



LUNDS
UNIVERSITET

e-handelns effekt på den svenska modehandeln

*En studie om hur kunder och klädföretag i Sverige påverkas av
digitaliseringen av modebranschen*

Institutionen för kulturvetenskaper vid Lunds universitet

Digitala Kulturer

DIKA64

Författare: Elsa Björklund

Handledare: Sara Kärrholm

Mikael Askander & Moa Petersén

Förord

Jag skulle vilja inleda denna uppsats med att tacka min handledare Sara Kärrholm för bra samtal och resonemang under arbetes gång. Jag vill även rikta ett stort tack till Mikael Askander, programkoordinator för Digitala Kulturer och Moa Petersén, kursansvarig för DIKA64. Ni har följt med under utbildningens gång och jag är så tacksam för all kunskap ni givit mig under mina tre år på Digitala Kulturer. Sist men inte minst vill jag rikta ett stort tack till studiens respondenter. Utan er hade denna studie inte varit möjlig att genomföra.

Tack!

Elsa Björklund

Lund, Sverige 2020-06-05



Abstract

The aim of this bachelor thesis is to provide the reader with knowledge of how the Swedish fashion industry, marketing strategies and consumption practices are affected by digitalization. This thesis is based on a netnographic method: a quantitative study. The digital survey aims to collect answers from the perspective of ones that have been or are shopping clothes on the internet. This thesis questions how the consumer behaviour has and are changing due to the digitalization of the Swedish fashion business. Furthermore, how consumers and companies in the Swedish fashion industry copes with the digitalization. Also, what kind of marketing strategies that are the most effective in the digital business world.

The thesis begins with a brief background and problem introduction about the subject. Followed by previously performed research regarding the subject. Furthermore, theoretical perspectives are presented which include consumer behaviour online and Word-of-Mouth, Online-to-Offline (O2O), information society and participatory culture. This to be able to accomplish the aim of this thesis. After the presentation of theoretical perspectives there will be a presentation of the empirical results. In order to provide the reader with necessary background information about the fashion industry there will be presented a brief historical overview in the beginning of the analyse. The study discovers connections between the theoretical perspectives and the evolution of consumer behaviour due to the digitalization of the Swedish fashion industry. Many companies are aware of how consumers are acting online and offline and they use this information to improve the costumer experiences while shopping online and offline. The study's conclusion shows that the Swedish fashion industry has been affected by digitalization. Both trough digital tools such as social media that creates effective ways to connect with consumers. Nevertheless, it is clear to see that the physical experience is still important, both for consumers and companies in the industry.

Key words: fashion industry, consumption behaviour, marketing strategies, Digitalization, Word-of-Mouth, information society, participatory culture, Online-to-Offline marketing, social media, influencer marketing.

Nyckelord: modeindustrin, digitaliseringen, konsumtionsbeteende, marknadsföringsstrategi, Word-of-Mouth, informationssamhälle, deltagarkultur, Online-to-Offline marknadsföring, sociala media, influencer marketing.



Innehållsförteckning

1	<i>Inledning, bakgrund och problemformulering</i>	1
1.1	Inledning	1
1.2	Bakgrund och problemformulering	1
1.3	Syfte & frågeställningar	3
1.4	Disposition	4
1.5	Avgränsning och motivering	4
1.6	Tidigare forskning	5
2	<i>Teoretiskt ramverk</i>	8
2.1	Konsumentbeteende online och Word-of-Mouth.....	8
2.2	Marknadsföringsmodellen Online-to-Offline.....	9
2.3	Informationssamhället	10
3	<i>Metod och urval</i>	12
3.1	Covid-19	13
3.2	Digital enkätundersökning	13
3.3	Sekundärdata.....	14
3.4	Etiska ställningstaganden.....	15
3.5	Hur materialinsamlingen har analyserats.....	16
4	<i>Resultat och analys</i>	17
4.1	Resultat	17
4.1.1	Digital enkätundersökning.....	17
4.2	Analys	21
4.2.1	Modebranschen: en historisk överblick	21
4.2.2	Vem handlar online och varför?	22
4.2.3	Faktorer som påverkar klädesköp online.....	24
4.2.4	Faktorer som påverkar till att avstå från att handla online	26
5	<i>Diskussion / slutsats</i>	29
5.1	Det förändrade konsumentbeteendet	29
5.2	Vad krävs av aktörer på den svenska modemarknaden för att göra sina fysiska och webbaserade butiker till en tillfredsställande plats för kund att handla på?	30
5.3	Hur påverkas konsumenter av influencer marketing	30
5.4	Metoddiskussion	31
5.5	Förslag på framtida forskning.....	32
6	<i>Avslutande sammanfattning</i>	33
7	<i>Källförteckning</i>	35
8	<i>Bilagor</i>	40
8.1	Bilaga 1 – Delning av länk till digital enkätundersökning i sociala medier, Facebook	40
8.2	Bilaga 2 - Digital enkätundersökning	41



8.3 Bilaga 3 – Intervjuguide; Björn Anderberg, Stenströms herr & damekipering.....44



1 Inledning, bakgrund och problemformulering

I detta inledande avsnitt av uppsatsen kommer en inledning följt av en bakgrund- och problemformulering för området som uppsatsen behandlar att presenteras. Följt av en redogörelse för uppsatsens syfte och vilka frågeställningar som kommer att besvaras i uppsatsen. En avgränsning och disposition av hur uppsatsen är upplagd och till sist information om tidigare forskning.

1.1 Inledning

Det är för många relativt svårt att föreställa sig ett samhälle utan möjligheten att på enbart ett par knapptryck kunna klicka hem saker från olika hemsidor. Inte bara fysiska produkter, även resor och tjänster går att få tag på online tack vare digitaliseringen av handeln (Ahokas, 2013. s. 5). I dagens samhälle är de flesta människor ständigt uppkopplade, i synnerhet unga. Sociala medier har blivit en del av vår kultur och den mänskliga sociala sfären (Miller, 2011. s. 14-19). Utvecklingen har kommit med möjligheter att snabbt kunna jämföra priser och få snabba svar på frågor utan att behöva uppsöka en fysisk butik. Digitaliseringens framkomst inom detaljhandeln har dock inte enbart medfört en rad olika möjligheter för både företag och konsumenter, även en del svårigheter kommer med utvecklingen. Sökmotorer på internet gör det möjligt för kunder att jämföra priser, läsa kundrecensioner och ta del av erbjudanden.

1.2 Bakgrund och problemformulering

Industrisamhället har i takt med digitaliseringens framkomst kommit till att bli allt mer högteknologiskt (Sveriges Regering, SOU 2016:85, 2016. s.5) och eftersom att samhället blir allt mer digitaliserat förändras också våra vanor kring det. Inte minst detaljhandeln har behövts anpassats efter denna utveckling och förändring och kommit till att bli allt mer digital. Den digitala detaljhandeln växer kraftigt och i takt med detta blir de fysiska butikerna allt färre. (Bränström, 2019). Att butiksdöden är ett växande fenomen råder det ingen tvekan om. En rapport från HUI Research visar på siffror att andelen detaljhandelsbutiker i Sverige minskade med 6% mellan åren 2017–2018. Rapporten visar även på att antalet butiker som stängde under perioden var betydligt högre än de nya fysiska butiker som öppnade (Lund, 2019).

Digitaliseringen har inte bara förändrat villkoren kring hur företag skall operera på nätet utan även konsumentbeteendet har kommit att förändras i takt med den digitala utvecklingen, i

synnerhet hur vi som slutkunder väljer att handla, varifrån och varför. En stor mängd av de fysiska butikerna har kompletterats med och/eller ersatts med digital handel och nya varuhus och företag startas med fokus på enbart e-handel. Denna stora förändring av konsumentkulturen har utvecklats i en snabb takt och på bara 10–15 år har det skett stora förändringar. Både för konsumentbeteende men också för företag (Ahokas, 2013. s. 5).

E-handel skiljer sig naturligtvis från den traditionella handeln men den markanta skillnaden mellan de olika handelsformerna är framförallt att e-handeln har suddat ut de geografiska avstånden och att kunden inte behöver ta sig från hemmet för att handla (Konkurrensverket, 2017. s. 21). Enligt Upphandlingsmyndigheten innebär e-handel att teknologin är komponenten som hjälper till att skapa effektiva köpprocesser och detta i sin tur har öppnat upp för en rad möjligheter både för leverantör och konsument (Upphandlingsmyndigheten, 2019). E-handel är ett mångtydigt begrepp men som enligt Konkurrensverket (2017) definieras som; /.../ när ett företag eller en konsument säljer, köper eller byter en produkt, tjänst eller information via internet /.../ (Konkurrensverket, 2017. s. 18)

Den digitala utvecklingen av handeln och konsumentbeteendet har bidragit till att möjligheterna till konsumtion kommit till att bli allt bredare. Snabba och smidiga leveransalternativ är bland annat en avgörande faktor för slutkunden vid köp online (se bilaga 2). Det talas om the last mile problem. Mer specifikt problemet att snabbt och effektivt kunna leverera vara till slutkund. I detta fall från det att leverantören plockar varan från sin hubb tills att den når slutkunden. Hubb är en definition av centrum, i detta fall en leverantörshubb som är platsen dit alla varor kommer från företag innan de levereras till kund. Till följd av det växande konsumtionssamhället och enkelheten att kunna handla snabbt på nätet ställer kunden också högre krav på snabba leveranser (Lumsden, C., Karolin, Y., Pettersson, P., Verlage, K., & Karlöf, S. (2018)

Eftersom e-handeln växer i en snabb takt blir den således ett hot mot alla varuhus, shoppingcenter och fysiska enskilda butiker. Spridningen av viruset Covid-19 under våren 2020 har kommit till att spela en stor roll men studier som gjorts innan virusspridningens framkomst visar att köpcentrum mellan åren 2017–2025 tros ha en ytminskning på ungefär 50% (Björkholm, 2018).

Bakgrunden av e-handelns utbredning leder till problematiseringen av hur aktörer inom detaljhandel, mer specifikt modebranschen måste förändra och förnya sina sätt att kommunicera

med sina kunder samt förhålla sig till den rådande butiksdöden. Inte minst i sviterna av Covid-19 under våren 2020. För att kunna upprätthålla ett stadigt flöde inom företaget måste aktörerna se till konsumentbeteendet som finns och hur det förändras i och med digitaliseringen. Det krävs alltså att e-handelsaktören är medveten om informationsflödet fungerar och att den information som kommuniceras via hemsida och sociala medier bidrar till förtroende för kund till företag.

1.3 Syfte & frågeställningar

Mot bakgrund av denna problematisering fokuserar uppsatsen på hur konsumentbeteenden har förändrats på grund av digitaliseringen av modehandeln med särskilt fokus på hur detta förändrade beteende påverkar relationen mellan online- och offlinehandeln. Framförallt kommer användarperspektivet stå till grund för analysen av detta, genom att analysera hur kunden ställer sig till digitaliseringen av handeln. Det kommer även undersökas hur företag förhåller sig till hur utvecklingen av konsumenters beteende online speglar sig i en offlinehandel och vidare hur aktörer inom den svenska modebranschen arbetar för att behålla de fysiska butikerna.

Utifrån användarperspektivet kommer det även vara intressant om köpet är mer planerat när det sker från en viss enhet eller om det är spontanköp – alltså vilket typ av köp påverkar val av enhet som köpet görs ifrån och varför?

Frågeställningar för uppsatsen är följande:

- Hur har konsumentbeteendet förändrats i och med digitaliseringen av modehandeln i Sverige?
- Hur agerar aktörerna på den svenska modemarknaden för att hålla sina plattformar och fysiska butiker uppdaterade för att ge kunderna en tillfredsställande shoppingupplevelse?
- Är influencer-marketing och affiliatemarknadsföring något som bidrar till ökad konsumtion på nätet?

