapitlet sammanfattar de eventuella begränsningar som finns i resultaten vilket sedan bidrar till förslag på fortsatta studier inom området.

Det finns alltid ett antal begränsningar med att göra studier enligt kvalitativ metod. Först och främst går det inte att generalisera de insikter som erhållits, utan resultaten syftar snarare att presentera ett antal individers åsikter. Dessa intervjupersoner har samlats i syfte att ge så stor spridning som möjligt i både ålder, kön och geografiskt boende, men alla svenska småstäder har inte undersökts och ett större urval av städer skulle önskats. Exempelvis har ingen intervjuats från Norrland, där förutsättningarna troligen är ännu mer särskilda från storstäderna, med hänsyn till att befolkningstätheten är lägre. Vidare finns begränsningar i form av intervjupersonernas tolkning av frågorna samt analysen som genomförts utifrån svaren.

Ytterligare en begränsning är att djupintervjuerna endast undersökte konsumentens klädköp. Under ett antal av intervjuerna menade konsumenterna att de resonerade annorlunda vid köp av produkter som inte alls fanns att köpa i närheten av deras hem och det vore därför intressant att undersöka även andra branscher.

Det företag som intervjuades i förundersökningen och som låg till grund för analysen var H&M. Eftersom H&M är Sveriges största klädföretag samt välkänt hos de flesta individerna är det inte representativt för alla aktörer på marknaden. Exempelvis diskuterades fysiska butiker som en form av marknadskommunikation och om denna funktion hade analyserats för ett annat varumärke hade kanske effekten varit tydligare.

Fortsatta studier inom området bör ta hänsyn till den upptäckta skillnaden mellan de som bor i småstäder med närhet till ett fåtal butiker och de som bor på landsbygden. Genom att även gruppera Sveriges befolkning enligt denna upptäckt kan en tydligare bild skapas av hur e-handelsbeteendet skiljer sig mellan olika platser. Vidare bör framtida studier även undersöka andra branscher än den för kläder då mycket av det som diskuteras i denna rapport gäller främst vid klädköp.

För att bygga på den forskning som gjorts med ytterligare argument för de skillnader som identifierats skulle även en kvantitativ undersökningsmetod kunna användas. Vikten av olika faktorer och även om beteendet skiljer sig mot storstäderna skulle kunna jämföras med en sådan metod.

Källor

Artiklar

Arsel, Z. (2017) Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research* 44 (4): 939-948.

Benedicktus, R.L., Brady, M.K., Darke, P.R. & Voorhees, C.M. (2010) Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion. *Journal of Retailing* 86 (4): 310-323.

Braun & Clarke. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77-101.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77 (4): 511-535.

Craig, C.S., McLafferty, S., Ghosh, A. (2001) Models of the retail location process: A review. *Journal of Retailing* 60 (1): 5-30.

Doolin, B., Dillons, S., Thompson, F., Corner, J.L. (2005) Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: a New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management* 13 (2): 66-88.

Endo, S., Yang, J. & Park, J. (2012) The investigation of e-satisfaction for online shoes retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (4): 398-405.

Forman, C., Ghose, A. & Goldfarb, A. (2009) Competition between local and electronic markets: How the benefit of buying online depends on where you live. *Management Science* 5 (1): 47-57.

Goldsmith, R.E. & Goldsmith E.B. (2002) Buying apparel over the internet. *Journal of Product and Brand Management*. 11 (2): 89-102.

Jayawardhena, C., Wright, L.T. & Dennis, C. (2007) Consumers online: intentions orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (6): 515-526.

Jiang, L, A., Zhilin, Y. & Minjoon, J. (2013) Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management* 24 (2): 191-214.

Kedia, A., Kusumastuti, D. & Nicholson, A. (2017) Acceptability of collection and delivery points from consumers' perspective: A qualitative case study of Christchurch city. *Case studies on transport policy* 5 (4): 587-595.

Kim, S. & Jones, C. (2009) Online shopping and the moderating role of offline brand trust. *Direct Marketing* 3 (4): 282-300.

Phau, I., Poon, S.M. (2000) Factors influencing the types of products and services purchased over the internet. *Internet Research* 10 (2): 102-113

Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B.G.C., De Ruyter, K. (2004) What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management* 15 (1): 102-121.

Sturges, J.E. & Hanrahan, K.J. (2004). Comparing telephone and face-to-face qualitative interviewing: a research note. *Qualitative Research* 4 (1): 107 - 118

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. & Rao, B.P. (1999) Browsers or Buyers in Cyberspace? an Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5 (2)

Wang, K. & Goldfarb, A. (2017) Can Offline Stores Drive Online Sales? *Journal of Marketing Research* 54 (5): 706-719.

