



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstevetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

“Strutskonsumerten och butiksdöden”

En kvalitativ studie om yngre kvinnliga konsumenters
moral och val av handelskanal

Norea Tijani Klamming

Julia Knutson

Antal ord: 12 905

Gruppnummer: 15

Handledare:
Ola Thufvesson

Examensarbete
VT 2020

Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Ola Thufvesson som med engagemang, expertis och kreativitet har väglett oss genom detta arbete. Vi vill även tacka samtliga respondenter som tagit sin tid att besvara våra frågor vilket möjliggjorde att studien kunde genomföras. Sist men inte minst vill vi tacka oss själva för ett utmärkt samarbete genom hela arbetets gång. Tack!

Lund, 27 maj 2020

Norea Tijani Klamming

Julia Knutson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: “Strutskonsumenten och butiksdöden”

Kurs: KSMK65, Service Management: Examensarbete för kandidatexamen, 15 HP.

Författare: Julia Knutson och Norea Tijani Klamming

Handledare: Ola Thufvesson

Syfte: Denna studie vill bidra till och fördjupa nuvarande forskning inom konsumentbeteenden. Syftet är att bidra med en aktuell förståelse för val av handelskanal, genom att studera hur yngre kvinnliga konsumenter resonerar i sina val mellan e-handel och fysisk butik. Dessutom vill studien bidra med en förståelse om yngre kvinnliga konsumenters moral för att skapa en förståelse för konsumenternas inverkan på detaljhandelns förändring som skapat butiksdöden. Därmed är det relevant att undersöka vad dessa konsumenter har för förhållningssätt till sin konsumtion.

Teoretiska perspektiv: Studien grundar sig i digitalisering och detaljhandelns strukturomvandling, men inkluderar även konsumentbeteenden i sammanhanget. Därför används teorier inom fysisk butik, e-handeln och butiksdöden samtidigt som vi får ta del av teorier om moral, konsumenters påverkan och val av handelskanal.

Metod: Studiens metod grundar sig i en kvalitativ forskningsstrategi där förhållningssättet är hermeneutiskt och teorin som används är induktiv.

Empiri: Det empiriska materialet utgörs av tio semistrukturerade djupintervjuer med kvinnliga konsumenter mellan åldrarna 18–35 bosatta i Stockholm. Här studeras konsumentens resonemang till val mellan handelskanaler och syn på butikers försvinnande.

Resultat: Studien visar att det finns fyra faktorer som yngre kvinnliga konsumenter anser har störst betydelse vid valet mellan e-handel och fysisk butik. Dessa är bekvämlighet, tillgänglighet, prisjämförelser och betalningslösningar, och information. Studien visar också att yngre kvinnliga konsumenters moral till att fysiska butiker försvinner är lågt. Detta framgår genom tre förhållningssätt: egoistiskt handlande trots medvetande, drar inte sitt strå till stacken och förnekelse till att agera.

Nyckelord: Konsumenters val, strutskonsument, moral, butiksdöden, e-handel, fysisk butik, modebranschen.

Abstract

Abstract Title: “Ostrich consumer and death of retail”

Course: KSMK65, Service Management: Bachelor’s degree project in Retail Management Undergraduate Level, 15 University Credit Points (ECTS).

Authors: Julia Knutson and Norea Tijani Klamming

Advisor: Ola Thufvesson

Purpose: This study aims to contribute to and deepen current research in consumer behavior. The purpose is to contribute with the current understanding of the choice between e-commerce and physical store, by studying how young female consumers reason in their choices between the two trade channels. The study also aims to contribute to an understanding of the young female consumer's morality to create an understanding of consumers' impact on the change in retail that has created the death of stores. Thereby it is relevant to examine what these consumers have for approach towards their consumptions.

Theoretical Perspectives: The study is based on digitalization and the structural transformation of retail and also includes consumer behavior in the context. Therefore, theories of the physical store, e-commerce and death of retail are being used, as well as theories about morality, consumer influence and choice of trade channel.

Methodology: The study method is based on a qualitative research strategy where the approach is hermeneutic, and the theory used is inductive.

Empirical Foundations: The empirical material consists of ten semi-structured in-depth interviews with female consumers between the age of 18-35 living in Stockholm, Sweden. Here, the consumer’s reasoning about the choice between trade channels and their views on the disappearance of stores is studied.

Conclusions: The study shows that there are four factors that younger female consumers consider to be the most important in choosing between e-commerce and the physical store. These are convenience, availability, price comparisons and payment solutions, and information. The study also reveals that young female consumers' morality towards the disappearing of physical stores are low. This is evidenced by three approaches: egoistic action despite consciousness, doesn't take individual responsibility and the denial to act.

Keywords: Consumers choice, ostrich consumer, morality, death of retail, e-commerce, physical store, fashion industry.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syfte och frågeställningar	5
2. Teoretisk referensram.....	6
2.1 Fysisk butik och e-handel.....	6
2.2 Fenomenet butiksdöden.....	7
2.3 Konsumentens moral.....	8
2.4 Den enskilda människans påverkan till kollektiva handlingar	9
2.5 Konsumentens val.....	10
2.6 Summering av tidigare forskning	12
3. Metod	13
3.1 En kvalitativ studie	13
3.2 Induktiv teori	13
3.3 Hermeneutiskt förhållningssätt.....	14
3.4 Empirisk insamling	14
3.5 Urval	15
3.6 Bearbetning av material.....	16
3.6.1 Pilotintervju.....	17
3.6.2 Genomförande av intervjuer	18
3.7 Etik inom intervju	19
3.8 Studiens hållbarhet.....	20
4. Resultat och analys.....	21
4.1 Faktorer som påverkar den yngre kvinnan i val av kanal	21
4.1.1 Bekvämlighet.....	22
4.1.2 Tillgänglighet	23
4.1.3 Prisjämförelser och betalningslösningar	24
4.1.4 Information.....	26
4.2 Den yngre kvinnliga konsumentens förhållningssätt.....	28
4.2.1 Egoistiskt handlande trots medvetande.....	28
4.2.2 Drar inte sitt strå till stacken	29
4.2.3 Förnekelse till att agera.....	31
5. Slutsatser och diskussion.....	33
5.1 Slutsatser.....	33
5.2 Diskussion och bidrag till forskning.....	34
5.3 Framtida forskning.....	35

6. Källförteckning	36
7. Bilagor.....	41
Bilaga 1: Intervjuguide	41
Bilaga 2: Samtyckesavtal.....	44

1. Inledning

1.1 Bakgrund

För bara några år sedan var ordet butik nära kopplat till den fysiska handelsplatsen, men idag kan det på samma sätt vara synonymt med en webshop. Handelsforskarna Treadgold och Reynolds (2016) pekar på att detaljhandeln inte längre består av enbart den fysiska platsen eftersom den traditionella handeln utmanas av den digitala utvecklingen. I Sverige har den digitala omställningen kommit långt jämfört med andra länder i världen (Arnberg, Bergh, Nevander & Svensson, 2018). I takt med digitaliseringen har e-handel vuxit sig stark, PostNord (2019) redovisar att e-handel har en högre tillväxt än fysisk butik inom sällanköpsvaruhandeln, däribland modehandeln. Inom sällanköpsvaruhandeln visar siffror att år 2019 hade e-handel en tillväxt på 55 % och fysisk butik på 45 % (ibid). För modebranschen innebär detta att e-handel växer sig starkare jämfört med fysiska butiker.

Både e-handel och fysiska butiker har sina fördelar men står samtidigt inför utmaningar. En fördel för e-handel är att konsumenter genom några knapptryck kan hitta produkter, få tillgång till information om produktion, specifikationer och priser (Treadgold & Reynolds, 2016). Däremot kan detaljhandlare med fysiska butiker utnyttja att upplevelsen fortfarande har en betydelse för handeln (Arnberg et al., 2018). Ett fysiskt köp kan för konsumenten förvandlas till en social aktivitet eller bli till ett nöje, likt en helhetsupplevelse. Dessutom skapar fysiska butiker möjligheter att kunna undersöka produkter på plats och få en omedelbar leverans (ibid). Treadgold och Reynolds (2016) skriver att konsumenten har fått en mängd fördelar efter digitaliseringens framväxt, vilket kan bli en utmaning för detaljhandlare med fysisk butik. Detta bekräftar Helm, Kim och Van Riper (2018) som skriver att detaljhandelsföretag behöver anpassa sig till den nya konsumenten genom att fokusera ytterligare på konsumenten och att kvaliteten av produkter och service håller måttet. Sammantaget visar det att konsumenten och detaljhandlaren verkar i en era som domineras av digitaliseringen där detaljhandlaren inte längre bestämmer över marknaden utan har förlorat delar av makten till konsumenten (Treadgold & Reynolds, 2016).

Det finns konsumenter som uteslutet väljer att konsumera via e-handel eller fysisk butik, samtidigt som många konsumenter rör sig fritt mellan olika kanaler (Cortiñas, Chocarro & Elorz, 2018). Detta har lett till att flera företag har gått över till omnikanal-detaljhandel, vilket innebär att de arbetar i flera olika kanaler för att kunna tillgodose sina konsumenter (Zhang,

Ren, Wang & He, 2018). För detaljhandlare handlar det inte längre om att behålla själva konsumenten utan att utnyttja användningen av fysisk butik och e-handels fördelar för att kunna tillgodose konsumenten på bästa sätt. Detta i syfte att stödja både konsumenten och detaljhandels köpprocess, var och när som helst (Zhang et al., 2018). Genom olika kanaler kan detaljhandlare erbjuda sina konsumenter en sömlös shoppingupplevelse. Zhang et al. (2018) skriver om att denna integrerade kanal-lösning har resulterat i att konsumenter är mer nöjda över sin kundupplevelse. Då dessa konsumenter fått pendla mellan kanalerna utifrån vad som passar de bäst (ibid).