Affiliatemarknadsföring innebär att företag marknadsför sig på sociala medier som exempelvis Instagram. Detta görs via en influencer som delar en länk i en story/inlägg så följare/slutkund får tillgång till produkten direkt via länk. När försäljning sker via länken får kanalen/influencern

provision av företaget (Adtraction, 2019). En influencer är en term inom reklam- och mediasammanhang och beskriver de personer som arbetar på heltid med sociala medier. Att arbeta på heltid med sociala medier innebär att influencern oftast används i marknadsföringssammanhang för att marknadsföra en eller flera produkter med eller utan en rabattkod till sina följare på sina sociala medier. Termen kommer från engelskan och kan direkt översättas till "påverkare". En influencer är således en person som påverkar andra, oftast sina följare att köpa en produkt (Wikipedia, 2019).

1.4 Disposition

Denna uppsats är indelad i sex olika avsnitt. Inledningen börjar under rubrik 1 och innehåller en inledande del, följt av bakgrund och problemformulering samt avgränsning. Den inledande delen avslutas med en redogörelse av tidigare forskning, detta för att ge läsaren en överblick av det vetenskapliga området som denna uppsatsen behandlar. Det andra avsnittet i uppsatsen under rubrik 2 är en redogörelse för det teoretiska ramverket. Alltså de vetenskapliga teorier som empirin analyseras och kopplas samman med. Uppsatsens tredje avsnitt – metod delen, rubrik 3 är den del där de metoder som använts för att samla empiri och analysera denna information introduceras för läsaren. Det fjärde avsnittet av uppsatsen är resultat- och analysdelen och går under rubriken 4. I det avsnittet presenteras det empiriska materialet först i form av en redogörelse av resultatet på den digitala enkäten som gjorts, vidare följt av en kort historisk överblick av modeindustrin och till sist en analys av de svar och material som uppsatsen bygger på. När uppsatsen börjar närma sig slutet finns ett femte avsnitt under rubrik 5, är en diskussion/slutsats där resultaten av analysen kopplas samman med teorierna. Avslutningsvis finns en avslutande sammanfattning i uppsatsens sjätte avsnitt som presenteras under rubrik 6.

Det sista som finns att tillgå är en källförteckning under rubrik 7 och tre bilagor som presenteras därefter, där delningen av den digitala enkätundersökningen, strukturen och frågorna för den digitala enkätundersökningen samt en intervjuguide för intervjun som gjorts för uppsatsen presenteras.

1.5 Avgränsning och motivering

Avgränsningsområde kommer vara att uppsatsen inte kommer vara skriven ur ett hållbarhetsperspektiv. Med detta menas att varken konsumtion inom detaljhandeln, e-handeln

generellt eller modeindustrin kommer ses ur ett hållbarhetsperspektiv, trots att det finns mycket och relevant forskning kring just detta. Ett visst fokus kommer finnas på vem som handlar ifråga kring kön men det är inte uppsatsens primära fokus och kommer således inte ligga som grund för analys av intervju- och enkätsvar.

Uppsatsen är inte tänkt att utifrån ett ekonomiskt/marknadsföringsperspektiv undersöka e-handeln utan kommer framförallt behandla ett användar- och konsumentperspektiv av e-handel och dessutom, utifrån dessa perspektiv studera och analysera konsumentbeteenden och aktörers agerande i och med digitaliseringen av handeln inom modebranschen.

Ytterligare ett avgränsningsområde har gjorts gällande spridningen av coronaviruset som leder till sjukdomen Covid-19 under våren 2020 (Folkhälsomyndigheten, 2020) då uppsatsen skrivits. Trots att många företag och konsumenter kan ha ändrat sitt beteende och sätt att konsumera på grund av spridningen av coronaviruset är uppsatsen och dess material inte hämtat ur ett Covid-19perspektiv. För denna del i avgränsningen har ett respektfullt och ställningstagande gjorts tillvägagångssättet för att samla empiri till uppsatsen. Detta beskrivs under avsnitt 3 Metod senare i uppsatsen.

1.6 Tidigare forskning

I denna del av uppsatsen redovisas tidigare forskning som gjorts om digitaliseringen påverkan på detaljhandeln. Den mesta forskningen som gjorts på detta område är ur ett företagsekonomisk/marknadsföringsperspektiv och fokuserar ofta på de ekonomiska aspekterna på området. Det finns även en del humaniora/kulturvetenskapliga forskningar på området men oftast är den forskningens fokus ur ett genus/identitetsperspektiv.

Denna uppsats kommer alltså skrivas perspektivet för kulturvetenskapliga/humaniora studier och sammanför marknadsföringsperspektivet med hur konsumentbeteendet har förändrats på grund av digitaliseringen. Tidigare akademisk forskning på området har sökts upp inom ämnena; marknadsföring, digitalisering och konsumtion. Just begreppet digitalisering kommer från engelskan ”Digitalizing” och syftar till den process då analogt blir digitalt (Hanell, 2019). Uppsatsen är betydande för forskning av digitaliseringen av den svenska modebranschen denna studie ge ett annat synsätt på hur digitaliseringen påverkat konsumentbeteenden.

Digitalisering används återkommande i uppsatsen för att kunna beskriva och analysera hur konsumtionsbeteendet har förändrats i och med digitaliseringen. Vidare hur digitaliseringen av modebranschen och handeln därtill har bidragit till nya konsumtionspraktiker och de nya sätt att marknadsföra kläder på nätet som kommit med digitaliseringen. Konsumtionspraktiker innebär de olika sätt som kunden kan handla från av ett företag. I detta fall och i uppsatsen kommer de fysiska och webbaserade butikerna fokuseras på. Mathias Cöster, universitetslektor vid Företagsekonomiska institutionen på Uppsala Universitet och Alf Westelius, professor vid institutionen för ekonomisk och industriell utveckling och industriell ekonomi, Linköping Universitet har skrivit boken Digitalisering där de problematiserar begreppet med utgångspunkt i informationsteknikens historiska framväxt.

Gällande forskningen kring modebranschen i Sverige och utvecklingen av den finns det olika områden som behandlar ämnet. Som tidigare nämnt i detta avsnitt syftar den mesta forskningen åt företagsekonomi/ekonomi och marknadsföring. Det har varit relativt svårt att hitta forskning som går att koppla till det humaniora/kulturvetenskapliga området gällande digitaliseringen av konsumentbeteende, marknadsföringsstrategier och konsumtionspraktiker.

För just denna uppsats som behandlar konsumtionspraktiker utifrån framförallt ett användarperspektiv men också sett från aktörer inom modebranschen i Sverige är följande två tidigare uppsatser skrivna vid Lunds Universitet relevanta.

En av de två kandidatuppsatserna som använts som tidigare studier i denna uppsats är Rebecka Engstrands examensarbete i Digitala kulturer vid Lunds Universitet år 2019. Glossier – en fallstudie; Digitaliseringens påverkan på skönhetsindustrin. Rebeckas uppsats är skriven om skönhetsimperiet Glossier. Ett amerikanskt företag som grundades 2014 och idag säljer kosmetiska- och hudvårdsprodukter både i fysisk och onlinebutik. Med grund i detta har Rebecka (2019) gjort en fallstudie av Glossier och vidare analyserat digitaliseringens påverkan på skönhetsindustrin (Engstrand, R., 2019). Studien är intressant då den framförallt behandlar områden som digitaliseringen av detaljhandeln och marknadsföringsstrategier ur ett kulturvetenskapligt/humanistiskt perspektiv.

Den ansiktslösa e-handelsaktören; En kvalitativ studie om hur svenska 90-talisterna tillit yttrar sig online är den andra uppsatsen som använts som tidigare studie för denna analys. Den kvalitativa studien är ett examensarbete av tre studenter vid Ekonomihögskolan i Lund och

behandlar hur svenska 90-talister visar sig gentemot renodlade e-handelsaktörer (Blad, A., Dahl, E., & Liedegren, S., 2019). Uppsatsen är skriven om e-handel och tillit online – vilket är sådant som behandlas i uppsatsen.

2 Teoretiskt ramverk

I denna del av uppsatsen presenteras det teoretiska ramverk som analysen kommer att kopplas samman med och analyseras utifrån. Teorierna som uppsatsen kommer att analyseras utifrån är i vissa fall sammankopplade med varandra och följer i ordningen: Konsumentbeteende online och Word-of-Mouth, marknadsföringsmodellen Online-to-Offline och slutligen Informationssamhället där deltagarkultur också förklaras. Avsnittet introduceras med en kort presentation om Web 2.0 och digitaliseringen följt av redogörelse för de olika teorierna.

Digitaliseringen eller Web 2.0 är framförallt konstruerat efter social samverkan vilket innebär att de flesta plattformar som finns att nå idag är användarcentrerade. Det betyder att användarna själva kan producera innehåll. Allt från videor och bilder till recensioner och betyg. Denna utveckling har, enligt Henry Jenkins lett till en form av maktförskjutning men även att det främjar ett aktivt deltagande (Fuchs, C., 2012. s. 74). Förutsättningarna för digital kommunikation och konsumtion har på grund av fenomenet Web 2.0 förändrats och har således bidragit till att relationen mellan företag och konsument har kommit till att bli mer lönsamt, eftersom konsumenten tillåts vara mer aktiv och deltagande.

Senare i detta avsnitt finns en beskrivning av marknadsföringsmodellen Online-to-Offline som går i linje med Web 2.0. Närmre bestämt att den information som finns att hämta från konsumenter är värdefull i marknadsföringsprocessen vilket är just det som Web 2.0 innebär. Interaktion med användare (Lury 2011. s. 161).

2.1 Konsumentbeteende online och Word-of-Mouth

Konsumentbeteendet har och håller på att utvecklas i takt med digitaliseringen. Fler och nya konsumtionsmöjligheter bidrar till ökade förväntningar och högre krav från konsumenter. Digitaliseringen förenklar vardagslivet och medför många möjligheter för såväl företag som konsument. Men med möjligheter kommer även risker och problem.

Som företag måste du vinna konsumentens förtroende och ökade konsumtionsmöjligheter bidrar till att konsumenten blir mer medveten om vad hen vill och inte vill ha. Som konsument är bland annat Integritets- och säkerhetsrisker exempel på problem som företag bör ha i åtanke för att vinna konsumentens förtroende. Att erbjuda kund en trygg hemsida är en sak som kan öka tilliten för företag och därmed generera större försäljning på hemsidan då kunden med

största sannolikhet kommer rekommendera hemsidan och företaget till närstående (Konsumentverket, 2020).

Det är känt att konsumenters olika karaktärsdrag har inverkan på konsumentens shoppingbeteende. Alla konsumenter är olika individer och påverkas således på olika sätt och av olika saker som i sin tur leder till att alla konsumenter blir påverkade av olika saker för att konsumera. Alla individer har olika känsliga punkter som påverkar viljan att testa nya produkter, handla hos nya företag därmed ta risker för sin konsumtion (Gañac, 2018. s. 69). Varumärkeskännedom och en vana att återgå till de företag och platser man handlat sina kläder från, påverkar konsumentbeteendet online. Huruvida man handlat online tidigare eller inte spelar också en roll i hur konsumenten betar sig vid onlinekonsumtion, till exempel tenderar de konsumenter som inte har tidigare erfarenhet av e-handel att vara mer osäkra när de skall genomföra ett köp online eller besöka en hemsida (Blad, A., Dahl, E., & Liedegren, S., 2019. s. 17).

I dagens samhälle är det mycket enkelt att via några snabba knapptryck på dator, smartphone eller surfplatta för att få tillgång till rekommendationer och recensioner från andra. Influencers har en stor påverkan på hur konsumenter handlar online och influencer marketing har visat sig vara ett av de mest effektiva sätten att marknadsföra en produkt på. Influencer marketing innebär lite kort att man använder sig personer med en stor och därmed trogen följarskara på sociala medier för att marknadsföra ett varumärke och dess produkt. Man baserar metoden på att det visat sig att människor föredrar att lyssna till personer som man kan identifiera sig med och litar på när det kommer till rekommendationer (United Influencers, u. å).