Weltevreden, J.W.J. (2008) B2c e-commerce logistics: The rise of collection-and-delivery points in the Netherlands. *International Journal of Retail and Distribution Management* 36 (8): 638-660.

Litteratur

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2 uppl.
Studentlitteratur AB.

Online

HUI Research, Postnord & Svensk Digital Handel. (2018) *E-barometern 2017 Årsrapport*.
Hämtad från: <https://www.postnord.se/foretag/foretagslosningar/e-handel/e-handelsrapporter-och-kundcase/e-barometern> (2018-05-01)

Internetstiftelsen i Sverige (IIS). (2017) *Svenskarna och internet 2017*. Hämtad från:
https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf (2018-06-06)

H&M. (2018) *About the H&M group*. Hämtad från: <http://about.hm.com/en/about-us.html>
(2018-05-22)

Postnord. (2017) *Hela Sverige handlar på nätet - Digitala möjligheter för kunder och företag*.
Hämtad från:
<https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2017/hela-sverige-handlar-pa-natet-digitala-mojligheter-for-kunder-och-foretag.pdf> (2018-05-25)

Statistiska Centralbyrån (SCB). (2016) *Tätorter 2015 Befolkning och arealer*. Hämtad från:
https://www.scb.se/Statistik/MI/MI0810/2015A01/MI0810_2015A01_SM_MI38SM1601.pdf
(2018-05-09)

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuperson

Namn	Kön	Ålder	Närmaste småstad, avstånd till staden och intervjupersonernas egen beskrivning av sitt bostadsområde
Intervjuperson 1	Kvinna	33	Falun, 2-3 kilometer. <i>Inte stan, men det är hyresrätter och radhus i det här området.</i>
Intervjuperson 2	Kvinna	18	Borlänge, 2-3 kilometer. <i>Det är mycket småbarnsfamiljer och typ pensionärer skulle jag säga, men ja mycket småbarnsfamiljer, det är liksom precis vid två dagis.</i>
Intervjuperson 3	Kvinna	44	Lönsboda, centralt. <i>Lönsboda är en liten, liten by, inga direkta affärer mer än matvaruaffärer och ja, sånt där som finns i små byar, pizzeria, apotek, någon restaurang, något fik, två bensinmackar. Ja det är det typ.</i>
Intervjuperson 4	Man	20	Borlänge, 2 kilometer. <i>Det är ett lugnt och fint villaområde, ett riktigt Svensson-område.</i>
Intervjuperson 5	Man	49	Borlänge, 14 kilometer. <i>Jag bor i hus med min fru och dotter, hund och svärmor tvärs över gården [...] by på landsbygden.</i>
Intervjuperson 6	Kvinna	22	Karlskrona, 3 kilometer. <i>Det ligger inte precis i centrum. Karlskrona är liksom, själva centrum ligger ner på en halvö. Och innan man kommer ner dit så finns det område som heter Galgamarken och det är där jag bor.</i>
Intervjuperson 7	Man	56	Visby, 15 kilometer. <i>Det är en gård, på landet.</i>
Intervjuperson 8	Kvinna	50	Borlänge, 15 kilometer. <i>Jag bor på landet. I ett stort hus. På en bondgård utan djur, med en hund. [...] Det är en by med kanske, 10-15 hus, jag vet inte. Med dålig bussförbindelse. Tar ungefär en kvart att åka in till närmaste stad.</i>

Bilaga 2 - Utskick innan intervjuer

Hej!

Stort tack för att du vill delta i vår intervju. Det vore jättebra om du vill fylla i frågorna nedan i förväg. Utöver detta behöver du inte förbereda dig för intervjun på något sätt, men ta gärna med din mobiltelefon.

Namn:

Kön:

Ålder:

Vi ses den kl ... på Det kommer ta mellan 30 och 45 minuter. Upplägget för intervjun kommer att vara ganska fritt och den kommer snarare att hållas som en diskussion än baseras på specifika frågor. Det kommer att handla om hur du beter dig när du shoppar. Vi är intresserade av dina erfarenheter och tankar kring det vi frågar och du får därmed gärna utveckla dina svar och det gör ingenting om du pratar utanför frågan.

Bilaga 3 - Underlag för intervjufrågor

Inledning

1. Presentation av uppsatsförfattare
2. Syfte med intervjun
3. Finns inga rätt och fel svar
4. Söker ingen exakt sanning utan snarare insikter, intryck och upplevelser
5. Det är okej att ifrågasätta, både positiva och negativa kommentarer är ok
6. Information om intervjutid
7. Det är okej att avbryta intervjun eller att inte svara på någon fråga om du inte vill
8. Godkännande om inspelning av intervjun
9. Några frågor?