Butikshandeln mår inte bra, i synnerhet inte modebutikerna (SvD, 2019)

Den dystra baksidan med den starkt framväxta e-handel är att företag har svårt att klara av den digitala omställningen och riskerar därför butiksnedläggning och konkurs. Liknande citat som ovan är något som ofta syns i media. Helm et al. (2018) poängterar detta och skriver att butiksdöden är ett fenomen som under senare år varit omtalat. Omkring 5 000 butiker, motsvarande var sjunde butik inom mode, har försvunnit under en period av sex år (HUI Research, 2019). Trots att fysiska butiken kan skapa värde för konsumenten, har alltså många detaljhandelsföretag inom modehandeln under det senaste året försatts i konkurs (UC, u.å). Enligt en prognos av HUI kommer upp till 11 000 butiker ha försvunnit och det innebär samtidigt en minskning med 41 000 anställda år 2025 inom detaljhandeln (TT, 2018). Fenomenet butiksdöden är följaktligen en utmaning för nutida och framtida detaljhandlare.

1.2 Problemdiskussion

Det finns en mängd forskning om hur detaljhandlare bör möta den digitala utvecklingen och de utmaningar som detaljhandeln står inför. Denna forskning utgår från att konsumenten är av stor betydelse för hur företag ska hantera det förändrade konsumentbeteendet och det maktskifte som utvecklingen medfört. Trots omfattande forskning saknas det dock studier som har sin utgångspunkt i konsumentens inverkan på förändringen i detaljhandeln och butiksdöden. Bland annat Helm et al. (2018) studie visar att konsumentens inverkan ofta är nedtonad i befintlig forskning samtidigt som detta är något som är grundläggande för samhällets framtida välbefinnande. McArthur, Weaven och Dant (2016) skriver också att det finns ett gap i forskningen ur ett konsumentperspektiv i den förändring som skett i detaljhandeln.

Det finns ett antal studier som har intresserat sig för vilka aspekter som påverkar specifikt konsumenters val av handelskanal. Exempelvis visar Brennan och Comegys (2003) att konsumenter väljer e-handel för att det är tidsbesparande. Andra författare som exempelvis Burns, Hou och Liu (2013) konstaterar att konsumenter väljer fysiska butiker för att det ger en shoppingupplevelse. Dessa studier tar däremot inte hänsyn till konsumentens moral eller vilka förhållningssätt de har samt hur detta kan ha en inverkan på förändringen i detaljhandeln och butiksdöden. Konsumenters moral är en aspekt som denna studie därmed anser som relevant och bör skapas en bättre förståelse om. Konsumentens moral har enligt studier en påverkan på konsumentbeslut (Brinkmann, 2004; Ek & Söderholm, 2008; Nilsen & McGregor, 2013; Thøgersen, 1999; Yaprak & Prince, 2019). Därför behöver man förstå moral i ett sammanhang som butiksdöden och belysa det bättre genom ytterligare forskning. För att skapa en förståelse för vad konsumenter har för moral kommer denna studie undersöka de förhållningssätt som konsumenterna har till sin konsumtion. Detta perspektiv blir intressant att studera då författare som Algander och Risberg (2018) och Hourdequin (2011) understryker att kollektiva handlingar kan lösa problem genom människans moral. Således kommer denna studie att studera konsumenters val av handelskanal och moral konsumenter har till sin konsumtion.

Studier visar att det finns konsumenter som inte vill känna vid de negativa konsekvenser som konsumenters konsumtion har (Nielsen & McGregor, 2013). Forskarna White, Habib och Hardisty (2019) skriver att konsumenter undviker vissa former av hållbara beteendeförändringar då förändringen kan hota det individuella jaget. En konsument som inte vill känna vid negativa konsekvenser, som butiksdöden för detaljhandelsföretag, kommer denna studie att benämna vid strutskonsument. Strutskonsument är ett nytt myntat begrepp för detta arbete, vars beteende är omtalat bland journalister och forskare. En artikel skriven i Aktuell Hållbarhet (Strid, 2018) benämner detta beteende, genom att beskriva det som en konsument som säger att hen ska göra på ett visst sätt men sedan gör på ett annat. Värderingar är således något som vissa konsumenter bortser från att agerar utifrån, likt ett beteende hos en strutskonsument. Tidningen Forbes har även skrivit en artikel om detta beteende (Solomon, 2016). Artikeln skriver likt Strid (2018) om en konsument som inte bryr sig förutom om sina egna känslor och bekvämlighet. Det finns alltså tidigare referenser som indirekt benämner den strutskonsument vår studie anser som aktuell att vidare studera.

Unga kvinnliga konsumenter är den grupp i jämförelse med andra som i Sverige spenderar mest pengar när det kommer till modeartiklar (Klarna, 2019). Dessutom är modebranschen den bransch som är mest utvecklad vad gäller digitalisering (Postnord, 2019). Detta gör det intressant att undersöka den yngre kvinnliga konsumenten inom modehandeln i Sverige. En ytterligare anledning till varför det är intressant och relevant att studera kvinnliga konsumenters val av kanal och moral till konsumtion är då tidigare forskning konstaterar att det finns könsskillnader när det kommer till konsumtion och moral. White, Habib, och Hardisty (2019) skriver att kvinnor, till skillnad från män, visar större oro och är villiga att vidta åtgärder för att förhindra något som kan orsaka negativa konsekvenser för samhället. Det finns alltså tidigare forskning som har visat på en skillnad mellan kvinnor och mäns beteende och konsumtion vilket gör kvinnor till en konsumentgrupp som är relevant att studera vidare.

Ovanstående genomgång visar alltså att det finns forskning om konsumenters val av handelskanal men gap finns vid förståelsen av vilka förhållningssätt och vilken moralen yngre kvinnliga konsumenter har till sin konsumtion. Det motiverar för en ytterligare studie som undersöker konsumenternas moral, eftersom konsumenternas agerande påverkar ju detaljhandlaren och det bidrar till butiksdöden för en del. Det visar också att yngre kvinnliga konsumenter är relevanta att studera eftersom de är aktiva konsumenter vid köp av modeartiklar samt att könsskillnader finns när det kommer till konsumtion och moral, vilken tidigare forskning bekräftar. Det visar också att modebranschen är en relevant bransch att undersöka eftersom de har kommit långt i sin digitalisering. På så sätt kan denna studie bidra till att det skapas ännu mer medvetenhet kring fältet.

1.3 Syfte och frågeställningar

Denna studie vill bidra till och fördjupa nuvarande forskning inom konsumentbeteenden. Syftet är att bidra med en aktuell förståelse för val av handelskanal, genom att studera hur yngre kvinnliga konsumenter resonerar i sina val mellan e-handel och fysisk butik. Dessutom vill studien bidra med en förståelse om yngre kvinnliga konsumenters moral för att skapa en förståelse för konsumenternas inverkan på detaljhandelns förändring som skapat butiksdöden. Därmed är det relevant att undersöka vad dessa konsumenter har för förhållningssätt till sin konsumtion. För att uppnå detta syfte har följande två frågeställningar formulerats:

- *Vilka faktorer anser yngre kvinnliga konsumenter har störst betydelse vid valet mellan e-handel och fysisk butik?*
- *Hur framställs yngre kvinnliga konsumenters moral genom förhållningssätt de har till sin konsumtion?*

2. Teoretisk referensram

Följande kapitel tar upp tidigare forskning som är relevant för att studera strutskonsumenten och besvara studiens syfte och frågeställningar. Inledningsvis beskrivs dagens fysiska butiker och e-handel där en strukturomvandling har skett och bidragit till fenomenet butiksdöden. Därefter presenteras ett avsnitt om konsumentens moral och en redogörelse om den enskilda människans påverkan till kollektiva handlingar. Sedan presenteras forskning om konsumentens val för olika handelskanaler. Kapitlet avslutas med en summering av tidigare forskning.

2.1 Fysisk butik och e-handel

Idag behöver detaljhandlare inte ha en fysisk butik för att kunna verka som tidigare (Treadgold & Reynolds, 2016). Detta bekräftas i en rapport av Arnberg et al. (2018) som pekar på att det traditionella upplägget med fysisk butik har förlorat sin fördel på grund av e-handel. Alexander och Cano (2019) visar dock att fysiska butiker ställer sig till försvar mot digitaliseringen genom att skapa upplevelser för konsumenter, vilket kan vara anledningen till att fysiska butiker fortfarande står för majoriteten av handeln. Detta bekräftar rapporterna Arnberg et al. (2018, s. 10) som visar att fysiska butiker står för 90 % av detaljhandelns försäljning och PostNord (2019) som visar att e-handel växer sig starkare, med en tillväxt som har fördubblats på fem år.

Treadgold och Reynolds (2016) visar alltså att fysiska butiker står inför en rad utmaningar, vilket främst involverar konkurrens. Samtidigt skriver handelsforskarna att det finns en mängd olika möjligheter att ta tillvara på. Dessa möjligheter innebär bland annat att utnyttja det fysiska genom att skapa upplevelser och engagemang tillsammans med konsumenten (ibid.). Liknande slutsatser drar Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) som undersöker vad fysiska butiker kan göra för att möta konkurrens. Forskarna lyfter fram vikten av att ta vara på digitaliseringens möjligheter och ändra sin affärslogik eftersom allt fler konsumenter blir vana vid det digitala. Treadgold och Reynolds (2016) konstaterar detsamma som Jonsson et al. (2015) att en kombination av det digitala och det fysiska kan vara det som krävs för att få fortsätta konkurrera i detaljhandelslandskapet. En annan studie av Tojo och Matsubayashi (2011) lyfter också fram hur detaljhandelsföretag ska arbeta för att möta och definiera de olika detaljhandelskanalerna som konkurrenter. Forskarna skriver att e-handel och fysiska butik är två aktörer som spelar ett spel mot varandra, en tävling om bland annat prissättning av produkter. De fortsätter med att berätta om att e-handlare drar otillbörlig fördel från fysiska butiker, genom att exempelvis se över deras priser för att sedan erbjuda ett lägre (ibid.).