Även andra konsumenters åsikter för en specifik produkt eller företag har visat sig påverka konsumentbeteendet, oavsett om recensionen kommer från någon man känner eller inte. Metoden kallas oftast för Word-of-Mouth och har visat sig ha starkt och även positivt inflytande på konsumtion online då tillit för ett företag genererar högre konsumtion (Köllner, K, 2018).

2.2 Marknadsföringsmodellen Online-to-Offline

Allt fler företag utvecklar en affärsmodell baserad på en digital verksamhet. I studien *The Influential Factors of Customer Experience in O2O E-commerce* av Ye Yang, Linnéuniversitet

(2017) talas det om att forskare kan se att företag som enbart är etablerade online har svårt att skapa en verksamhet på den fysiska handelsmarknaden, med andra ord offline-marknaden. Genom dessa studier har en ny handelsmodell vuxit fram där syftet är att integrera den digitala handelsmarknaden med de fysiska butikerna och modellen kallas för Online-to-Offline, som vidare i uppsatsen kommer formuleras som O2O. Eftersom e-handeln utvecklas hela tiden och nya sätt att etablera verksamheter och marknadsföra sig online är O2O-modellen en relativt ny affärsmodell som i sin tur gör den svår att tolka och definiera.

O2O innebär att plattformar för e-handel används för att generera fler köp online och sedan in i den fysiska butiken via kampanjer. Flödet i den fysiska butiken definieras enligt Will Kenton, Investopedia (2020) som foot traffic; *.../ is a term to describe the number of customers that enter a store, mall, or location. Foot traffic—or customer traffic—is an important metric because higher foot traffic tends to lead to higher sales and revenue numbers. .../*. Kenton, W., (2020)

O2O har visat sig vara effektiv då det är gynnsamt att kunna föra en dialog med konsumenterna i den fysiska butiken och sedan nyttja den informationen för att kunna generera fler fysiska butiksbesök via väsentlig marknadsföring. Att använda O2O-strategin har visat sig vara effektiv för såväl online- som offlineförsäljning.

För att analysera konsumentbeteende online ur ett användarperspektiv som denna uppsats syftar till är det intressant att ta del av O2O i relation till kundupplevelsen och hur företag inom den svenska modebranschen eventuellt applicerar denna typen av arbetsmodell. O2O är intressant då syftet är att locka ett kundflöde till de fysiska butikerna och med detta kommer det sig att färre aktörer behöver stänga ner sina fysiska butiker.

2.3 Informationssamhället

Informationssamhället är relativt diffust att definiera. Frank Webster (2006) förklarar begreppet; att teknik bär upp sociala värderingar och att vi först uppfinner tekniken och anpassar oss därefter (Webster, 2006. s. 11). Socialantropologen Thomas Hylland Eriksen beskriver informationssamhället i enlighet med Frank Webster följande; *”.../informationssamhället är ett samhälle där informationsteknologin utgör en nyckelfaktor i alla typer av produktion .../”*. (Lundqvist, T., & Bohman, S., 2008. s 5)

En slutgiltig tolkning av de olika definitionerna av teorin kan vara att samhällets hantering av information som kommer digitalt ersätter en stor del av det fysiska arbetet.

Under till exempel den industriella revolutionen var tungt kroppsarbete var en stor orsak till att västvärlden blev mer urbaniserad och jämfört med dagens samhälle måste vi, enligt Webster (2006) tänka smart, vara uppfinningsrik och besitta en förmåga att bibehålla nätverk för att vara ikapp med utvecklingen. Denna utveckling har bidragit till att majoriteten av de jobb som finns idag är kontorsbaserade eftersom maskiner ersatt de tunga jobben och därmed ökar informationsflödet och nätverkandet i takt med globaliseringen. Individens yrkesstatus idag bygger alltså inte på den fysiska ansträngningen utan snarare på idéer, nätverk, talang, kunskap och kreativitet (Webster, 2006. s. 15).

Teorin är intressant för uppsatsen då informationssamhället behandlar hur samhället hanterar information som kommer digitalt. I och med det hur konsumenter hanterar information i marknadsföringssyfte och hur aktörer inom den svenska modebranschen hanterar digitaliseringen och väljer hur de skall nå ut med relevant marknadsföringsinformation.

Begreppet deltagarkultur kommer även användas som en del i denna teori. Deltagarkultur myntade av Henry Jenkins, professor inom kommunikation, journalistik och film vid University of Southern California, som talade om konvergenskulturer. Konvergenskultur innebär att olika medier möts och influerar varandra. Daniela Brandel, studerande vid Uppsala universitet, menar i sin kandidatuppsats om ett socialt medium på internet att konvergenskulturen har lett till vad vi kallar deltagarkultur, med en förändrad syn på kulturkonsumenten (Brandel, 2009. s. 21-22).

3 Metod och urval

Detta avsnitt i uppsatsen avser att redogöra för vilka metoder som använts för att samla information och material för att kunna besvara uppsatsens frågeställningar och därmed uppnå syftet med uppsatsen.

Uppsatsen är både en kvalitativ och kvantitativ studie trots att den primärdata som samlats in till uppsatsen till största del består av svar från en digital enkätundersökning (Fangen & Sellberg, 2011. s. 71). Det som däremot gör att uppsatsen också är en kvalitativ studie är att respondenterna i enkätundersökningen hade möjlighet att svara fritt på en del frågor men också för att en intervju gjorts och därmed bidrar till kvalitativ information (Alvehus, 2013. s. 80).

Det primära metodvalet för uppsatsen är netnografisk studie. Detta för att få en förståelse av kulturer som utvecklas online - i detta fall e-handeln och dess påverkan på vår fysiska handel och den rådande butiksdöden. Detta behandlar vidare tillvägagångssättet för de intervjuer som gjorts i uppsatsens syfte (Fangen & Sellerberg, 2011. s. 71). En netnografisk studie går ut på att skriva om kulturella och sociala sammanhang online. Detta för att få en uppfattning om, som tidigare nämnt – kulturer som utvecklats i det digitala rummet (Fangen & Sellberg, 2011. s. 117). I uppsatsens fall hur digitaliseringen har påverkat konsumentbeteendet och tillvägagångssättet för företag och konsumenter att handla online och offline. Framförallt görs en netnografisk studie genom kvalitativ informationssökning i form av intervjuer och/eller observationer (Fangen & Sellberg, 2011. s. 117) men eftersom den digitala enkätundersökningen tillåter fria svar samt att en intervju gjorts vilket har gjort att kvalitativa data har varit möjlig att samla. Netnografi är ett relativt ungt begrepp och myntades år 1997 av Kozinets med förhoppning att metoden skulle vara användbar vid nätbaserad konsumtionsforskning Just denna typ av metodval är intressant då uppsatsen undersöker en förändring i och med digitaliseringen och en netnografisk studie är kopplad till just förändring (Berg, 2015. s. 142). Netnografi är en utveckling av begreppet etnografi och Stina Bengtsson skriver i boken *Många möjliga metoder* (2011) av Katrine Fangen och Ann-Marie Sellberg att *.../ Etnografi betyder ordagrant "att beskriva människan"* och handlar således om att sätta ord på vanor, aktiviteter, umgängesformer, estetiska uttryck och strukturer *.../* (Fangen & Sellberg, 2011. s. 117).

3.1 Covid-19

Med hänsyn till spridningen av coronaviruset som leder till sjukdomen Covid-19 under våren 2020 har metodarbetet begränsats utefter de restriktioner och rekommendationer från Sveriges regering och svenska myndigheter. I synnerhet har intervjuerna påverkats av detta då flera bolag och koncerner både i Sverige och globalt hamnat i en tuff situation i sviterna av coronaviruset Covid-19. Det har därför varit svårt att få tag på information om området som inte är påverkad av virus-spridningen (Folkhälsomyndigheten, 2020).

3.2 Digital enkätundersökning

Studiens baseras framförallt på den kvantitativa metoden i informationsinsamlingen vilken är en digital enkätundersökning som skickats ut till olika respondenter via delning av länk i sociala medier (se Bilaga 1) och mejlutskick. Informationen som samlats in är primärdata vilket betyder att forskaren för uppsatsen samlat in material själv i form av, i detta fall – en digital enkätundersökning (Fangen & Sellerberg, 2011. s. 71 - 72). Primärdata är som sagt sådan data och information som samlas in i samband med en undersökning, som inte har existerat tidigare (Statistikordbok, 2018).

För att göra en kvantitativ undersökning krävs det att man utgår ifrån en problemställning, som i detta fall finns förklarad under avsnittet 1.2 Bakgrund och problemformulering. Sedan är det viktigt att se över var, i detta fall – enkäten, skall skickas ut (Fangen och Sellberg, 2011. s. 71). För denna uppsats skickades enkäten ut framförallt på Facebook (se Bilaga 1) men ett mejl till bekanta skickades också ut. En kvantitativ studie mäts i statistik och just den digitala enkätundersökningen som skickats ut i uppsatsens syfte gjordes i Googles program Google Forms där svaren direkt blir omvandlade i statistik som blir enkel att läsa av. Det är viktigt att se över hur man vill att respondenter skall få tillgång till enkäten/frågeformuläret (Fangen & Sellberg, 2011. s. 75-76). Innan enkäten formuleras bör det göras en forskning om vad för data som finns att tillgå för att sedan kunna forma det frågeformulär som skall göras utefter relevant information som respondenterna i enkäten sedan kan förhålla sig till. Det blir på så sätt enklare för en respondent att svara om de vet vad enkäten berör för ämne. För att sedan forma frågorna för enkäten krävs det att frågeställaren för enkäten har idéer om vad som skall besvaras. Per Arne Tufte (2011) menar att idéerna kan vara forskarens egna, folk i forskarens omgivning kan komma med intressanta inputs som kan leda till idéer eller så har forskaren kommit över

information och tidigare forskning som leder till en idé om vad man vill få svar på i sin enkät (Fangen & Sellberg, 2011. s. 73).

Enkätundersökningen för denna uppsats är digital och anonym i den mån att respondenterna inte kan ange namn (Fangen & Sellerberg, 2011, s. 71). Detta för att inte riskera ett eventuellt bortfall i svar men också för att det ger respondenten en trygg känsla att hen kan svara hur hen vill utan att det blir en personlig profil som kan kopplas till ett namn. En bred målgrupp, närmre bestämt alla som handlar/har handlat kläder online är aktuella och åldersspannet för respondenterna är brett, mellan 15–56+ år. Detta eftersom användarperspektivet är i fokus och därför är studenter och arbetande såväl som pensionärer och arbetslösa intressanta respondenter. Detta för att skildra vem/vilka som handlar online och inte. Förutom ålder kommer även boendesituation och geografisk position tas hänsyn till och om det påverkar hur kund handlar och varifrån. Även vilken enhet som slutkund, vidare skrivet i uppsatsen som kund, oftast och helst handlar från är intressant.

Som kompletterande material för den kvalitativa delen i enkäten och för uppsatsen har det gjorts en intervju med en person som är verksam inom den svenska modebranschen för att kunna komplettera det primära materialet som består av enkätsvar och tidigare forskning. Personen som intervjuats heter Björn Anderberg. Björn är klädhandlare och ansvarig för butiken Stenströms Herr & Damekipering i Helsingborg. Stenströms Herr & Damekipering är idag Sveriges äldsta klädaffär. Björn har lång erfarenhet inom den svenska modebranschen och därmed god kunskap om digitaliseringen av handeln inom modebranschen.

Anledningen till att just Stenströms Herr & Damekipering blev intressant för uppsatsen är för att företaget har rötter som sträcker sig så långt bak som till år 1883 (Stenströms, 2020) en tid då e-handeln inte var etablerad över huvud taget och som senare har varit tvungna att utveckla en e-handelsstruktur för att hålla företaget vid liv. Björn kommer inte vara anonym i uppsatsen då han är en viktig person med lång erfarenhet inom modebranschen som uppsatsen syftar åt och besitter information som kan vara intressant för framtida forskning.