Demografi och bakgrund

1. Geografiskt boende
 - Hur ser din boendesituation ut?
 - Är det hus/lägenhet?
 - Typ av område
 - Hur långt är det till stan/centrum/shopping?
 - Om det finns butiker där - vilka butiker finns där?
 - Vilken typ av "centrum" är det?
 - Hur upplever du möjligheterna/ utbudet av shopping i närheten av dig?
2. Sysselsättning, geografisk plats för sysselsättningen och avstånd dit
 - Vad är din sysselsättning?
 - Var ligger din arbetsplats/skola? (I stan eller utanför?)
 - Vilken typ av område är det?
 - Hur långt är det hemifrån dig dit?
 - Hur tar du dig dit?
 - Vilket är ditt föredragna shoppingområde
 - Var shoppar du helst (område)?
 - Vad är det för typ av shoppingområde?
 - Varför handlar du där?
 - Hur tar du dig dit?

Intervjupersonens senaste klädköp

Om kunden har internetbank bads de inledningsvis att leta upp sitt senaste klädköp (online eller offline) i syfte att väcka minnen om köptillfället.

1. Vad kommer du ihåg från detta köptillfälle?
2. Vad köpte du?
3. Var gjordes köpet?
 - Från vilken butik?
 - I vilken stad?

4. Hur stort var köpet?
 - Hur många plagg köpte du?
 - Vad kostade det?
5. Varför valde du att köpa plagget där och då?
6. Varför handlade du från den specifika butiken?
 - Kan du beskriva butiken?
7. Vilket märke var plagget från?
8. Hade du planerat köpet tidigare?
9. Har du tittat på plagget online eller i butik tidigare?
10. Varför valde du att handla plagget från en fysisk butik/onlinebutik?
11. Tog du hjälp av någon när du köpte plagget?
12. Sökte du någon information eller recension om plagget?
13. Var eller hur hittade du plagget?
14. Provade du plagget?
15. Hade du köpt något från butiken/ hemsidan tidigare? (eller i annan kanal)
16. Är du nöjd med köpet nu i efterhand?

Om onlineköp:

- Var hämtade du ut din vara?
- Berätta om din upplevelse av uthämtningen
- Hur lång tid tog det från att du beställde tills att varan levererades?
- Hur upplevde du detta?

Om fysisk butik:

- Hur tog du dig till butiken?
- Gjordes köpet i samband med något annat ärende - berätta?

Frågorna under “Intervjupersonernas senaste klädköp” diskuteras sedan för intervjupersonernas senaste klädköp från den andra köpkanalen.

Om personen inte har handlat online eller bara gjort det nån enstaka gång för längesen.

1. Varför har du inte handlat online?
2. Har du någon gång tänkt handla online men sedan inte genomfört köpet?
 - Varför genomförde du inte köpet?

Generellt beteende

1. Föredrar du att handla online eller i fysisk butik?
 - Varför?
2. Skulle du säga att du är mer impulsiv eller planerande när du köper kläder?
3. Hur stor del av dina klädköp skulle du säga att du gör online?
4. Hur länge sedan var det du första gången beställde ett klädesplagg online?
5. Vilka fysiska klädbutiker brukar du handla i?
 - Varför just de butikerna?

6. Vilka klädbutiker online brukar du handla i?
 - Vilka har du handlat i?
 - Varför just de butikerna?
 - Finns dessa i fysisk form?
 - Om de hade haft en fysisk butik, tror du då att du hade besökt den?
 - Om de hade haft en fysisk butik, tror du då att du hade handlat i den?
7. Finns det några typer av klädesplagg du alltid köper online?
 - Varför handlar du just det i den kanalen?
8. Finns det några typer av klädesplagg du alltid köper i fysisk butik?
 - Varför handlar du just det i den kanalen?
9. Hur brukar det se ut innan du väljer att handla online? Börjar det oftast med att du vet något du vill leta upp eller går du någonsin in på hemsidor bara för att kolla runt?
 - Köper du oftast något då (när du kollar runt)?
10. Kommer du ihåg sist du returnerade eller reklamerade ett klädesplagg? Berätta om det.
 - Varför valde du att göra det?
 - Hur upplevde du det?
 - Var det en vara köpt i fysisk butik eller online?
 - Returnerade du i fysisk butik eller skickade du tillbaka online?
 - Om inte, varför har du inte returnerat eller reklamerat något?
11. Något du vill tillägga?