En rapport från Konkurrensverket (2017) visar att majoriteten av svenskarna vid något tillfälle har genomfört ett köp via internet. I rapporten redogörs för den utveckling som skett inom e-handel i Sverige, vilket inneburit att digitala detaljhandlare nu vill utöka sin verksamhet till fysiska butiker. På motsvarande sätt vill de som enbart haft fysisk butik utöka sig med e-handel (ibid). Den här förändringen inom detaljhandeln har även Alexander och Cano (2019) uppmärksammat. Forskarna kommer i sin artikel fram till att detaljhandlare går från att bara använda sig av en kanal till att använda sig av flera, det vill säga omnikanaler. Det här går i led med det Johansson och Kask (2016) skriver, att en kombination av e-handel och fysisk butik kan fånga fler konsumenter och ge ytterligare lönsamhet. Vidare förklarar forskarna att digitaliseringen har skapat möjligheter men även utmaningar vilket innebär att detaljhandlare måste förändra sina affärsmodeller, för att kunna följa med digitaliseringens utveckling. De konstaterar att detaljhandlare behöver fråga sig själva om de ska integrera e-handel i sin affärsmodell eller inte (ibid).

2.2 Fenomenet butiksdöden

Begreppet butiksdöden saknar en direkt förklaring i ordböckerna men används flitigt av journalister och forskare. I forskning benämns den engelska motsvarigheten som “retail apocalypse” (Helm et al., 2018) eller “death of retail” (Hortaçsu & Syverson, 2015) och försöker understryka den strukturomvandling som företag står inför i detaljhandeln. Helm et al. (2018) skriver i sin studie att butiksdöden är en konsekvens av ökad e-handel och syftar till utvecklingen som har orsakat nedläggning av handelsplatser och köpcenter. Helm et al. (2018) visar i sin amerikanska studie om butiksdöden, att detaljhandeln har nått en brytpunkt vilket indikerar en permanent omstrukturering av detaljhandeln som ett resultat av att den traditionella fysiska detaljhandlaren inte lyckas återhämta sig (ibid.). Hortaçsu och Syverson (2015) förklarar däremot i sin artikel att fysiska butiker kommer behöva utvecklas för att möta utvecklingen och inte hamna i en undergång, en kombination av e-handel och fysiska butiker kommer därför vara det eftersträfvansvärda konceptet.

Även i Sverige undersöks e-handelns eventuella övertag. Svingstedt, Bäckström och Fuentes (2018) skriver att Sverige inte har börjat lägga ner externa köpcentrum i någon större utsträckning, men börjar uppvisa förskjutningar i vad köpcentrum erbjuder. När det kommer till stadens cityhandel syns butiksdöden tydligare (Svingstedt et al., 2018). Handelsanställdas förbunds vice ordförande Palmetzhofer belyser vikten av att många företag inte klarat av omställningen och fått stänga ner butiker och gå i konkurs vilket inte är något unikt (Bahlenberg,

2020). Uttalandet tar Jonsson et al. (2015) fasta på som poängterar att fysiska butiker står inför stora utmaningar, där det gäller att aktivt utforska de konsekvenser som digitaliseringen har på konsumenter. Svingstedt et al. (2018) konstaterar att i stadskärnor ersätts många specialbutiker inom bland annat mode av ett mer upplevelsebaserat utbud, såsom kaféer och restauranger som har råd att betala höga lokalhyror. Forskarna skriver vidare att detta beror på att fysiska butiker som inte lyckats erbjuda ökat kundvärde med ökad servicegrad får de svårt när samma eller liknande varor snabbt kan jämföras och beställas i bättre e-handelsbutiker.

2.3 Konsumentens moral

I befintlig forskning studeras konsumentens moral kopplat till hållbarhet, barnarbete och skatter (Brinkmann, 2004; Ek & Söderholm, 2008; Thøgersen, 1999). Thøgersen (1999) studie undersöker om antagandet att miljömässiga attityder är baserat på moralen och därmed påverkar köpbeslut. Ek och Söderholm (2008) undersöker konsumentbeteenden bland hushåll som betalar för grön elektricitet samt den påverkan det har på konsumenters moraliska och sociala normer. Vidare i en studie av Brinkmann (2004) benämns flera moraliska perspektiv, exempelvis hur konsumentens moral har för betydelse vid skatter, arbetsvillkor, barnarbete och därmed kan ha en påverkan på köpbeslut.

Flera forskare pekar alltså på att konsumentens moral har en påverkan vid köpprocessen. Yaprak och Prince (2019) skriver att en individs moraliska handlingar är ett resultat av hur hen identifierar sig inom moraliska värden, exempelvis vad hen finner som rätt eller fel. Forskarnas studie visar att den enskilda konsumentens moral påverkar köpbeslut samt att moral är hur en person identifierar sig och sitt "moraliska jag". Det moraliska jaget kommer i förlängningen motivera varför konsumenten konsumerar på ett visst sätt, exempelvis hållbart (ibid). En annan studie av Nielsen och McGregor (2013) skriver att moral är konsumentens övertygelse om att agera på ett visst sätt. När konsumenten konfronteras av en moralisk situation bestämmer konsumenten hur hen ska agera utifrån personlig inställning och uppfattning om hur andra tycker hen ska göra (ibid). Många köp som konsumenter gör orsakar dock olika typer av skador, exempelvis miljömässiga. Enligt Nielsen och McGregor (2013) beror skador på att moraliska val kräver moraliska normer, som rätt eller fel, men även att syftet ska passa in hos konsumentens beteende och vad som är angeläget för hen.

Nielsen och McGregor (2013) konstaterar att konsumenter lyder marknaden samtidigt som de gör mycket för egen vinning och det egna intresset. Författarna fortsätter med att konsumenter

inte är skapta för att vara socialt ansvarstagande och ser inget behov av att hjälpa andra konsumenter eller ta hänsyn till andras behov. Människor som lever i ett konsumtionsamhälle finner ingen nytta av solidaritet, deras fokus ligger främst på individualism och materiella köp för att stärka sin egen identitet (ibid). Däremot kan konsumentens moral influera köpbeslut, att handla utifrån ett moraliskt perspektiv kan skapa en känsla av tillfredsställelse (ibid).

Forskning visar på att det finns en könsskillnad i konsumenters moral. En studie av Bateman och Valentine (2010) visar att kvinnor har ett effektivare konsekvenstänk när det gäller moral än vad män har. Forskarna skriver att det beror på att kvinnor vill agera mer moraliskt än män. Forskarna resonerar att det kan ha att göra med att män har ett mindre behov av att agera moraliskt än vad kvinnor har (Bateman & Valentine, 2010). En annan studie av Atkan, Burnaz och Topcu (2008) pekar på liknande resultat, att det finns en skillnad mellan köns moral. I forskarnas undersökning framkommer det att kvinnor är mer villiga att ta avstånd från oetiska företag och situationer än män. Forskarna kommer fram till att kvinnor är mer för ideal, att vårda om samt är mer känsliga än män. Liknande slutsats har en ytterligare studie, att kvinnor i jämförelse med män, visar större oro och är villiga att förändra för att förhindra något som kan orsaka negativa konsekvenser för samhället uppstår (White, Habib, & Hardisty, 2019).

Ovanstående forskning visar på att det finns underlag för konsumentens moral när det kommer till konsumtion i samband med hållbarhet, barnarbete och skatter. Forskare påpekar att moralen spelar roll vid konsumentbeslut. Denna studie har nytta av tidigare forskning till viss del, men den räcker inte hela vägen. Sammantaget visar forskning på att konsumentens moral är ett intressant begrepp att diskutera. Däremot finns det inga moraliska normer, vad som är rätt eller fel, kopplat till val av handelskanal. Detta gör att tidigare forskning kan i viss mån appliceras på vår studie men studien kan inte genom teorier påpeka att moral har en påverkan på butiksdöden.

2.4 Den enskilda människans påverkan till kollektiva handlingar

Det finns en mängd forskning som är enade om att den enskilda människan har en påverkan som leder till kollektiva lösningar. En författare som förespråkar kollektiva handlingar är Tersman (2009, s. 122–124) som tar upp två skäl till att agera som individ. Det första handlar om att det individen gör kan vara avgörande för ett sammanhang, därför ska individen inte tro att det hen gör inte spelar någon roll. Det andra skälet är att individer inte ska tänka att det hen

gör inte inspirerar andra. Författaren skriver att faktum är att individers handlingar ofta har ett inflytande på andra.

Algander och Risbergs (2018) resonemang går linje med Tersman (2009) och betonar att en individs handling kan leda till kollektiva lösningar på samma sätt som människor tillsammans kan göra saker som har dåliga konsekvenser. Exempelvis är miljöförstöring inte ett problem som någon enskild människa ligger bakom, utan är något som flera personer bidrar till (ibid.). Morath (2019) poängterar även att individer tillsammans kan åstadkomma förändring. Banks (2013) skriver i sin studie, att tillsammans kunna förändra bygger på att individer skapar en förändring genom att se det som en kollektiv handling, eftersom en individs handling är oberoende i ett större problem som har orsakats av flera människor. Forskaren anser att det är av stor vikt att individer ser sin egen handling som en del av en gemensam förändringen, trots att handlingen i sig inte ger några omedelbara resultat. En studie av Hourdequin (2011) skriver att kollektiva handlingar kan lösa problem när individer är inriktade på att samarbeta och litar på att andra kommer att göra likadant, därför behövs moraliska normer som individen främjas att följa. Algander och Risberg (2018) tar upp vikten av att alla människor ändå har en moralisk plikt att dra sitt strå till stacken.

2.5 Konsumentens val

Det är inte givet vilken handelskanal konsumenter idag väljer. Dagens konsumenter pendlar mellan e-handel och fysiska butiker i deras köpprocess (Zhang et al., 2018). Cortiñas et al. (2018) konstaterar att fysiska butiken kan vara bättre lämpad för vissa konsumenter och situationer medan e-handel är mer lämpad för andra. Forskarna skriver vidare att de konsumenter som har möjlighet att shoppa via omni-kanaler använder ofta både e-handel och fysisk butik under sin shoppingresa, både för att slutföra ett köp och mellan inköpen (ibid.). En studie av Hsiao (2009, s. 87) om val av shoppingkanal, visar att många individer numera tenderar att starta sin köpprocess med en informationssökning på internet innan de går till butiken, medan många andra först söker efter en produkt online, går till butiken för att slutligen återgå till online för att genomföra köpet.