3.3 Sekundärdata

Begreppet sekundärdata är den data som samlats för att kunna analysera ett område som redan existerar (Fangen och Sellberg, 2011. s. 77). För denna uppsats består det redan existerande

materialet av information från tidigare forskning, vetenskapliga rapporter, litterära verk och onlinekällor. Detta för att kunna grunda, jämföra och sedan analysera den primärdata som hämtats för uppsatsen. Framförallt har den årliga e-handelsbarometern som PostNord tillhandahåller använts. Eftersom uppsatsen skrivs under våren 2020 har PostNord inte ännu framställt en e-handelsbarometer för år 2020 och därför har e-handelsbarometern från år 2019 använts i skrivandet av uppsatsen.

3.4 Etiska ställningstaganden

Att göra ett etiskt övervägande när man skall forska inom ett område eller ämne krävs är en svårighet som forskaren och/eller författaren ställs inför och bör ta hänsyn till vid insamling av material till studien. Som upphovsman till den forskning man väljer att göra är det viktigt att ta hänsyn till under forskningens gång. Till att börja med skriver Vetenskapsrådet (2018) om de principer som forskaren bör ta hänsyn till vid sin forskning. Det är fyra principer som lyder enligt följande: Tillförlitlighet som innebär att säkerställa forskningens kvalitet i design, metod, utnyttjande av resurser i form av källor som används i analysen. Den andra principen är ärlighet, den står för att man som upphovsman till forskningen som gjort har en uppgift att utveckla, genomföra, granska och rapportera samt informera om forskning på ett rättvist, öppet, fullständigt och objektivt sätt. Det vill säga att framställa forskning på ett icke-vinklat vis och vara ärlig om den forskning som uppsatsen bygger på. Den tredje principen är respekt, som kort och koncist står för att man som forskare och upphovsman skall visa respekt för forskningsdeltagare, samhället ekosystem, miljö och kulturarv samt för eventuella kollegor under forskningsarbetet. Den fjärde och sista principen som Vetenskapsrådet skriver om är ansvarighet. Det vill säga att forskaren och upphovsmannen till, i detta fall en uppsats skall från idé till publicering, ledning och organisation, utbildning, tillsyn och konsekvenser vara ansvarig för att dessa går rätt till och sköts på ett ansvarigt och respektfullt vis (Vetenskapsrådet, 2018. s. 4). Man skall hela tiden som författare av en uppsats eller forskare i ett forskningsarbete hålla en god forskningssed vilket innebär att man under hela arbetets gång tar hänsyn till, ansvarar för och respekterar de principer i en god forskningssed som just nämnts i detta stycke.

Under genomförandet av denna uppsats har det givetvis tagits hänsyn till alla ovannämnda principer för att inte nämna en mycket viktig aspekt i det hela som är spridningen av coronaviruset under våren 2020 som leder till sjukdomen Covid-19. Inte bara blev forskningssökandet för sekundärdata svårare eftersom en stor del av de artiklar om just detta

område som publiceras just nu behandlar hur e-handeln påverkas ur ett perspektiv som inte behandlar Coronapandemin. Eftersom det från början var planerat att basera studien på flera intervjuer än den som gjorts som istället använts som kompletterande material blev det annorlunda när virusspridningen uppdagades och den digitala enkätundersökningen blev det primära materialet för uppsatsen. För att visa hänsyn och följa de restriktioner och rekommendationer från myndigheter och regering för den rådande pandemin i världen genomfördes intervjun via telefonsamtal. Vidare gällande anonymiteten hos respondenterna i den digitala enkätundersökningen har respondenterna inte haft möjlighet att ge ut mer privat information än kön, ålder och geografisk bosättning. Detta för att visa hänsyn till att, av erfarenhet – en del personer som medverkar i undersökningar tenderar att utelämna viktig information som är relevant för denna forskning.

Gällande att Björn Anderberg som intervjuats så tillfrågades Björn om huruvida han ville vara anonym eller inte i uppsatsen och han gav sitt medgivande till publicering av namn. Detta då han besitter väsentlig information om området som denna uppsats behandlar och kan bidra till information vid eventuell framtida forskning.

Detta är ett ställningstagande som tagits i linje med de etiska principer som Vetenskapsrådet (2018) skriver om.

3.5 Hur materialinsamlingen har analyserats

Den primärdata som samlats för uppsatsen har analyserats genom att Google Forms omvandlar svar till statistik och sökande efter nyckelord i de fria svaren. Google Forms är den digitala tjänst Google erbjuder för att skapa, genomföra och analysera digitala enkätundersökningar, både för privat bruk och i företagssyfte (Google, 2020). Det kompletterande materialet i form av en intervju har använts för att stödja primär- och sekundärdata. Den sekundärdata som hämtats har tillsammans med respondenternas svar i den digitala enkätundersökningen som utgör primärdata analyserats och kopplats samman med de teorier som uppsatsen utgår ifrån. Tack vare att Google Forms omvandlar svar till statistik och visar tydliga sammanfattningar av de 118 svar som kommit in för uppsatsen gick det att göra en analys som svarat på de frågeställningar som uppsatsen syftar åt.

4 Resultat och analys

I det kommande avsnittet presenteras resultatet av det empiriskt insamlade materialet i form av enkätsvar och intervjusvar, vidare kommer det även i detta avsnitt att göras en analys på detta material.

4.1 Resultat

4.1.1 Digital enkätundersökning

Här presenteras den mest relevanta statistiken av de 118 svar som finns att tillgå som analysen sedan kommer göras utifrån. För hela svar och statistik se Bilaga 2.

- **Kön:**

KVINNA	MAN	ANNAT
83,9%	16,1%	0%

- **De största åldersgrupperna hos respondenterna är:**

ÅLDER	ANDEL
21–25	36,4%
46–55	26,3%
15–20	17,8%
56+	11,9%

- Respondenterna är geografiskt bosatta enligt följande:

BOENDE	ANDEL
Storstad	43,2%
Småstad	26,3%
Landsbygd	15,3%
Mindre Samhälle	15,3%

- Som sysselsättning svarade en majoritet på 89% att två olika sysselsättningar var dominerande:

SYSSELSÄTTNING	ANDEL
Arbetande	45,8%
Studerande	43,2%

Hela 94,1% av respondenterna svarade JA vid frågan om de handlat kläder online någon gång.

- I frågan om varifrån köpet sker svarade respondenterna enligt följande:

Fysisk butik	45,8%
På hemsida från dator	77,1%
På webbanpassad hemsida från smartphone/surfplatta	33,1%
Butikens app (om sådan finns) för smartphone/surfplatta	22,9%

- **För frågan: Varför väljer du att handla kläder online? (flerval möjligt) svarade:**

Det går snabbt	42,4%
Det är smidigt	70,3%
Det är effektivt	32,2%
Boendet spelar roll	24,6%

Det fanns även svar där respondenter har angett att ett större utbud är anledningen till att de väljer att handla online

- **Hur kommer det sig - när du handlar online, att du väljer att göra ditt köp från just den enheten du handlar via? Till exempel: varför väljer du att göra ditt köp från datorn hemma eller från din smartphone?**

Ingen preciserad statistik men majoriteten svarar att anledningen är:

- Det är smidigt att handla från smartphone
- Man får bättre koll på pris och utbud från dator
- Man kan läsa recensioner lätt generellt, oavsett om det är via smartphone/surfplatta eller dator
- Det går snabbt att leta efter information och genomföra köpet
- Enkelheten med framförallt betalningen
 - o Gärna faktura med helst Klarna på grund av möjligheten till antingen delbetalning eller senarelagd betalning. Dessutom bidrar Klarna till en enkelhet att returnera och det känns tryggt att vet var betalningen finns.
 - o Man kan lägga in sina kort i datorn på autospar, då går det fort att betala
- Det är lätt att bedöma storlek utifrån en storlekstabell som oftast finns tillgänglig
- **I vilket tillfälle skulle du säga att du väljer att gå till den fysiska butiken? (flerval möjligt)**

Majoriteten av respondenterna svarade:

Känna på material	56,8%
Prova i butik	75,4%
Få expertisråd på plats	16,1%

Vidare svarade många att det ofta har att göra med att man har vägarna förbi butiken när man går på stan och när man behöver något snabbt och inte orkar/kan vänta på leverans av klädesplagget.

- **Vad får dig att eventuellt avstå från att göra köpet online?**

Ingen preciserad statistik men majoriteten svarar

- Osäkerhet kring material, kvalitet och storlek
- Lång leveranstid, att man är i behov av att ha plagget på en gång
- Betala frakt och retur

En stor del av respondenterna handlar oftare och hellre på hemsidor som erbjuder fri frakt/fri retur

- **Var hittar du din inspiration att handla kläder online? (flerval möjligt)**

Majoriteten av respondenterna svarade:

Annonser på sociala medier	69,5%
Samarbeten som influencers gör på sociala medier	31,4%
Annonser i tidningar	11%
Rabattkoder/erbjudanden via influencers på sociala medier (alltså inte samarbeten)	25,4%
Rabattkoder/erbjudanden via nyhetsbrev på mejl	31,4%

Uppsatsens analys bygger på de 118 svar som kom in i samband med den digitala enkätundersökning som skickades ut på sociala medier (se Bilaga 1) i uppsatsen syfte. Av de svarande var 83,9% kvinnor och 16,1% män och majoriteten av respondenterna bor i storstäder. I det övriga material som samlats för uppsatsen finns det information om att majoriteten av de som handlar kläder på internet är kvinnor- vilket svaren i enkätundersökningen bevisar. Skillnaden mellan konsumentbeteenden hos män och kvinnor analyseras senare i uppsatsen.

Enkätundersökningen riktade sig till en bred målgrupp där respondenterna var både män och kvinnor i åldrarna 15–56+ år gamla. Majoriteten av respondenterna var studerande eller arbetande, men även arbetslösa, egenföretagare eller pensionärer. Eftersom svarsalternativen

var många och en del tillät egna svar samt målgruppen var bred var relativt enkelt att bygga uppsatsen på svaren genom att välja ut de svar som var mest relevanta för analysen och sedan stärka enkätsvaren med tidigare forskning och studier på området.

4.2 Analys

I denna del av uppsatsen presenteras det empiriskt insamlade materialet som redovisar hur digitaliseringen av handeln inom modebranschen påverkat konsumenter och aktörer. En analys av svaren från den digitala enkätundersökningen tillsammans med svar från de intervjuade aktörerna inom modebranschen kommer således att göras. I analysen kommer svaren tillsammans med fakta från artiklar och vetenskapliga studier att undersökas utifrån de teoretiska utgångspunkter som beskrivits under delen teoretiskt ramverk.

Den primära analysen görs för konsumentbeteende online och därmed kommer användarperspektivet att undersökas. Utifrån användarperspektivet kommer uppsatsen att behandla, analysera och fokusera på butiksdöden och hur digitaliseringen och framkomsten av den har kommit att påverka handeln i fysiska butiker samt det förändrade konsumentbeteendet utifrån utvecklingen av konsumentpraktiker.

4.2.1 Modebranschen: en historisk överblick

Först på 1300-talet insåg man att kläder kunde användas för att framhäva individens framtoning och sociala status (Mårtensson, I.G., 2017). Idag, år 2020 är det ett sätt för de flesta att uttrycka sin personlighet, sitt humör och även i vissa fall visa sin sociala status.

Idag finns det både små och stora aktörer inom modebranschen. Dock har det inte alltid varit så. Till en början var modeföretagen ganska små och erbjöd enbart exklusiv, specialdesignad tillverkning av kläder. Det var inte förrän i början på 1900-talet som det blev möjligt att exponera kläder för en bredare målgrupp. Detaljhandeln utökade kraftigt i linje med att varuhus etablerades. Varuhusen bidrog till att konsumenterna kunde titta på utbudet av varor utan att vara tvingade till att köpa. Något som vi idag, år 2020 anser som en förutsättning. Även media går att koppla starkt till modebranschen. Det är få branscher där medieexponering i form av till exempel marknadsföring, använts så flitigt som i modebranschen. Idag är modebranschen en av de största aktörerna (Mårtensson, I.G., 2017).

I linje med den ständiga utvecklingen digitaliseringen och möjligheten att kunna dela med sig av trender och stilar i sociala medier är modet i synnerhet under ständig utveckling. Intresset för kläder och mode ökar i takt med att det är så lättillgängligt att hela tiden se nya sätt att klä sig på. Klädmode har kommit att bli ett globalt kulturuttryck tack vare tillgängligheten för det (Mårtenson, I.G., 2017).

År 1979 uppfinner Michael Aldrich e-handeln och fem år senare genomför Jane Snowball det första elektroniska köpet (Ahokas, 2013. s. 8) sedan dess har utvecklingen gått snabbt. Varje år skapar Postnord tillsammans med Svenskt Digital Handel och HUI research en e-handels barometer och enligt den som finns tillgänglig från 2019 tillhör modehandeln en av de mest utvecklade branscherna på nätet. För 2019 uppgick årstillväxten till 12% och generellt handlade 70% av svenskarna mellan 18–79 år på nätet under en genomsnittlig månad (PostNord 2019. s. 2).

4.2.2 Vem handlar online och varför?

I följande avsnitt kommer det göras en analys av vem som handlar kläder online baserat på kön, ålder, boendesituation och sysselsättning.

Av åldersspannet på respondenterna i enkäten som gjorts är majoriteten 21–26 år gamla (Bilaga 2) och i enlighet med e-handelsbarometern av PostNord (2019) gjordes 44% av köpen på nätet av folk i åldersgruppen 18–29. Idag är det engelska begreppet ”millennials” vanligt förekommande i diskurser om kunskap, beteende och utveckling inom digital kommunikation och marknadsföring. Begreppet syftar åt den grupp av människor som föddes mellan 1980-talet till och med år 2000. Resultatet av tre studier gjorda i USA menar att det som speciellt kännetecknar generationen millennials är deras närvaro på internet. Hela 93% av generationen har någon gång köpt en produkt efter att någon närstående har rekommenderat den och 89% litar mer på denna typ av rekommendation än den information som företaget bakom produkten ger ut (Welin, M., 2014). Denna form av konsumentbeteende online och marknadsföringsmetoden Word of Mouth som beskrivs under punkten 2.1 i avsnittet om teoretiskt ramverk, har visat sig effektiv vid konsumtion. Word of Mouth talar om att kunden har kommit att få en allt större plats i marknadsföringsprocessen och syftar framförallt på att attrahera, engagera och behaga kunden för att vidare generera i en större kundkrets och därmed öka försäljningen (Kenton, W., 2020)

Enligt resultatet för den digitala enkätundersökningen om skickades ut för att uppnå uppsatsens syfte var det en stor majoritet av respondenterna på hela 83,9% kvinnor. Enligt en rapport av Steen och Ström (2012) som gjordes i perioden 15–31 januari 2012 visar det sig att kvinnor är mer benägna att shoppa mer än män vilket går att förankra i svaren på enkäten (se Bilaga 2). Detta är ett beteende som till största del är socialt betingat och att en stor andel av kvinnorna finner det socialt och kul att shoppa. Detta bidrar till att fler kvinnor än män tenderar att impulshandla kläder och skor medan männen oftast planerar sina köp (Wincent, P., u. å).

PostNords e-handelsbarometer (2019) visar statistik på att det skiljer sig hur män och kvinnor handlar på nätet. Den största skillnaden är att män i större uträkning helst handlar via datorn och detta, som nämnt är för att män tenderar att planera sina köp oftare och noggrant (PostNord, 2019. s. 29). Av de 19 män som deltog i enkätundersökningen går det att förankra statistiken från e-handelsbarometern då 15 av de 19 männen som deltog svarar att de använder datorn för ett genomföra sina köp online.

För att genomföra ett planerat köp görs det oftast via en dator då det är lättare att ha en god kontroll på pris och betalning samt det är lättare att se utbud och hitta information via desktop. 33,1% av respondenterna i enkäten svarar att de handlar från den webbanpassade hemsidan från sin smartphone/dator, men eftersom frågan i den digitala enkäten tillät fler svar än ett var detta svar oftast i kombination med att konsumenterna handlade från datorn också. Vidare går det att hämta information från enkäten att i de fall som respondenterna väljer smartphone/surfplatta som enhet för att handla kläder online är det för att köpet oftast är spontant, detta gäller både män och kvinnor (se Bilaga 2). Detta konsumentbeteende online går att koppla till Gañac (2018) som menar att tillgängligheten som konsumenten erbjuds att handla överallt påverkar konsumenter att ständigt ta risker vid onlineshopping. Precis som det beskrivs i det teoretiska ramverket under punkten 2.1 har varje konsument olika karaktärsdrag som påverkas olika vid konsumtion online. Att genomföra ett klädköp på nätet av spontanitet kan innebära en risk för konsumenten, som de flesta som handlar online idag är beredda att ta, på grund av att man på olika sätt blir påverkade att ta risker och testa nya sätt att handla sina kläder. Detta är en utveckling av konsumentbeteende online som har vuxit fram i och med digitaliseringen av e-handeln och som konsumenter har varit tvungna att ta sig an.

4.2.3 Faktorer som påverkar klädesköp online

Människor tenderar att söka sig till platser och sammanhang där de känner sig deltagande, sedda och som en del av sammanhanget. Deltagarkulturen som Vincent Miller (2011) talar om är en utveckling av det nätverkssamhälle som har vuxit och växer fram tillsammans med digitaliseringen. Miller (2011) menar således att det inte längre är envägskommunikationen, alltså den där aktörer kommunicerar till användare online. Miller (2011) anser snarare att tvåvägskommunikationen är den starkaste formen av deltagarkultur inom digitala medier i kommunikationssamhället idag (Miller, 2011. s. 16). Alltså där användarna kan interagera med företag och varandra för att generera köp via recensioner av konsumenter online. En negativ aspekt på denna typ av markandsföringskommunikation som sker mellan konsumenter är dock att mottagaren bör förhålla sig källkritiskt till den information som tas emot (Miller, 2011 s. 12-13). Av denna aspekt att döma så ligger trygghet och därmed erfarenhet till grund för att man skall vilja konsumera på nätet.

Att känna sig säker på internet är en faktor som är avgörande för hur man väljer att agera online. Trygghet är således en aspekt av detta som många av respondenterna talar om. Rekommendationer av andra konsumenter är ett sätt att finna trygghet på nya och gamla webbplatser där respondenterna i enkäten väljer att handla. Rekommendationer kan komma dels från influencers som följarna tycker sig ha en relation till, dels från familj och vänner men även av andra konsumenter som recenserar och betygsätter ett plagg på olika forum och hemsidor (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017. s. 62-65). Att söka sig till hemsidor och företag som man har en form av erfarenhet av sedan tidigare menar Bulut och Karabult (2018) är riskreducerande och därför genererar till köp – förutsatt att informationen som kommer från andra konsumenter är positiv (Sabbir Rahman & Mannan, 2018). Word of Mouth strategin går att koppla till detta konsumentbeteende online och har visat sig förändra hur konsumenter beter sig online och enligt PostNord (2019) uppger 37% av de som handlat online under 2019 att de har tidigare erfarenhet av den webbutik de senaste handlade från (PostNord, 2019. s. 36) Av resultaten på enkäten svarar majoriteten av kvinnorna att de gärna handlar i butiker som de har en relation till – både om det är så att relationen kommer via influencer marketing, rekommendationer från vänner/familj eller egen tidigare erfarenhet (se Bilaga 2). Erfarenhet i detta perspektiv handlar alltså inte enbart om den egna faktiska erfarenheten utan grundar sig även i andras rekommendationer och marknadsföring.

Att marknadsföring online är effektivt råder det ingen tvekan om samtidigt som det är viktigt för aktörer att marknadsföra sig online är det också ett nytt tillvägagångssätt som är under ständig utveckling. Det kan därför vara svårt att veta hur man skall använda sig av internet för att kunna marknadsföra sig. Google fungerar inte bara som en sökmotor utan erbjuder även företag olika tjänster för att optimera sin marknadsföring och driva försäljning. Bland annat finns det en funktion som kallas Google AdWords, som vidare i uppsatsen kommer skrivas som Google Ads. Webbyrån Sitea (u. å) beskriver Google Ads enligt följande;

./.../Google Ads är världens största digitala annonseringsverktyg. Annonserna är det som finns högst upp eller längst ner på Google. Det som skiljer AdWords-annonserna från det organiska sökresultatet är att du kan betala för att synas högst upp och du betalar endast när någon faktiskt klickar på din annons. Det betyder att du som användare har full kontroll över din AdWords-kostnad./.../ (Sitea, u. å)

Björn Anderberg, som intervjuats för uppsatsens syfte (Se Bilaga 3) bekräftar att Google Ads är en mycket effektiv form av marknadsföring och att det driver trafik både till onlineshoppen men också till den fysiska butiken. Google Ads samarbetar med algoritmer så att kunden alltid blir påmind om affären eller en specifik produkt. Miller (2011) talar om att den tekniska faktorn i utvecklingen av deltagarkultur, med alla algoritmer som automatiskt lagrar information skapas en kultur i form av trygghet och personifierad information för kunderna. Företag nyttjar gärna utvecklingen av digitala medier och har idag, tack vare dagens mediala samhälle en möjlighet att skapa ett personligt band till konsumenterna genom just Google Ads men också genom att erbjuda kunden en fysisk butik (Miller 2011. s. 204).

En stor andel av respondenterna, hela 69,5% i enkäten (se Bilaga 2) svarade att annonser på sociala medier är den främsta inspirationskällan till att handla online. Vidare påverkas även konsumenterna främst av samarbeten som görs på sociala medier där influencern man följer visar upp plagg och ofta delar med sig av en generös rabattkod till följarna. Den digitala marknadsföringen har precis som informationssamhället beskriver tagit bort en del av det arbetet som krävdes för att marknadsföra sig förr. Idag sker marknadsföringen enkelt med ett par knapptryck i samarbete med algoritmer som påminner kunden om en produkt eller ett inlägg på Instagram där en influencer delar med sig av en rabattkod. Patrik Wincent, författare av boken Shop til' you drop och auktoriserad terapeut och specialist inom dataspelsmissbruk skriver om att kvinnor tenderar att söka sig till butiker, fysiska som nätbaserade – som är generösa med rabattkoder och som hon skapar en relation till (Wincent, u. å). Internet är

uppbyggt av algoritmer och binära koder, länkar är sammanfogade av hypertexter och användarens medieplattformar blir personifierade tack vare denna tekniska utveckling (Miller, 2011. s. 126–128). Algoritmer är centrala i vår tids digitala samhälle då de sorterar information, fastställer den kortaste vägen mellan datorer och möjliggör länkanalys. Framförallt sorterar algoritmer och prioriterar information i sökmotorer som exempelvis Google och sociala medier för att öka till exempel konsumtion (Internetstiftelsen, u.å). För denna uppsats nämns algoritmer ur ett marknadsföringsperspektiv.

Sofia Kumpumäki, Influencer och affiliate marketing-specialist skriver att influencer marketing är en kvinnodominerad bransch. Detta betyder att de flesta som arbetar som influencers är kvinnor men också att de flesta följarna till dessa aktörer också är kvinnor. Det är viktigt dock att förstå att de influencers med flest följare inte alltid är de mest inflytelserika (Kumpumäki, u. å). Det är viktigt att influencern kan beröra sina följare på djupet vid marknadsföring på sina sociala medier för att bygga upp förtroende som i sin tur genererar till köp. En influencer fungerar som ansiktet utåt för ett företag och går att liknas med en genväg för konsumenter att få information om en produkt. Var femte e-handelskonsument rekommenderar sina köp i sociala kanaler och det är framförallt unga kvinnor som värderar de sociala medierna, främst Instagram högt inför ett onlineköp (PostNord, 2019. s. 36) av kläder. Känslan av att vara en del av ett sammanhang och känna att man passar in en faktor som påverkar konsumentbeteendet online. att klä sig i det som är trendigt under en period får människor att känna sig som en del av sammanhanget och om man kan vara med och rekommendera produkter skapas en känsla av deltagande.