I Brennan och Comegys (2003) studie konstaterar de att konsumenten går igenom en process innan hen gör ett val av ett köp. I processen finns flera steg, som startar vid ett behov och slutar vid ett ”efterköpsbeteende”. Enligt forskarna väljer konsumenten i dessa steg e-handel på grund

av att det är enklare, ökad tillgänglighet, och tidsbesparande. Även Katawetawaraks och Wang (2011) tar upp flera av dessa fördelar och skriver att tillgängligheten påverkar konsumentens val baserat på det faktum att e-handel erbjuder shopping 24 timmar om dygnet varje dag i veckan. De skriver att konsumenter inte längre behöver anpassa sig till fysiska butikens öppettider. Även att undvika interaktioner har en betydande roll för flera konsumenters val (ibid). I en amerikansk studie av Burns et al. (2013) jämförs shoppingbeteendet på e-handel med shoppingbeteendet i fysiska butiker inom sällanköpsvaruhandeln. Resultat från artikelns undersökning visar att de mest avgörande faktorerna för att handla på e-handel var bekvämlighet, pris, produkttillgänglighet och förtroende.

En studie av Thompson (2006) visar att e-handel ger konsumenten betydligt mer information än fysiska butiker. Forskaren skriver att e-handel tillgodoser konsumenten med bekvämlighet, enkla sökfunktioner och jämförandet av produkter, vilket gör att konsumenten sparar tid. Vidare beskrivs att konsumenter vill fynda vilket kan avgöra många konsumtionsval, att de helt enkelt vill ha nytta för pengarna (ibid). Katawetawaraks och Wang (2011) skriver i sin studie om e-handelns smidiga betalningslösningar där konsumenten själv kan skraddarsy sin betalningsplan. Forskarna fortsätter med att skriva att många företag som har båda handelskanalerna erbjuder ett bredare sortiment via e-handel för att minska kostnaderna vilket påverkar konsumentens utbud och därmed val. Burns et al. (2013) konstaterar att de som handlar via e-handel i högre grad litar på produktrecensioner från andra konsumenter. Katawetawaraks och Wang (2011) framhåller även att andra konsumenters recensioner kan ha en avgörande påverkan i beslut som konsumenten tar vid inköp via e-handel.

Vidare i Burns et al. (2013, s. 895) studie dras slutsatser om de centrala faktorer som avgör ett fysiskt köp för konsumenter i butik. Några faktorer som nämns är att det är estetiskt tilltalande, ökar förtroendet, skapar en shoppingupplevelse, finns möjligheten till att kunna se och känna produkten samt ger en känslan av makt gentemot de anställda. Katawetawaraks och Wang (2011) skriver att vissa produkter, exempelvis kläder konsumeras i mindre utsträckning via e-handel då konsumenter finner ett behov av att få pröva och undersöka klädesplagg. Forskarna fortsätter i sin studie att ta fram anledningar varför konsumenter väljer den fysiska butiken. De tar upp att det beror på säkerhet med betalning, då det enligt konsumenten är säkrare att betala i fysisk butik samt att konsumenten inte behöver invänta sitt köp utan kan få det direkt på plats. Ytterligare en anledning skriver författarna är uppfyllandet av sociala behov som inte återfinns

på samma sätt via e-handel, då vissa konsumenter förlitar sig på andra konsumenter och därför handlar i fysisk butik (ibid).

2.6 Summering av tidigare forskning

Som avsnittet presenterat finns det forskning om e-handel och fysiska butik i den strukturomvandling som skett och de utmaningar detaljhandlare står inför. Tidigare forskning studerar konsumenters upplevda för- och nackdelar med e-handel och fysisk butik och vilka faktorer som påverkar valet. Forskning understryker att detaljhandlare bör kombinera båda kanalerna för att vara lönsamma (Alexander & Cano, 2019; Johansson & Kask, 2016; Jonsson et al., 2015, Tojo & Matsubayashi, 2011; Treadgold & Reynolds, 2016). Denna utgångspunkt hör samman med det forskare skriver om att konsumenter pendlar mellan e-handel och fysisk butik för att optimera sitt köp (Hsiao, 2009; Zhang et al., 2018).

Det finns forskning om konsumentens moral (Brinkmann, 2004; Ek & Söderholm, 2008; Nilsen & McGregor, 2013; Thøgersen, 1999; Yaprak & Prince, 2019) däremot finns det inte någon forskning direkt kopplat till sammanhanget butiksdöden. Det här gör att denna studie inte kan påpeka att en konsument som handlar via e-handel har "dålig" moral, vilket visar att det är något som saknas inom forskning. Därför vill vi studera ämnet vidare då det är intressant och aktuellt att studera konsumentens moral i samband med butiksdöden.

Flera forskare skriver om att den enskilda konsumenten har en påverkan. De är även enade om att en kollektiv handling kan vara lösningen på ett större samhällsproblem, men då krävs det att konsumenter själva förstår att tillsammans kan en skillnad uppstå (Algander & Risberg, 2018; Banks, 2013; Hourdequin, 2011; Morath, 2019; Tersman, 2009).

Det finns teori som täcker studiens grundläggande område. Däremot sträcker sig inte teorin tillräckligt långt när det kommer till fenomenet butiksdöden, då det finns begränsad forskning på fenomenet i Sverige. En avsaknad forskning motiverar till vidare studie.

3. Metod

Följande kapitel beskriver hur studien har genomförts för att bidra med en fördjupad förståelse för yngre kvinnliga konsumenters inverkan på fenomenet butiksdöden. Inledningsvis redogör kapitlet för varför en kvalitativ studie har tillämpats och presenterar vidare hur det empiriska materialet samlats in. Vidare avsnitt beskriver hur respondenterna valts ut för intervju för att vara av relevans för studien. Därefter presenteras mer ingående hur det empiriska materialet bearbetats och det avslutas med en beskrivning av studiens etik och hållbarhet.

3.1 En kvalitativ studie

Studien har utgått från en kvalitativ forskningsstrategi för att kunna kartlägga fenomenet genom ord, attityder och tolkningar istället för siffror. Bryman (2018) skriver att en kvalitativ forskningsstrategi går att tillämpa när studien ämnar studera subjektiva tolkningar, där forskaren vill studera djup och förklara varför samt hur något uppstått. En kvalitativ forskningsstrategi är lämpad i vår studie då vi har utgått från att skapa en förståelse för yngre kvinnliga konsumenters konsumtion, med hjälp av olika tolkningar inom ett sammanhang. För att möjliggöra studien behövde vi sätta oss in i konsumenternas egna tolkningar vilket gjorde det aktuellt att genomföra djupintervjuer i syfte att få insikter i konsumenternas personliga uppfattningar av situationen och eget konsumerande.

3.2 Induktiv teori

I denna kvalitativa studie används en induktiv teori. Enligt Bryman (2018) är majoriteten av kvalitativ forskning inte styrd av teorin, istället är synsättet på förhållandet mellan teori och praktik det som antar att teori genereras av forskningens resultat. Således innebär det för denna studie att resultat och slutsatser gällande konsumenters val av handelskanal och konsumenters moral till konsumtion kommer att skapa ny teori inom forskningsområdet. Däremot har studien tendenser av även både deduktiv och abduktiv teori. Detta är något som är ofta framkommer vid kvalitativ forskning (Bryman, 2018, s. 47–50, 478). Deduktiv teori handlar om vad man redan vet om ett visst område, det vill säga att forskaren applicerar tidigare forskning på nya hypoteser. Forskaren vill finna en logisk förklaring kring något som kan konstateras vara sant (Bryman, 2018). Detta är något denna studie gjort då studiens resultat och analys till viss del utgår ifrån vad som studerats i tidigare forskning om konsumenters val av handelskanal. Det sistnämnda, abduktiv teori, skapar en förståelse för forskaren kring människor och studerar

dessa utifrån sociala kontexter (Bryman, 2018, s. 478). Denna teori har inslag då vi vill skapa en förståelse om yngre kvinnliga konsumenters sociala verklighet.

3.3 Hermeneutiskt förhållningssätt

Enligt Bryman (2011, s. 507) handlar hermeneutiken om ett sätt att tolka och förstå texter. Grunden i detta synsätt är att forskaren ska skapa sig en förståelse utifrån textens skapare (ibid). Denna studie kommer utifrån detta basera sitt vetenskapliga förhållningssätt med utgångspunkt i hermeneutiken. Studien vill skapa en förståelse utifrån respondenterna, i detta fall konsumenternas synsätt. Vi vill förstå konsumenters handlingar genom sociala kontexter och erfarenheter för att på så sätt besvara studiens frågeställningar.

3.4 Empirisk insamling

Det empiriska materialet för denna studie är insamlad genom tio djupintervjuer med yngre kvinnliga konsumenter i Stockholm, Sverige den 17, 18, 19 och 21 april 2020. Valet att genomföra intervjuer grundades i ett intresse för hur individer själva resonerar, vilket inte hade framgått genom exempelvis enkätsvar. Studien ville ha nyanserade svar vilket möjliggjordes av intervjuerna då följdfrågor uppstod och välkomnades. Den valda metoden ger en djupare förståelse utifrån respondenternas perspektiv, då forskare får reda på hur de uppfattar, tolkar och anser som viktigt vid händelser (Bryman, 2018; Jacobsen, 2012). Detta gör att vi kan svara på de frågeställningar som vi i denna studie undersöker.

Intervjuerna som genomfördes var semistrukturerade. Detta innebär att det ställs allmänna frågor som ofta leder till följdfrågor i samband med vad som uppfattas vara viktiga svar i sammanhanget (Bryman, 2018, s. 260). Innan intervjuerna genomfördes utformades en intervjuguide (*Bilaga 1*). En intervjuguide är ett slags frågeschema som underlättar för intervjuaren att hålla en särskild struktur och inte komma ifrån temat (Jacobsen, 2012). Samtidigt som att täcka området krävs det att vara öppen för andra svar som tillkommer utöver intervjuguiden (Bryman, 2018, s. 565). Under intervjuerna fanns intervjuguiden med som stöd men efter de första intervjuerna uppkom följdfrågor på de enskilda intervjuerna som ansågs relevanta att ställa till de andra respondenter som därefter skulle intervjuas.

På grund av restriktioner i samhället under perioden då intervjuerna skulle äga rum kunde några av intervjuerna inte genomföras via personliga möten och fick därför ske via telefon. När telefonintervjuerna genomfördes fanns det en medvetenhet om att metoden både gav positiva

och negativa effekter på kvaliteten. Bryman (2018) och Jacobsen (2012) skriver att telefonintervjuer både kan göra det svårt att skapa långa samtal och tolka ansiktsuttryck, samtidigt som respondenten kan uppskatta den distansering som telefonintervjuer ger. Eftersom respondenterna inte påverkas av intervjuarens kroppsspråk eller ansiktsuttryck via telefon kan forskaren få mer utförliga svar till skillnad från de intervjuer som sker via personliga möten (Jacobsen, 2012). Tillvägagångssättet har även en fördel för den som ska intervjuas då det blir lättare att ha kontroll över respondenternas olikheter (Bryman 2018, s. 262). Eftersom vår studie vill förstå hur respondenterna resonerar kring verkligheten var vi inte beroende av deras kroppsspråk utan vi kunde utifrån tonlägen tolka svar på olika sätt. Det gör att vi anser att telefonintervju inte försvårade vårt genomförande, trots att fysiska möten från början var det som planerats för samtliga intervjuer.

3.5 Urval

Urvalet i denna studie har begränsats till kvinnor mellan åldrarna 18–35 år. Motivering för urvalet baseras på statistik som visar att kvinnor för åldersspannet är de som konsumerar mest i Sverige när det kommer till modeartiklar (Klarna, 2019). Urvalet representerar den målgrupp som kan bidra med information till de frågeställningar som studien har formulerat. För att kunna besvara studiens frågeställningar har vi således använt oss av ett målstyrt urval med anledning att få så tillförlitliga och djupgående svar som möjligt. Ett målstyrt urval har bakomliggande strategier för hur urvalet kommer att göras (Bryman, 2018, s. 498). Denna urvalsteknik är vanligt förekommande inom kvalitativ forskning och lämpligt när forskare ska studera och skapa sig en förståelse för en social företeelse (Bryman, 2018, s. 496). Ett målstyrt urval av respondenter är således lämpligt för vår studie eftersom vi analyserar olika kvinnliga konsumenters åsikter och tolkningar kring hur de använder olika handelskanaler samt deras syn på försvinnandet av fysiska butiker. Detta ger oss en förståelse kring sociala företeelser. Bryman (2018, s. 496) skriver att målstyrda urval inte baseras på ett sannolikhetsurval utan strategiskt i respondenternas förmåga att besvara forskningsfrågan på ett utförligt sätt. Studiens resultat ger oss därför ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att vår studie inte är representativ för hela befolkningen.

För att få fram potentiella deltagare för studien utgick vi i urvalet från ett antal kriterier utöver ålder och kön. Dessa innebar att deltagarna skulle bo i Stockholm, det vill säga ha nära tillgänglighet till fysiska butiker i stads- och köpcentrum. Respondenterna skulle ha ett

gemensamt intresse för konsumtion av kläder och minst en gång varannan månad handla kläder på någon form av handelskanal. Utifrån vår egen kännedom om tänkbara deltagare fick vi fram efter tillfrågan tio kvinnliga konsumenter som uppfyllde samtliga kriterier.

Tabell 1 presenterar kortfattat de respondenter som har varit deltagande i studien. Med hänsyn till respondenternas konfidentialitet vilket är en av Brymans (2018) etiska principer har vi därför låtit respondenterna vara anonyma, ytterligare beskrivning under avsnitt 3.7 *Etik inom intervju*. Syftet var att få en öppen kommunikation för att få respondenterna att känna sig bekväma och utlämna ärliga svar. Vi har därmed använt oss av fiktiva namn för alla respondenter, men presenterat respondenternas ålder, tid, utfärdat datum och tillvägagångssätt för varje intervju.

Tabell 1. Översikt av intervjuer

<i>Respondent</i>	<i>Ålder</i>	<i>Tid</i>	<i>Datum</i>	<i>Tillvägagångssätt</i>
1. Frida	30	61:58	21/4-20	Telefon
2. Ellen	19	69:04	21/4-20	Möte
3. Fanny	18	62:05	17/4-20	Möte
4. Andrea	22	76:21	17/4-20	Möte
5. Maja	22	73:24	21/4-20	Möte
6. Helena	35	61:49	17/4-20	Möte
7. Eva	22	58:14	18/4-20	Telefon
8. Jessica	25	57:32	17/4-20	Telefon
9. Lisa	23	65:52	19/4-20	Telefon
10. Anna	28	62:09	19/4-20	Telefon

3.6 Bearbetning av material

Alla intervjuer spelades in och därefter transkriberades innan en analys av materialet påbörjades. Det inspelade materialet skapade en möjlighet för studien att uppmärksamma och ta in nya aspekter och tolkningar av respondenternas uttalanden genom att upprepade gånger lyssna av materialet. Under transkriberingens process använde vi oss av *Otranscribe.com*. Via denna hemsida kunde vi efter samtalen laddade upp de inspelade intervjuerna för att anpassa hastigheten till ett långsammare tempo och på ett effektivt sätt kunna lyssna igenom materialet en ytterligare gång och samtidigt transkribera. Att vi spelade in intervjuerna och i efterhand

transkribera materialet istället för att anteckna under intervjuernas ansåg vi gav oss ett annat fokus till respondenterna och deras svar.

Enligt Rennstam och Wästerfors (2015, s. 67–137) bör material sorteras, reduceras och argumenteras. För att möjliggöra analys sorterades studiens material i syfte att förstå var vårt material skulle leda, vilket utfördes genom att spendera tid med materialet. Däremot var materialet tvunget att reduceras, eftersom allt insamlat material inte bidrog till studiens syfte samt för att ge utrymme för det Rennstam och Wästerfors (2015, s. 128) benämner som nyckelincidenter. Nyckelincidenter är det som forskare finner som särskilt intressanta för studien och bidrar med att driva studien i rätt riktning (ibid). Nyckelincidenter eller teman som vår studie valt att benämna, identifierades genom att vara återkommande i intervjuerna och kunde kategoriseras. Dessa iakttagelser uppkom dels för att vi var styrda av teorier men också dels för att vi letade efter vilka aspekter som utmärktes vara konsumenternas förhållningssätt till fysiska butikens försvinnande för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Vidare kommer argumentationen, som Rennstam och Wästerfors (2015, s. 137) talar om, utföras under kapitlen *4. Resultat och analys* och *5. Slutsatser och diskussion* där studien argumentera för sitt syfte och bidrag till forskningsfältet.

3.6.1 Pilotintervju

Enligt Bryman (2018, s. 332) bör man genomföra en pilotundersökning innan de faktiska intervjuerna äger rum. Detta eftersom forskaren då har möjlighet att åtgärda eventuella problem som finns vid exempelvis frågeformuleringen (ibid). Därför utförde vi en pilotintervju när intervjuguiden var färdig. Vilket främst gjordes i syfte att få en uppfattning om hur lång tid som intervjuerna skulle ta, att frågorna bidrog till att driva studien framåt samt att intervjun anpassades till Bryman (2018) riktlinjer för en kvalitativ intervju. Efter utförandet av pilotintervjun framkom det att vissa frågor inte bidrog till studiens syfte eller besvarade frågeställningar. Dessutom fanns det ett antal frågor som gav upprepade svar. Utförandet av en pilotintervju bidrog till att vi uteslöt vissa frågor och förbättrade intervjuguiden (*Bilaga 1*). En ytterligare fördel med pilotintervjun var att en testomgång gjorde oss tryggare i vår roll som intervjuare.

3.6.2 Genomförande av intervjuer

Denna studies material baseras på tio stycken semistrukturerade djupintervjuer. Utöver detta har även en pilotintervju utfört, som avsnitt 3.6.1 *Pilotintervju* nämner. Intervjuerna följdes enligt intervjuguiden (*Bilaga 1*), men som tidigare nämnt välkomnades följdfrågor om exempelvis oklarheter uppstod.

Eftersom vi forskare också är yngre kvinnor med samma livssituation som respondenterna, det vill säga aktiva konsumenter inom modebranschen, blev samtalet flytande. Vi anpassade oss efter respondenterna, som själva fick bestämma mötesplats, fysiskt eller via telefon. Detta var i syfte att skapa en avslappnad stämning för att främja deltagarnas möjlighet till sannenkliga svar. Enligt forskning har miljön där intervjun genomförs en påverkan på innehållet i intervjun, eftersom onaturliga miljöer har tendens att ge onaturliga svar (Jacobsen, 2012, s. 102). Under genomförandet av intervjuerna, fanns en av oss forskare på plats med anledning att ytterligare säkerställa en trygg och bekväm miljö. En trygg och bekväm miljö för respondenten skapas genom att forskaren lyssna uppmärksammat och har respekt för vad respondenten öppnar upp sig om (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 170). Under avsnittet 3.8 *Etik inom intervju*, kommer vi noggrant beskriva att denna undersökning utgått från Brymans (2018) etiska principer för att under intervjun skapa en bekväm miljö och få så sannerligen svar som möjligt.

Intervjun delades in i olika faser för att strukturera intervjuens innehåll som Bryman (2018, s. 570) skriver är vanligt förekommande, se även *Bilaga 1*. Enligt Kvale och Brinkmann (2014, s. 170) är de första minutrarna av en intervju avgörande eftersom det är då respondenten känner av om hon vågar tala fritt eller inte. Därför inleddes intervjun med att respondenten fick berätta om sig själv och hur hennes relation var till dagens digitalisering och internet. Intervjuguidens mellanliggande frågorna var av karaktär att respondenten kunde svara fritt utifrån tidigare erfarenhet. Vid skapandet av intervjuguiden har frågorna formulerat på ett sätt för att undvika enbart ja och nej svar för att fånga ett större resonemang. De inledande mellanliggande frågorna ville skapa en förståelse för respondenternas moraliska handlingar, vilket hade en avgörande roll i den större kontexten. Att inleda med dessa frågor ansåg vi som högst lämpligt för att inte respondenternas svar på efterföljande frågor skulle bli påverkade. Vidare ville frågorna få svar på respondenternas val av handelskanal, utifrån deras konsumerande. Mer än majoriteten av frågorna hade sin grund i modebranschen, för att gå i linje med vad studien vill undersöka. När en intervju är slut kan respondenten känna oro för hur svaren kommer användas (Kvale &

Brinkmann, 2014, s. 171). För att undvika detta återupprepade vi vissa svar för att säkerställa att dessa hade uppfattats korrekt. När samtliga frågor var besvarade avslutades intervjun med att respondenten fick uttrycka sig fritt om hen ville tillägga något.