Många konsumenter väljer att söka sig till nätet när kläder skall inhandlas då det finns ett större utbud som man lätt kan filtrera och hålla koll på online. Om en kund letar efter ett par vita jeans med gröna fickor så kan konsumenten enkelt filtrera detta på de flesta klädesbutikers hemsida. Förutom det faktum att konsumenten enkelt kan ha en god översikt på sitt kommande köp när det görs via nätet så kan man även söka efter produktinformation, jämföra priser och bli informerad när en specifik produkt kommer in på lager igen (Svensk handel, 2018. s. 7)

4.2.4 Faktorer som påverkar till att avstå från att handla online

I enlighet med O2O-modellen är det minst lika viktigt att driva trafik till den fysiska butiken såväl som den på nätet och ständigt vara uppmärksam på vad kunderna säger och tycker om

bemötandet i de olika butikerna. Det är alltså fördelaktigt att kunna erbjuda en fysisk butik att gå till för att få råd, kunna känna på material och prova direkt i butik.

Av respondenternas svar i enkätundersökningen (Se bilaga 2) att döma så var leveranstiden och eventuella kostnader som uppstår i samband med leverans och/eller retur, en anledning till att man väljer att ta sig till den fysiska butiken istället.

Att den största andelen av de som handlar på nätet är bosatta i en storstad är inte det svar som förväntades komma. Främst för att de stora städerna i Sverige har det mesta inom detaljhandel lättillgängligt för konsumenterna och att det är enkelt att ta sig ner på stan för att handla. Dessutom är det en social aktivitet att gå på stan och shoppa och fika. Gällande leveransen som kan vara en faktor till att avstå från att handla online efterfrågas det i större uträkning i storstäderna en möjlighet att välja bland flera olika leveransalternativ (PostNord, 2019. 46).

Det talas om webrooming som innebär att konsumenter som tar sig till den fysiska butiken och genomför sitt köp där ofta har gjort en produktresearch på nätet innan köpet görs i den fysiska butiken (PostNord, 2019 s. 21). Det är viktigt att de fysiska butikerna inte elimineras eftersom de medför en möjlighet för företagen att förbättra kundupplevelsen i och med O2O-modellen där man tar information från kund i butik och applicerar den på hela företagsstrategin. Konsumentbeteendet online och i kombination med Word of Mouth-strategin blir möjligheterna att göra research och dela med sig av åsikter om kläder och andra produkter inom detaljhandeln allt fler (PostNord, 2019. s. 21, 36).

Tack vare marknadsföringsmodellen Online-to-Offline har företag blivit allt mer lyhörda och kan därför, med den information som finns att hämta från kunder i butik – förbättra kundupplevelsen i butiken. Det finns sätt att utveckla shoppingupplevelsen för kunden och driva trafik till den fysiska butiken. Dels är det att öppna upp en konceptbutik som H&M år 2017 slog upp dörrarna till. H&M conceptstore är belägen i Fältöversten, Stockholm. En konceptbutik är precis som det låter – en butik som erbjuder kunden en helhetsupplevelse och har som syfte att locka tillbaka kunderna som egentligen helst handlar online. Detta gör H&M genom att erbjuda digitala lösningar, ett välsorterat utbud och kaffe i butiken. Allt för att kunden skall finna det avslappnande och inspirerande att handla där istället eller som ett komplement för onlinebutiken (Englund, C., 2019). Björn Anderberg (se Bilaga 3) talar om att det är viktigt att låta kunden få en härlig upplevelse när man besöker den fysiska butiken och att man, tack

vare personal som är lättillgänglig – lättare kan lyssna och ta till sig av information från kunden i butiken som är användbar för webbutiken. Denna process att locka kunder till den fysiska butiken och sedan ta till sig av information av kunder i butiken om deras upplevelse går helt i linje med O2O-modellen.

Ett annat vis att bredda sin kundkrets och finnas tillgänglig offline är konceptet med Pop-up store. Det är precis som det låter, en butik som är en pop-up. Alltså en butik som skall finnas under en kort tid, allt ifrån några timmar upp till nio månader och sedan försvinner. Konceptet har sitt ursprung i USA där det började med att halloweenbutikerna ville stärka upp sin närvaro för att öka försäljningen inför den stundande högtiden. Idag fungerar det på samma vis bara att all form av försäljning inom detaljhandeln går att applicera i en pop-up store (Popupagency, 2020). Det är ett effektivt sätt att applicera O2O-modellen för att skapa en relation till kunderna, få se vilka det är som handlar hos företaget, öka varumärkesexponeringen för att sedan generera i en ökad försäljning både online och offline. Ambitionen att driva konsumtion från webbshop till fysiska butiker är en del av O2O marknadsföringsmodellen (Leung et.al. 2016. s. 51).

Björn Anderberg (se Bilaga 3) talar dock om en krock som kan ske i den fysiska butiken genom kampanjer som marknadsförs online. En studie, gjord av ett företag som levererar betalningslösningar online vid namn Adyen visar att konsumentbeteendet offline har påverkats på grund av digitaliseringen och att det konsumentbeteende online som är under utveckling kan krocka med de fysiska butikerna. Alltså, kunder som ser en kampanj på nätet kan via webrooming söka sig till en fysisk butik, antingen en återförsäljare av ett plagg eller den direkta fysiska butiken och efterfråga samma rabatter i den fysiska butiken som erbjudits online. Adyen menar att detta är beteenden som konsumenter lärt sig online (Engstrand, R., 2019) då rabattkoder och andra erbjudanden är lätta att få tag på online. Björn Anderberg säger; ”/.../ kampanjer för att locka kunder vilket i sin tur leder till att en kund kan komma till oss och ifrågasätta varför vi inte har 20% på en kjol tex. Det blir ju någon form av krock. /.../” (Björn Anderberg, se Bilaga 3)

Samspelet mellan online och offline är alltså viktigt då Stenströms som är återförsäljare men också leverantör av kläder hela tiden måste hålla sig uppdaterade på vad som händer hos de företag som säljer samma kläder som Stenströms.

5 Diskussion / slutsats

I denna avslutande del av uppsatsen kommer en diskussion om uppsatsens teorier att presenteras. Här är ambitionen att besvara frågeställningarna med utgångspunkt i den insamlade empirin.

Frågeställningarna kommer besvaras i följande ordning;

1. Hur har konsumentbeteendet förändrats i och med digitaliseringen av modehandeln i Sverige?
2. Hur agerar aktörerna på den svenska modemarknaden för att hålla sina plattformar och fysiska butiker uppdaterade för att ge kunderna en tillfredsställande shoppingupplevelse?
3. Är influencer-marketing och affiliatemarknadsföring något som bidrar till ökad konsumtion på nätet?

5.1 Det förändrade konsumentbeteendet

Det råder ingen tvekan om att konsumentbeteendet har förändrats på grund av digitaliseringen av modehandeln och de möjligheter som den medför. Konsumentbeteendet online och offline har utvecklats och håller fortfarande på att utvecklas eftersom digitaliseringen ständigt är under utveckling.

Konsumenter ställer i och med digitaliseringen av detaljhandeln, i synnerhet modehandeln - större krav på aktörer inom branschen. Den ökade tillgängligheten som kommer med digitaliseringen bidrar till att konsumenter hela tiden är uppdaterade när det gäller det senaste modet och snabbt kommer att efterfråga detta hos företagen. Förutom en uppdatering om de senaste trenderna är även erbjudanden som rabattkoder och kampanjer extra lättillgängliga eftersom influencer marketing är den dominerande marknadsföringsstrategin i den digitala sfären för den svenska modebranschen (Kádeková & Holienčinová, 2018. s. 102). Detta beteendet leder sedan till att kunder börjar agera på samma vis som de gör online, offline. Alltså, efterfrågar kampanjer och rabatter i den fysiska butiken vilket leder till en krock för företagen då de måste agera snabbt och gemytligt mot konsumenterna.

5.2 Vad krävs av aktörer på den svenska modemarknaden för att göra sina fysiska och webbaserade butiker till en tillfredsställande plats för kund att handla på?

Att lyssna till kunden har kommit att bli mycket viktigt för företagen som florerar på den svenska modemarknaden. Kundens information om butiksupplevelse, både online och offline är viktigt för att företagen skall kunna fortsätta sin verksamhet. Fler företag startas upp med samma syfte; att utveckla en kundbas som av god erfarenhet gärna vänder sig tillbaka till företaget inför nästa shoppingärende. Därför är det viktigt att kunna bemöta kunden på det sätt som man vill och driva trafik både till den webbaserade butiken men även till den fysiska.

Företagen etablerar känslomässiga relationer genom att erbjuda kunder medlemskapsförmåner – i linje med relationsmarknadsföring. Enligt Coplusky et al (1990 i Blomqvist et al 1993) att man skräddarsyr information som skickas ut till kunderna via olika kanaler för att erbjuda olika förmåner för de som är medlemmar hos företaget.

Vidare är Online-to-Offline-modellen essentiell för att inte riskera det som idag benämns som en butiksdöd. För att kunna driva trafik både till den webbaserade butiken och den fysiska butiken måste man lyssna till alla kunders åsikter och tankar om upplevelsen på de båda platserna. Kunden måste få ett bra helhetsintryck och en god shoppingupplevelse vid shoppingen, online såväl som offline. Denna typ av information kan företagen få reda på genom att etablera en funktion där kunder kan recensera både produkter och upplevelse. En fungerande kundservice i de olika typerna av butiker är också, enligt de enkätsvaren (se Bilaga 2) – viktigt för att kunden från första början skall vilja genomföra ett köp men också för att sedan vilja återvända till butiken. Att involvera konsumenterna i sättet att utveckla produkter och hålla dialog med kunderna, får konsumenten att känna sig som en del av en kultur och kommer därför att vilja återvända och rekommendera företaget till andra. Utifrån ett konsumentperspektiv är kundnöjdhet det som framförallt bidrar till kundlojalitetsförbättring av O2O modellen.

5.3 Hur påverkas konsumenter av influencer marketing

Konsumenterna efterfrågar mer saker i och med digitaliseringen. Tjänster som exempelvis snabbare leveranser – vilket gör att företagen måste arbeta snabbare och utveckla system för att kunna leverera kläderna till kunden så snabbt som möjligt. Efterfrågan på rabattkoder och kampanjer stiger i takt med att fler och fler företag använder sig av influencer marketing som

bidrar till en ökad synlighet på internet, bred varumärkeskännedom och en lättillgänglighet (Hörnfeldt, 2015) för kunden att snabbt få tag i ett rabatterbjudande.

Förutom att de befintliga marknadsföringsstrategierna har utvecklats har det tillkommit blivit fler i och med digitaliseringen. Influencer marketing är en relativt ny strategi men även rekommendationer konsumenter emellan är en effekt på hur konsumentbeteendet har förändrats tack vare digitaliseringen. Samhället kommunicerar snabbare och Word-of-Mouth-strategin är en utveckling av den digitaliserade marknadsföringskommunikationen. Konsumenter rekommenderar i högre grad produkter och shoppingupplevelse till följare på sociala medier, vänner och bekanta. Enligt de svar som kom in i utförandet av den digitala enkäten (se Bilaga 2) anser en stor del av respondenterna att influencer marketing är en bidragande faktor som gör att man till slut genomför ett köp online. Omedvetet informeras samhället ständigt om de senaste trenderna och ökar ett begär att vilja vara en del av samhället.