3.7 Etik inom intervju

De forskningsetiska principerna att ta hänsyn till är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman, 2018, s. 170–172). Kvale och Brinkmann (2014, s. 99) skriver att etiska problem kan uppstå vid intervjuundersökningar då det rör sig om att studera individers privatliv. Eftersom denna studies material baseras på intervjuer har det varit betydelsefullt att samtliga principer uppfyllts. Respondenterna har blivit informerade om Brymans (2018, s. 170–172) etiska principer.

Att samtliga principer tas på allvar är viktigt då Bryman (2011, s. 172–181) samt Kvale och Brinkmann (2014, s. 98) poängterar att en intervju kan påverka respondenter i negativ bemärkning. Denna studie vill undvika att detta inträffar och därmed sammanställdes ett samtyckesavtal med allmän information och de konsekvenser som kan uppstå i samband med att vara en respondent (*Bilaga 2*). Avtalet inledde med en beskrivning om vilka vi som forskare var och studiens undersökning. Enligt Jacobsen (2012, s. 108) är en sammanfattning av studien ett sätt för forskarna att skapa ett öppet informationsutbyte. Vidare informerades respondenterna om det frivilliga deltagandet, den anonymitet som gällde, information kring forskningsetiska principer och att svaren skulle användas i forskningssyfte. Detta följdes med att informera om var materialet skulle finnas tillgänglig vid publicering. För att vi skulle få en bekräftan om att respondenterna samtycke med avtalet avslutades detta med att de fick skriva under. Som framkommit i avtalet var personens identitet i samband med konfidentialitetskravet anonyma. Således hanterades personuppgifter med högsta konfidentialitet så att inga obehöriga kunde komma åt de. Som tidigare nämnt i avsnitt 3.6.2 *Genomförande av intervjuer*, tillförsäkrade vi oss att uttalanden från respondenterna var korrekt uppfattade. Detta så att både respondent och forskare kunde stå för att informationen som skulle användas för analys var relevant och rättfärdig. Respondenterna har även fått möjlighet att få det färdigställda arbetet skickat till sig för att själva granska och känna sig delaktiga.

3.8 Studiens hållbarhet

Reliabilitet är ett annat ord för tillförlitlighet och är ett viktigt bedömningskriterie för undersökningar som involverar frågan om studien kommer få samma resultat om den görs på nytt (Bryman, 2018, s. 72). I denna studie som är en kvalitativ undersökning bör reliabilitet vara tillgodosedd. Detta eftersom samtliga respondenternas intervjusvar gav liknande resultat vilket kan tänkas göra det möjligt att generalisera till andra studier. För att framtida studier ska få samma resultat som vår är det däremot kritiskt att urvalet, riktlinjer och sammanhang förblir detsamma. Om någon av dessa aspekter förändras blir det nästintill omöjligt att få samma resultat. En anledning till att det kan bli svårt att få samma resultat om inte riktlinjerna följs är att vi valde denna studies respondenter utifrån det faktum att vi sen innan visste att respondenterna hade insikter och kunskap inom studiens område

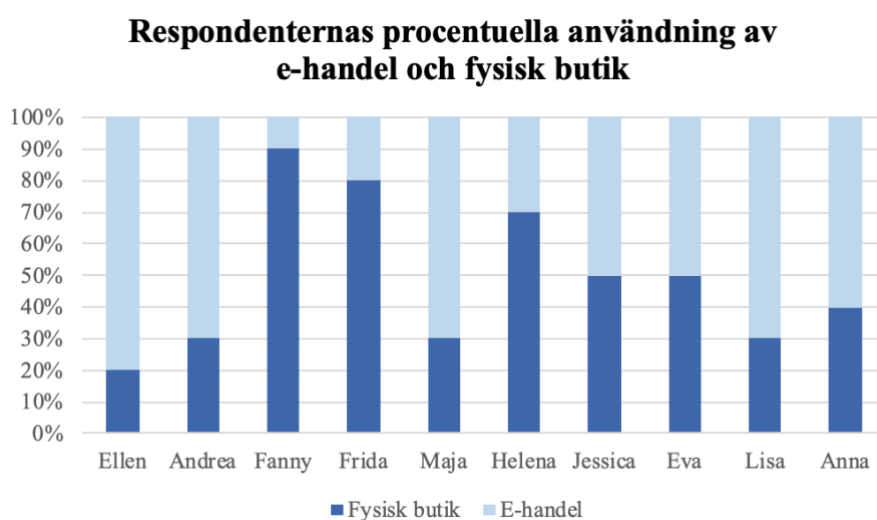
Ett annat kriterium är replikation, vid replikation kan det uppstå problem vid kvalitativa undersökningar (Bryman, 2018, s. 72, 217). Detta eftersom denna typ av undersökningar ofta är ostrukturerade och respondenterna kan bli påverkade av forskarens egenskaper, exempelvis kön, ålder och personlighet (ibid). Denna studie är som tidigare nämnt semistrukturerad, vilket innebär att samtliga intervjuer kommer vara individuella och unika av sitt slag. Vi forskare kan alltså påverka respondenterna, vilket i sin tur leder till att det kan bli svårt att replikera studiens forskningsresultat. En ytterligare svårighet som kan uppstå vid kvalitativa studier är generalisering (Bryman, 2018, s. 216). I denna studie har vi valt att avgränsa oss till yngre kvinnor i Stockholm. Det här kan påverka och försvåra generaliseringen av resultatet vid andra områden än studiens avgränsning. Studien är medveten om att den kvalitativa undersökningen inte kan representera en population. Däremot som Bryman (2018, s. 216) skriver kan resultatet generaliseras till teori. Denna studie ska därför bedömas genom slutsatserna vid generalisering.

4. Resultat och analys

Följande kapitel ämnar analysera det empiriska materialet med hjälp av tidigare forskning. Kapitlet kommer bestå av två huvudrubriker, med underliggande fyra teman på det första avsnittet och tre teman på det andra, vilket kommer bidra till att besvara studiens frågeställningar. Som presenterats under avsnitt 3.5 Urval, kommer respondenterna benämnas med fiktiva namn på grund av etiska principer.

4.1 Faktorer som påverkar den yngre kvinnan i val av kanal

Tidigare forskningsstudier fastslår att dagens digitalisering har gett detaljhandlare anledning att utöka sin verksamhet med e-handel eller fysisk butik, för att fånga fler konsumenter (Alexander & Cano, 2019). Det har lett till att dagens konsumenter kan pendla mellan e-handel och fysisk butik i sin köpprocess (Zhang et al., 2018). Även vår studie visar att konsumenterna inte uteslutet väljer den ena eller andra handelskanalen, vilket framkom under djupintervjuerna. En fråga som konkret ställs är om respondenterna i procent kan fördela val av handelskanal. Samtliga svar visar att båda handelskanalerna ingår mer eller mindre i respondenternas enskilda konsumtion (Tabell 2).



Tabell 2: Respondenternas procentuella användning av e-handel och fysisk butik.

Intervjuerna visar att respondenternas val skedde såväl avsiktligt som oavsiktligt. Det framkommer dock att det finns bakomliggande påverkansfaktorer. Nedan presenteras och analyseras fyra nyckelteman som konsumenterna anser har störst betydelse: *bekvämlighet*,

tillgänglighet, prisjämförelser och betalningslösningar, och information. Det framkommer inte att den ena faktorn är mer övervägande än den andra.

4.1.1 Bekvämlighet

Många konsumenter använder idag digitala verktyg i sin konsumtion. Ett flertal av de intervjuade konsumenterna säger att digitaliseringen är en naturlig del i deras vardag och gör konsumtionen enklare att genomföra via e-handel. I intervjuerna framkommer det att respondenterna hellre väljer e-handel framför fysisk butik med anledning av att sortimentet bara finns ett knapptryck bort. Inställningen beskrivs närmare av både Fanny och Anna:

Jag tror det är så lätt för folk att klicka hem kläder via e-handel, att de inte orkar åka in till stan eller köpcentrum och kolla efter kläder och kan nu sitta hemma i soffan bara klicka hem. Det tror jag påverkar ganska mycket. Många tänker liksom passar det inte skickar jag tillbaka bara. Många är helt enkelt lata och vill lägga den tiden som de hade gjort på stan till något annat. - Fanny 18 år

Det har alltid varit självklart att jag bara kan åka in till stan eller ett centrum 10 minuter bort och köpa det jag behöver. Butikerna finns ju alltid där. Det är mer att jag aldrig tar mig dit längre på grund av att det finns enklare lösningar som e-handel. - Anna, 28 år

Anna och Fannys uttalande stämmer överens med Burns et al. (2013) och Thompson (2006) som drar slutsatser att konsumenter väljer e-handel på grund av att det är bekvämt. Fler av respondenterna i vår studie svarar på frågan varför de tror att fysiska butiker idag stänger ner, med att det främst beror på konsumentens bekvämlighet. Jessica säger att hon förstår varför människor väljer e-handel, hon förklarar att för de som arbetar klockan: 08–17 och har en familj att sköta, finns det inte tid att åka till en fysisk butik och därför är det enklare att beställa och få det hemskickat. På liknande sätt resonerar Maja som svarar på frågan, att människor har blivit lata på grund av den bekvämlighet som finns att enkelt beställa hem istället för att ta sig över halva stan för att komma till den lilla butiken man är intresserad av. Den här visar på den digitala konsumenten Jonsson et al. (2015) talar om som har vant sig vid att konsumera på olika sätt på grund av digitaliseringen. Således har digitaliseringen skapat en bekvämlighet hos yngre kvinnliga konsumenter att välja e-handel i sin konsumtion framför fysiska butiker.

Däremot höll inte alla respondenter med om att e-handel enbart gav fullständig bekvämlighet. Helena ansåg att det digitala köpmönstret skapar problematik för henne när produkter hamnar på konstiga ombud. Hon förklarade att hon tar sig till alla möjliga platser för att hämta ut sina

paket vilket känns irriterande. Det som Burns et al. (2013) amerikanska studie visar, att e-handel har mer bekvämlighet än fysisk butik, behöver utifrån uttalandet därför inte vara fallet. Således kan det här tyda på att e-handel i Sverige ännu inte har utvecklats till att skapa optimal bekvämlighet när det kommer till leverans. Trots antagandet finns det yngre kvinnliga konsumenter som ändå väljer e-handel på grund av att handelskanalen erbjuder till stor del bekvämlighet.

4.1.2 Tillgänglighet

I samtliga intervjuer framkom också tillgänglighet som en bidragande faktor som påverkar val av handelskanal. Detta illustrerar Maja i hennes motivering till konsumtion via e-handel på följande sätt:

[...] främst är det för att jag tycker det är så himla smidigt, sitta hemma en kväll och beställa kläder, känns så himla ansträngande att gå till en butik om man är på jakt efter något speciellt [...] väldigt lätt och tillgängligt helt enkelt. - Maja, 22 år

Majas uttalande går i linje med tidigare forskning som konstaterar att konsumenter väljer e-handel på grund av att det ger en ökad tillgänglighet och är tidsbesparande (Brennan & Comegys 2003). På liknande sätt skriver Katawetawarak och Wang (2011) som tar upp att e-handel erbjuder ett stort utbud 24 timmar om dygnet. Jessica är också en respondent som anser att på e-handel finns allt tillgängligt. Däremot menar Jessica att tillgängligheten på e-handel har påverkat den fysiska butiken negativt. Hon säger att tillgängligheten via e-handel har gjort det svårt för henne att hitta kläder i fysisk butik, då hon upplever att utbudet där har minskat. På samma sätt argumenterar Ellen som använder e-handel mer än fysisk butik (Tabell 2), av den anledning att hon alltid hittar det hon vill ha i rätt storlek. Att utbudet har minskat bekräftas av Katawetawarak och Wang (2011) som skriver att många företag, som erbjuder en kombination av både e-handel och fysisk butik, har ett bredare sortiment via e-handel för att minska kostnaderna. Detta konstaterar också Treadgold och Reynolds (2016, s. 12) som skriver om att företag försöker anpassa sig till konsumenten som idag fått makt över detaljhandlaren. En anpassning är vanligt för att undvika nedläggning av butiker och gå i konkurs (Bahlenberg, 2020). Således är det minskade utbudet i fysisk butik en åtgärd att vidta för att inte riskera att denna handelskanal försvinner helt. I vår studies intervjuer tycks det finnas konsumenter som saknar ett större utbud i fysisk butik och istället väljer e-handel.

Vidare i intervjuerna framkommer det att respondenterna väljer fysisk butik för att de snabbt vill få tillgång till klädesplagg. Andrea, är en av de som menar att hon väljer att besöka fysiska butiker om hon behöver något i stunden på grund av ett särskilt tillfälle. Hon säger att det inte går att jämföra e-handel med den tillgänglighet som fysiska butiker faktiskt kan erbjuda. På samma sätt resonerar Lisa:

Det är mer att jag tycker det är tråkigt att vänta. Därför tycker jag att det är mer belönande att köpa i butik, då får jag det direkt - Lisa, 23 år

Resonemangen går i linje med tidigare forskning som skriver att många konsumenter väljer fysisk butik för att de inte behöver invänta sitt köp utan kan få det direkt på plats i butik (Katawetawaeaks & Wang, 2011). Cortiñas et al. (2018) hävdar att fysiska butiker kan vara mer lämpat för vissa situationer, vilket går att koppla till denna studies resonemang att konsumenter anser fysisk butik som relevant när de direkt vill tillhandahålla en produkt. Det här går direkt att härleda till *Tabell 2* som visar att majoriteten av yngre kvinnliga konsumenter utnyttjar klädbutikers erbjudande i hög grad.

Följaktligen väljer många yngre kvinnliga konsumenter e-handel för att utbudets tillgänglighet är större via denna handelskanal. När tillgängligheten sätts i ett annat perspektiv, tillhandahåller fysiska butiker en direkt leverans av produkter vilket många konsumenter ser som en påverkansfaktor för detta val.

4.1.3 Prisjämförelser och betalningslösningar

I flera av intervjuerna framgår det att yngre kvinnliga konsumenter spenderar betydligt mer pengar i samband med digitaliseringens utveckling. Detta framkommer i Jessicas intervju som säger att om det inte hade varit för e-handel hade hon inte spenderat lika mycket pengar. En ytterligare respondent, Eva, tycker att det är något fruktansvärt ur en ekonomisk aspekt, men ser samtidigt ingen anledning att sluta konsumera den mängd hon gör, i nuläget via e-handel (*Tabell 2*). Katawetawaraks och Wang (2011) skriver att vid konsumtion via e-handel får konsumenten oftast sitt köp till ett bättre pris än om konsumenten hade handlat i en fysisk butik. Detta genom att jämföra priser på olika hemsidor för att hitta det billigaste alternativet. Utifrån Tojo och Matsubayashis (2011) har e-handlare en fördel när det kommer till prissättning eftersom de kan se över fysiska butikers priser och sedan erbjuda ett lägre. Denna aspekt lyfts fram i vår studie, att flera av respondenterna jämför priser på olika hemsidor. Däremot

framkommer det även att respondenterna spenderar pengar via e-handel på grund av betalningslösningar och rabattkoder, vilket citatet nedan kan illustrera:

*Jag älskar att man kan använda sig av faktura online, vilket man inte kan i fysisk butik.
För då kan jag beställa hem, prova några gånger och tänka på saken innan jag betalar.
- Jessica, 25 år*

Utifrån citatet ovan verkar respondenterna anse e-handelns betalningslösningar som en av huvudanledningarna till att konsumera via handelskanalen. Detta är något som Katawetawaraks och Wang (2011) skriver om, att e-handel erbjuder bättre betalningslösningar än vad fysisk butik gör. I vår studie berättar flera av respondenterna att köpet inte hade blivit av om de var tvungna att betala samtidigt som de tryckte på "beställ"-knappen. Detta visar ett mönster att det finns yngre kvinnliga konsumenter som vill få hem klädesplagg, testa det, för att sedan bestämma sig om det är värt att spendera pengar eller om de ska skicka tillbaka plagget. Dessa konsumenter verkar därför inte lägga ut pengar på klädesplagg hon inte har testat.

I intervjuerna berättar Maja och Ellen att ett köp via e-handel inte är lika påtagligt eftersom betalning sker i efterhand och att den direkta bekräftelse som fysisk butik erbjuder saknas. Vidare skriver Katawetawaraks och Wang (2011) att själva betalningen och dess säkerhet via e-handel kan verka osäker för konsumenter. Däremot för majoriteten av denna studies respondenter finns ingen osäkerhet kring betalning eftersom de kan betala efter mottagen leverans. Det är bara en respondent som nämner säkerhet, Maja känner inte samma kontroll över sitt köp via e-handel som via fysisk butik. Respondenternas och forskarnas uttalanden visar att det finns fördelar med fysisk butik, men som bekräftats i tidigare avsnitt *4.1.1 Bekvämlighet* och *4.1.2 Tillgänglighet* ser konsumenter fler fördelar med konsumtion via e-handel.

En ytterligare anledning till att många klickar på "beställ"-knappen istället för att ta med bankkortet till fysisk butik är för att e-handel erbjuder rabattkoder i högre utsträckning. Anna, använder sig av sociala medier för att finna rabattkoder genom exempelvis influencers. Hon berättar att influencers ofta lägger ut bilder på sina sociala medier bärandes ett eller flera plagg med rabattkoder till klädernas varumärke. När Anna får syn på ett plagg som lockar åker hon ofta till en fysisk butik för att testa om plagget som influencern gör reklam för passar. Därefter återvänder Anna hem för att utnyttja influencerns rabattkod. Vid frågan om Anna kunde tänka sig att konsumera mer i fysisk butik är svaret nej. Anledningen är bland annat att det är bättre ekonomiskt via e-handel då hon får möjlighet att använda sig av rabattkoder. Det stämmer

överens med Katawetawaraks och Wangs (2011) resonemang om att e-handel kan erbjuda bättre priser. Således har digitaliseringen i kombination med erbjudna rabattkoder en påverkan på konsumenters köpbeslut.

Som avsnittet inledde verkar konsumenterna vara medvetna om att de spenderar mer pengar via e-handel och konsumerar mer än vad de gjort innan digitaliseringens framväxt. Sammanfattningsvis har det alltså skett en ökad konsumtion som flera av respondenterna påpekar inte blivit av om det inte hade varit för lockande rabattkoder, bekväma betalningslösningar och digitaliseringens utveckling.

4.1.4 Information

Från intervjuerna framkommer det att respondenterna arbetar sig igenom olika kanaler i form av informationssökande. Lisa säger att hon går och funderar länge innan hon slår till och köper ett klädesplagg. Hon brukar titta på ett visst plagg på flera olika kanaler flera gånger om. Detta uttalande passar in på Cortiñas et al. (2018) slutsats om att konsumenter vill ha en sömlös upplevelse genom olika kanaler. Uttalandet visar även att utnyttjandet av olika kanaler är ett faktum vid köpprocessen för yngre kvinnliga konsumenter. På samma sätt som tidigare nämnt i avsnitt 4.1.3 *Prisjämförelser och betalningslösningar*, börjar köpprocessen för respondenter genom att de blir inspirerade av klädesplagg via sociala medier och därefter påbörjar ett informationssökande. En köpprocess som börjar i ett informationssökande är enligt Hsiao (2009) inte ovanligt. Tvärtom, startar många konsumenter sitt köp genom att leta på internet för att sedan gå till en fysisk butik eller gör det omvända, startar vid butiken och avslutar sitt köp via e-handel (ibid). Denna aspekt lyfts även fram i vår studie, där flera av respondenterna hittar ett plagg, letar upp information på internet för att sedan testa det i butik. De använder sig även av varumärkets hemsida för att hitta i vilken butik klädesplagget finns, för att underlätta sökandet. Yngre kvinnliga konsumenter tycks vara en så kallad omnikanal konsument som utnyttjar diverse kanaler för att försäkra sig om att köpet kommer vara optimalt. Detta visar *Tabell 2*, som bekräftar att yngre kvinnliga konsumenter använder sig av båda handelskanalerna.