5.4 Metoddiskussion

Uppsatsen var till en början tänkt att den skulle vara baserad på kvalitativt material i form av intervjuer. Under tiden för insamling av empiri blev det klart att uppsatsen skulle behöva ändra struktur och därför gjordes enbart en intervju och analysen är istället en kvantitativ analys baserad på svar hämtade av en digital enkätundersökning, som beskrivs under delen för metodval. Intervjun som gjordes användes således som kompletterande material för att stärka den övriga forskning samt primärdata som uppsatsen baseras på.

När uppsatsarbetet sattes igång i mitten av januari år 2020 fanns det även en tanke om att ha en fokusgrupp för att fånga samspelet mellan medverkandens idéer och tankar (Fangen & Sellerberg, 2011. s. 13) om hur konsumenterna beter sig online och offline för att uppfylla uppsatsens syfte. Men på grund av spridningen av coronaviruset Covid-19 under våren 2020 avsågs tanken om denna metod och uppsatsen har således, framförallt baserats på de digitala enkätsvaren med stöttning av övrigt empiriskt material och sekundärkällor.

5.5 Förslag på framtida forskning

Ambitionen med denna uppsats var från början att undersöka hur aktörer och konsumenter förhåller sig till digitaliseringen av den svenska modebranschen. Syftet har under skrivandets gång förändrats och utvecklats till de Du precis har läst. Alltså framförallt hur konsumentbeteenden har förändrats i och med digitaliseringen av den svenska modebranschen ur ett användarperspektiv.

Avgränsningar har gjorts för att inte göra uppsatsen allt för bred och därför är uppsatsen inte skriven ur ett hållbarhetsperspektiv och inte ur perspektivet på hur coronaviruset Covid-19 har och kommer påverka den digitala och fysiska handeln inom den svenska modebranschen. Uppsatsen är även skriven ur ett perspektiv som leder oss fram till nutid och tar därför inte in forskning om hur e-handeln kommer se ut i framtiden. Utifrån hur uppsatsens syfte och avgränsningar hade det därför varit intressant att forska vidare på hur den svenska och/eller globala e-handeln inom modebranschen kommer att påverkas av coronaviruset Covid-19 även hur konsumenter har handlat under Covid-19pandemin och kommer handla i framtiden efter Covid-19pandemin.

Ytterligare ett förslag på framtida forskning är att eventuellt göra en genusavgränsning och enbart fokusera på hur män eller kvinnor förhåller sig till uppsatsens syfte och frågeställningar. Förmodligen hade resultatet och sett annorlunda ut då det finns statistik på hur män och kvinnor handlar olika online och offline samt hur de påverkas av olika typer av marknadsföring. Eftersom influencerbranschen domineras av kvinnor hade det varit intressant att undersöka hur män påverkas och förhåller sig till manliga och kvinnliga influencers och den marknadsföring de bedriver.

Ett annat perspektiv som är intressant och aktuellt för år 2020 är hur samhället ser på den ökande konsumtionen både online och offline ur ett hållbarhetsperspektiv, vilket denna uppsats inte har, som nämnt behandlat över huvud taget. Miljö och konsumtion går hand i hand. Det finns studier om området som hade varit intressant att koppla samman med konsumentbeteende och hur samhället förändras då vi tycks bli allt mer och mer miljömedvetna.

6 Avslutande sammanfattning

Sammanfattningsvis går det att säga att det inte råder någon tvekan om att digitaliseringens avtryck på modehandeln online och offline fortsatt kommer förändra och utveckla hur konsumenterna och företag betar sig online i shoppingsyfte. Enligt e-handelsbarometern av Postnord (2019) görs fortfarande mer än hälften av alla köp i en fysisk butik. Det går dock inte att undvika att trenden minskar i takt med att e-handeln växer men att det förmodligen kommer uppnå en jämviktsnivå mellan de olika handelsalternativen. Man tror att denna jämviktsnivå kommer när de fysiska butikerna har anpassat sig efter de webbaserade och sedan anpassar utbudet i de fysiska butikerna anpassas till den konsumtion som butikerna är bäst lämpade för och som konsumenterna efterfrågar (PostNord, 2019, s. 29).

För att minska risken för en eventuell butiksöd är det alltså viktigt att de företag som finns etablerade för både online och offline klädeshopping hela tiden försöker använda sig av strategier, som exempelvis Online-to-Offline modellen - för att distribuera kundflöde till både online- och offlinebutiken.

Den här analytiska studien är tecken på att digitaliseringen har påverkat handeln av modebranschen i Sverige. Såväl konsumenter och aktörer inom den. Närmre bestämt har digitaliseringen påverkat modehandeln online och offline genom att företag och konsumenter nuförtiden har digitala medier att vända sig till för snabb och effektiv marknadsföringskommunikation. Även de webbaserade butikerna erbjuder till största del snabb och effektiv kundservice som skapar förtroende hos konsumenterna. Denna nya, digitala relation är positiv för att få konsumenterna att känna sig deltagande i företaget och dess kläder, eftersom det som tidigare nämnt i uppsatsen är vanligt att människor söker sig till sammanhang där man känner sig trygg och som en del av sammanhanget. Företag och konsumenter bildar alltså en sorts deltagarkultur på internet genom kommunikation via internet på sociala medier och hemsidor men även i de fysiska butikerna.

Slutligen går det att konstatera att företag med fördel kan använda e-handel för att effektivisera konsumtionsprocessen. Studien talar också för att det är viktigt att försöka behålla de fysiska butikerna och att det medför gott för företagen. Det krävs dock att företagen är villiga att satsa på utvecklingen av de fysiska butikerna för att uppfylla konsumenternas krav och förväntningar.

Den fysiska upplevelsen av produkten är alltså viktigt för konsumenterna i processen att vilja fortsätta konsumera online och offline.

7 Källförteckning

A.Blad, E. Dahl. & S. Liedegren (2019). Den ansiktslösa e-handelsaktören – *En kvalitativ studie om hur svenska 90-talisterna tillit yttrar sig online*. Tillgänglig online: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8971471&fileOid=8971473> [Hämtad 2020-05-02]

Adtraction (2019) Vad är affiliatemarknadsföring? Tillgänglig online: <https://adtraction.com/se/blogg/vad-ar-affiliatemarknadsforing> [Hämtad 2020-05-02].

Ahokas, Louise (2013). *The big book of ecommerce*. Stockholm: Nordic E-commerce Academy

Alvehus, Johan (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Berg, Martin (2015) Deltagande netnografi. I Ahrne, Göran & Svensson (2015) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö, Liber.

Björkholm, F (2018) Ökade krav på köpcentrum och handelsområden. Tillgänglig online: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vastmanland/okade-krav-pa-kopcentrum-och-handelsomraden> [Hämtad 2020-05-03]

Blomqvist, Ralf & Dahl, Johan & Haeger Tomas (1993) *Relationsmarknadsföring – strategi och metod i servicekonkurrens*. Göteborg: IHM förlag Ab

Brandel, D., (2009) Share anything Swedish -En studie av CommunityOfSweden.com. Tillgänglig online: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:424505/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 2020-05-17]

Bränström, L, S., (2019). Så ser butiksdöden ut på riktigt: ”Magin är förlorad”. Tillgänglig online: <https://www.svd.se/sa-ser-butiksdoden-ut-pa-riktigt-magin-ar-forlorad> [Hämtad 2020-04-21]

Bulut, Z, A. & Karabulut, A, N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol 17. Issue: 4, ss. 407- 409. Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 2020-05-02]

Cöster, M. & Westelius, A. (2016). *Digitalisering*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

Folkhälsomyndigheten (2020) Bromsa smittan – det här kan du som privatperson göra. Tillgänglig online: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd->

[beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/alla-har-ansvar-att-forhindra-smitta-av-covid-19/bromsa-smittan--det-har-kan-du-som-privatperson-gora/](#) [Hämtad 2020-06-03]

Google (2020) About Forms. Tillgänglig online: <https://www.google.com/forms/about/> [Hämtad 2020-06-03]

Kenton, W., (2020) Investopedia: Foot Traffic. Tillgänglig online: <https://www.investopedia.com/terms/f/foot-traffic.asp> [Hämtad 2020-05-09]

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). Optimal Marknadskommunikation. Uppl 3, Liber AB

Englund, C. (2019) BreakIt, konceptbutik. Tillgänglig online: <https://www.breakit.se/artikel/19183/intersport-gor-som-h-m-oppnar-konceptbutik-pa-oestermalm> [Hämtad 2020-05-07]

Engstrand, R., (2019) Glossier – En fallstudie: Digitaliseringens påverkan på skönhetsindustrin. Tillgänglig online: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8985832&fileOid=8991430> [Hämtad 2020-04-20]

Fangen, K., & Sellerberg, A. (2011). Många möjliga metoder. Lund: Studentlitteratur

Fuchs, Christian (2014). *Social media: a critical introduction*. London: SAGE Publications

Gañac, G, C. (2018). Investigating Consumer Optimum Stimulation Level and Exploratory Online Buying Behavior. *DLSU Business & Economics Review*. 28(1). Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 2020-05-08]

Hanell F. (2019) Lärarstudenters digitala studievardag. Lunds Univeritet. Tillgänglig online: https://portal.research.lu.se/ws/files/56833109/Fredrik_Hanell_komplett.pdf, [Hämtad 2020-05-14]

Hörnfeldt, L. (2015). Därför ska influencer marketing finnas i din marknadsföringsmix. Tillgänglig online: <https://influencersofsweden.se/influencer-marketing-digital-marknadsforing/> [Hämtad 2020-05-15]

Internetstiftelsen (u.å) Grundläggande om algoritmer. Tillgänglig online: <https://internetstiftelsen.se/guide/algoritmer/grundlaggande-om-algoritmer/>. [Hämtad 2020-06-02]

Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES. *Communication Today*, 9(2), pp.90–105

Konkurrensverket. (2017). Konkurrens och tillväxt på digitala marknader. Ett regeringsuppdrag om e-handel och delningsekonomi. Rapport 2017:2. Tillgänglig Online: http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2017-2.pdf [Hämtad 2020-05-02]

Konsumentverket (2020). Konsumentbeteende på digitala marknader. Tillgänglig online: <https://www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/vart-arbete/temaomraden/konsumentbeteende-pa-digitala-marknader/>, [Hämtad 2020-05-05]

Kumpumäki, S., (u. å) Beatly: Kvinnorna som dominerar inom influencer marketing. Tillgänglig online: <https://www.beatly.com/sv/blog/kvinnorna-dominerar-influencer-marketing>. [Hämtad 2020-05-09]

Köllner, K., (2018) Avidly Agency: Word-of-Mouth. Tillgänglig online: <https://www.avidlyagency.com/se/growthhub/word-of-mouth-den-basta-sortens-marknadsforing> [Hämtad 2020-05-04]

Leung, P.P.L. Wu, C.H. Ip, W.H. Ho, G.T.S. Cho, V.W.S. & Kwong, K.K.Y. (2016) Customer Loyalty Enhancements of Online-to-Offline Marketing in Beauty Industry. 2016 4th International Conference on Enterprise Systems. The Hong Kong Polytechnic University Hong Kong. IEEE

Lumsden, C., Karolin, Y., Pettersson, P., Verlage, K., & Karlöf, S. (2018) PostNord: Snabbare, bättre och fler alternativ – ett samtal om ”the last mile challenge”. Tillgänglig online: <https://www.postnord.se/vara-losningar/artiklar/logistik/ett-samtal-om-the-last-mile-challenge> [hämtad 2020-05-03]

Lund, N., (2019). Nya siffror: Butiksdöden slår stenhårt mot detaljhandeln. Tillgänglig online: <https://www.ehandel.se/nya-siffror-butiksdoden-slar-stenhart-mot-detaljhandeln> [Hämtad 2020-05-04]

Lundqvist, T., & Bohman, S. (2008). Informationssamhället i framtiden. Tillgänglig online: <https://www.regeringen.se/contentassets/37b1bcc07982467c9fd46d2a4bfd3f4f/underlagsrapport-1--informationssamhallet-i-framtiden-2020-2040> [Hämtad 2020-05-09]

Lury C. (2011) Consumer Culture. USA, Polity Press

Miller, V. (2011). Understanding digital culture. Los Angeles: SAGE

Mårtenson, I.G., (2017) Företagskällan: mode som näringslivshistoria. Tillgänglig online: (<https://www.foretagskallan.se/foretagskallan-nyheter/lektionsmaterial/mode-som-naringslivshistoria-2/>) [Hämtad 2020-05-04]

Popupagency (2020) Vad är en PopUp? Tillgänglig online: <https://www.popupagency.se/>, [Hämtad 2020-05-18]

PostNord (2019) E-handelsbarometer för året 2019. Tillgänglig online: <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>, [Hämtad 2020-04-25]

Regeringen. (2016). Digitaliseringens effekter på individ och samhälle - fyra temarapporter. SOU 2016:85. Tillgänglig Online: https://www.regeringen.se/contentassets/bf87c5fce6fc4f9a889d57ea2e46a27d/sou-2016_85_webb-pdf-med-framsida.pdf [Hämtad 2020-04-28]

Sabbir Rahman, M., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behaviour of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 22, no.3, Tillgänglig Online: Business Source Complete [Hämtad 2020-05-02]

Sitea, (u. å) AdWords. Tillgänglig online: <http://www.sitea.se/sa-funkar-adwords/> [Hämtad 2020-05-02]

Statistikordbok (2018). Tillgänglig online: <https://www.statistikordbok.se/ord/primardata/>, [Hämtad 2020-05-03]

Stenströms (2020) Stenströms store. Tillgänglig online: https://www.stenstromsstore.se/om_butiken [Hämtad 2020-04-20]

Svensk handel (2018). Det stora detaljhandelsskiftet. Tillgänglig online: https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf, [Hämtad 2020-05-15]

United Influencers (u. å) Om influencer marketing. Tillgänglig online: https://unitedinfluencers.se/vad-ar-influencer-marketing/?gclid=CjwKCAjw7-P1BRA2EiwAXoPWA5Q3YJq-_d0t3X-IxwOiTq9zGQo_KaT17zkD6tVBM5xP4PYq1hpuSxoCaNwQAvD_BwE [Hämtad 2020-05-06]

Upphandlingsmyndigheten. (2019). E-handel, Tillgänglig Online: <https://www.upphandlingsmyndigheten.se/organisera/digital-inkopsprocess/e-handel/> [Hämtad 2020-05-04]

Webster, Frank (2006). *Theories of the information society*. 3. ed. London: Routledge

Welin, M., (2014) mwcom: Vad är Millennials och vad behöver du veta om dem? Tillgänglig online: <https://mwcom.se/2014/08/14/vad-ar-millennials-och-vad-behoover-du-veta-om-dem/> [Hämtad 2020-05-02]

Wikipedia (2020) Influera. Tillgänglig online: <https://sv.wikipedia.org/wiki/Influera> [Hämtad 2020-05.29]

Wincent, P., (u. å) Shoppingakuten: skillnader mellan könen. Tillgänglig online: <https://shoppingakuten.se/skillnader-mellan-knen> [Hämtad 2020-05-09]

Yang, Y. (2017) The Influential Factors of Customer Experience in O2O E-commerce: A quantitative study of what affects Chinese customers' experience in online travel industry under the O2O e commerce context. Sweden: Linneaeus Univeritet. [Hämtad 2020-03-28]

8 Bilagor

8.1 Bilaga 1 – Delning av länk till digital enkätundersökning i sociala medier, Facebook



Elsa Björklund
30 mars 

Hej vänner och bekanta!

Jag skriver just nu min C-uppsats på Lunds Universitet. Uppsatsens syfte är att undersöka hur digitaliseringen har påverkat klädhandeln och de fysiska butikerna och varifrån Du- slutkunden väljer att handla dina kläder och varför.

Jag skulle därför vara så tacksam om du skulle vilja ta ett par minuter och svara på en frågelista som undersöker detta.

Tack snälla!

handels effekt på fysiska butiker

DOCS.GOOGLE.COM

E-handels effekt på fysiska butiker

Hej! Jag heter Elsa och skriver min C-uppsats på kandidatprogrammet Digitala Kulturer vid Lunds Universitet. Uppsatsens syfte är att undersöka hur digitaliseringen har påverkat klädhandeln och de

34 4 kommentarer 1 delning

 **Offentligt**
Alla på och utanför Facebook

 **Vänner**
Dina vänner på Facebook

 **Vänner utom ...**
Visa inte för vissa vänner

 **Utvalda vänner**
Visa bara för vissa vänner

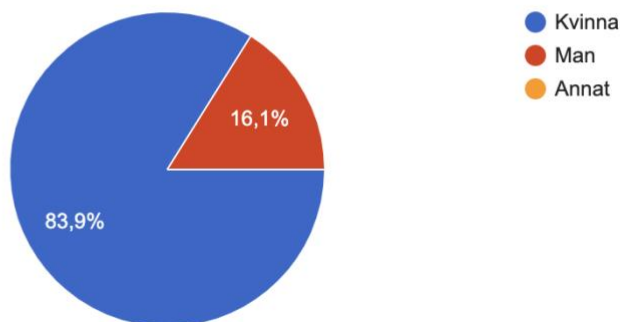
 **Bara jag**
Bara jag

 **Anpassad**
Inkludera och uteslut vänner och listor

8.2 Bilaga 2 - Digital enkätundersökning

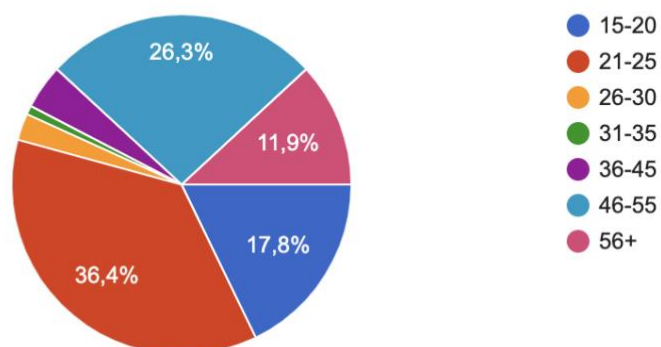
Kön

118 svar



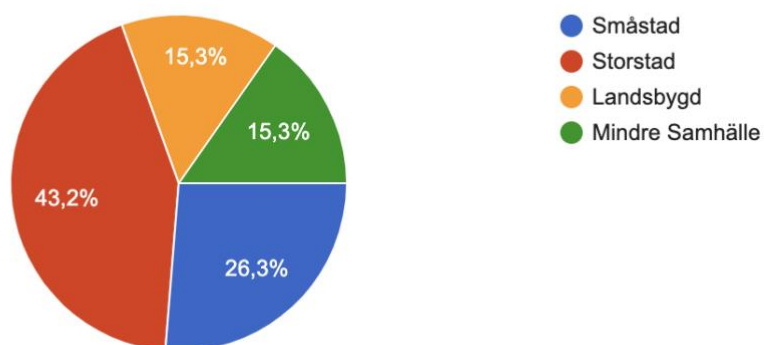
Ålder

118 svar



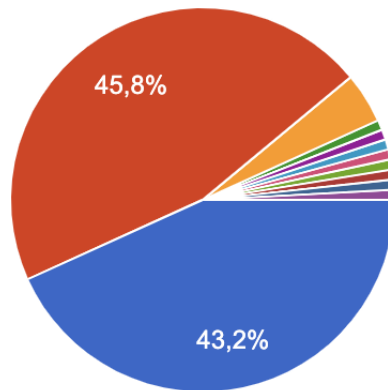
Boende

118 svar



Aktuell sysselsättning

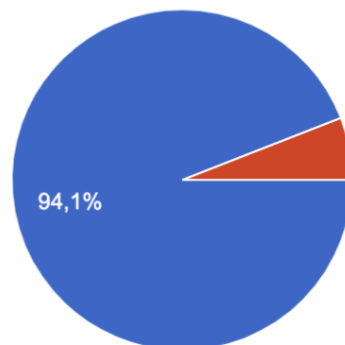
118 svar



- Studerande
- Arbetande
- Arbetslös
- Pensionär
- pensionär
- Egen företagare
- Deltid/pensionär
- Pensionär
- Kommunikatör
- Projektledare
- Vd hemma

Har du/handlar du delvis kläder online?

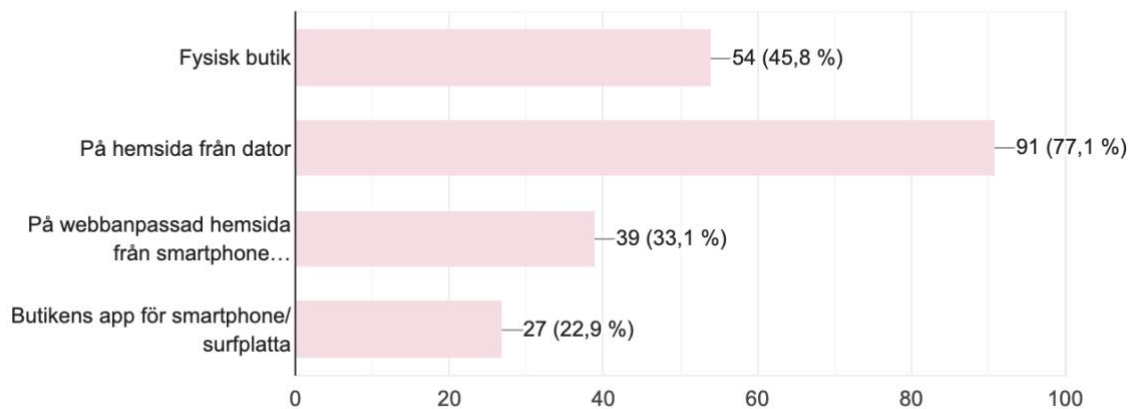
118 svar



- Ja
- Nej

Om ja - varifrån sker handeln då?

118 svar



- Varför väljer du att handla kläder online? (flerval möjligt)
- Hur kommer det sig - när du handlar online, att du väljer att göra ditt köp från just den enheten du handlar via? Till exempel: varför väljer du att göra ditt köp från datorn hemma eller från din smartphone? (fria svar)
- I vilket tillfälle skulle du säga att du väljer att gå till den fysiska butiken? (flerval möjligt)
- Vad får dig att genomföra ett köp av kläder online? (fria svar)
- Vad får dig att eventuellt avstå från att göra köpet online?
- Var hittar du din inspiration att handla kläder online? (flerval möjligt)

8.3 Bilaga 3 – Intervjuguide; Björn Anderberg, Stenströms herr & damekipering

Telefonsamtal kl: 11.12-11.58

Datum: 2020-04-23

- Vad är Stenströms för butik?
- Har ni någon information om det är utlandssvenskar som bor och arbetar utanför Sverige eller lokalbefolkning som framförallt handlar på er webbshop?
- Hur förhåller Stenströms sig till digitaliseringen?
- Hur arbetar ni med att hela tiden hålla kundservice tillgänglig för kunden?
- Hur fungerar er kundservice?
- Hur stor andel av den totala handeln hos Stenströms sker online?
- Finns det någon statistik att hämta om de flesta onlineköpen görs via desktop (dator) eller mobilanpassad hemsida?
 - o Om ja, hur ser fördelningen ut?
- Driver Stenströms någon slags marknadsföring för att locka slutkunderna till att handla online?
 - o Om ja, vilken form av marknadsföring använder Stenströms då?
- Märks det att flödet i de fysiska butikerna förändrats de senaste 5–8 åren på grund av digitaliseringen? Hur beter sig kunden i butiken, kommer dem in och testar ett par byxor och handlar sedan online? Eller sker köpen direkt i butiken och vice versa.

Notering: Arbetar med fri frakt inte fri retur.