Likt fler respondenter berättar Helena om att hon inte vill utföra ett köp hos ett varumärke som hon inte har kännedom om. Hon tycker att det är viktigt att besöka den fysiska butiken för att få känna på material och testa storlekar. Efter att hon vet vad som passar och att varumärket har den kvaliteten hon begär, köper hon nästintill enbart via e-handel. Det framkommer således att

konsumenter värdesätter den informationen som fysiska butiker erbjuder. Däremot uttalar sig flera respondenter om att de skulle kunna byta ut den fysiska butikens informationskällor om digitala tillvägagångssätt utvecklas, exempelvis att kunna pröva kläder digitalt genom hologram. En utveckling skulle således bekräfta Thompson (2006) slutsats att fler konsumenter väljer e-handeln på grund av att de får mer information. Detta säger emot Johansson och Kask (2016) samt Hortaçsu och Syverson (2015) som skriver att detaljhandlare som kombinerar fysisk butik och e-handeln har en fördel. Om en utveckling av informationssökande via e-handeln skulle ta plats finns risken att yngre kvinnliga konsumenter utesluter fysisk butik helt.

Det finns ett mönster att flera respondenter tar till sig vad som skrivs och publiceras på sociala medier. Yngre kvinnliga konsumenter kan få information om ett klädesplagg genom exempelvis en bild på sociala medier som sedan kan leda till köp. Utifrån intervjuerna verkar influencers ha en stor inverkan på konsumenters köpprocess, då deras recensioner som bidrar till produktinformation kan bli det första steget för yngre kvinnliga konsumenters informationssökande. Det stämmer överens med det Tersman (2009) skriver att individer inspirerar varandra och kan påverka andras handlingar. På liknande sätt resonerar Burns et al. (2013) samt Katawetawaraks och Wang (2011) att många digitala konsumenter litar på produktrecensioner vilket därmed kan ha en påverkan om ett köp blir av via e-handel. Således behöver inte dagens konsumenter aktivt söka efter recensioner utan informationen förses i deras digitaliserade vardag. Sammanfattningsvis är informationssökande något som utnyttjas både digitalt och genom fysisk butik av yngre kvinnliga konsumenter. Däremot sker det slutliga köpet främst via e-handeln vilket kan tänkas bero på den inverkan sociala medier har på konsumenterna.

Tidigare forsknings resonemang (Katawetawaraks & Wang, 2011) att konsumenter i mindre uträkning väljer e-handel när de konsumerar kläder, är något som inte stämmer överens med denna studies uttalanden från respondenter. Detta med utgångspunkt i tidigare avsnitt *4.1.1 Bekvämlighet*, *4.1.2 Tillgänglighet*, *4.1.3 Prisjämförelser och betalningslösningar* samt detta avsnitt, som visar att det finns yngre kvinnliga konsumenter som känner sig uppfyllda av e-handelns fördelar, eftersom praktiska och rationella handlingar prioriteras, vilket i sin tur skapar en risk att de inte går tillbaka till fysiska butiker inom modebranschen.

4.2 Den yngre kvinnliga konsumentens förhållningssätt

Under samtliga intervjuer kan vi se utmärkande drag i respondenternas uttalande för bakomliggande förhållningssätt till att fysiska butiker försvinner. Det framkommer tre nyckelteman som nedan kommer analyseras är: *egoistiskt handlade trots medvetande, drar inte sitt strå till stacken och förnekelse till att agera.*

4.2.1 Egoistiskt handlande trots medvetande

Ett återkommande tema i denna studie är att yngre kvinnliga konsumenter är väl medvetna om att butiksdöden är ett faktum. Men när frågan ställs om respondenterna kan tänka sig handla mer i fysisk butik, blev majoriteten av svaren nej. Detta med utgångspunkt i avsnitt 4.1 *Faktorer som påverkar den yngre kvinnan i val av kanal*, där det framgår att respondenterna kan tänkas värdera sin praktiska nytta högre än vad de konsekvenser som blir av det egna handlandet. Detta är något som kan ge konsekvenser som butiksdöden. När en ytterligare fråga ställs om respondenterna kan tänkas förändra sig trots att det påverkar deras bekvämlighet, svarar Anna på följande sätt:

Det jag bryr mig om, exempelvis miljön, skulle jag absolut kunna göra saker för, även fast det kanske blir jobbigt för mig. - Anna, 28 år

Enligt Anna krävs det att hon bryr sig tillräckligt för att hon ska vilja ändra på sina handlingar och göra en förändring. Både Anna och de andra respondenterna som ovan nämnt svarar nej till att konsumera mer i fysisk butik, grundar sig i de påverkansfaktorer som nämnts i avsnitt 4.1 *Faktorer som påverkar den yngre kvinnan i val av kanal*. Respondenternas inställning går i led med Nielsen och McGregors (2013) som skriver att moraliska val innefattar vad som är rätt eller fel men att det måste passa in i konsumentens livssituation. För att yngre kvinnliga konsumenter ska vilja göra en skillnad behöver det betyda tillräckligt mycket och passa in i hennes liv. Att fysiska klädbutiker försvinner kan vara en konsekvens av att yngre kvinnliga konsumenter prioriterar den praktiska nyttan över eventuella framtida konsekvenser. Däremot ansågs butiksdöden som något negativt för samtliga respondenter på grund av den påverkan det har på sociala aktiviteter och att stadslivet skulle förändras. Således kan detta tolkas som att respondenterna förhåller sig egoistisk till fysiska butikers försvinnande där det egna intresset är i fokus. Inställningen beskrivs närmare av Eva:

Främst konsumerar jag för min egen vinning och intresse. Jag gör något för att själv må bra, men såklart tänker jag även på andra i vissa situationer. Men majoriteten av mitt beteende inom konsumtion och uppförande är för min egen vinning. - Eva, 22 år

Utifrån citatet ovan kan antaganden göras att yngre kvinnliga konsumenter värderar sig själva högre än andra när det kommer till konsumtion. Detta bekräftar Nielsen och McGregors (2013) resonemang att många konsumenter gör mycket för egen vinning och eget intresse. Yaprak och Prince (2019) skriver om det "moraliska jaget" vilket innebär hur konsumenten identifierar sig kommer påverka vad hen uppfattar som rätt eller fel. Det krävs helt enkelt en vilja från konsumenten för att ha en hög moral i ett sammanhang (Nielsen & McGregor, 2013). I dagens samhälle verkar det inte finnas en etablerad moralisk norm när det kommer till konsumtion och val av handelskanal. Om en moralisk norm etableras kan det möjligtvis påverka hur konsumenter identifierar sig och därmed skapa en starkare vilja att ha en högre moral till sin konsumtion och klädbutikers försvinnande.

När frågan ställs hur respondenterna vill att framtidens handel ska utvecklas, anser de flesta att det finns en vilja att e-handel ska förbättras. Andrea, berättar att hon önskar snabbare leveranser direkt till dörren när hon beställer via e-handel. Hon poängterar samtidigt att en sådan förbättring leder till att fler människor konsumerar via e-handel och fler klädbutiker försvinner. Således kan detta tolkas att Andrea visar att hennes önskan är av högre prioritering än något som kan leda till negativa konsekvenser för detaljhandelsföretag, som nedstängda klädbutiker och konkurser. Sammantaget finns det en medvetenhet om butiksdöden samtidigt är det tydligt att respondenterna sätter sitt individuella intresse i framkant vilket kan tolkas som en egoistisk inställning.

4.2.2 Drar inte sitt strå till stacken

Vid intervjuerna framkommer det att respondenterna har reflekterat över att goda gärningar skapar positiva förutsättningar för samhället. Majoriteten av de yngre kvinnliga konsumenterna uttrycker sig i intervjun att konsumenten ensam inte kan göra en stor skillnad, däremot kan alla gemensamt göra något. Fanny illustrerar det här resonemang med följande:

[...] jag känner inte att mina enstaka köp gör någon skillnad i det stora hela, för det hänger inte bara på mig att agera så, alla måste i så fall tänka likadant och tror faktiskt inte människor gör det. - Fanny 18 år

Citatet stämmer överens med vad tidigare forskning dragit för slutsatser. Algander och Risberg (2018), Banks (2013), Hourdequin (2011), Morath (2019) och Tersman (2009) är några av de som anser att individen har en påverkan vilket inte bör underskattas. Dessa författare skriver om att den enskilda människans handling kan ha en stor påverkan på andra människor i samhället vilket kan leda till kollektiva lösningar. Fannys inställning kan tolkas som att hennes handlingar inte spelar någon roll när det kommer till konsumtion som skapar negativa konsekvenser eftersom det krävs att andra ändrar på sina konsumtionsmönster innan hon gör en förändring. Utifrån uttalandet ser hon dessutom ingen tillit till sina medmänniskor. Hourdequins (2011) menar att samarbete och tillit är en viktig del för att på ett kollektivt sätt lösa problem. Vidare poängterar Algander och Risberg (2018) att alla har en moralisk plikt att dra sitt strå till stacken. Att många respondenter likt Fanny har denna inställning till sin konsumtion samt sin omgivning kan leda till att varje enskild konsument inte drar sitt strå till stacken i ett sammanhang för att motverka butiksdöden.

Vidare när det kommer till kollektiva lösningar som författarna ovan diskuterat, varierar respondenternas svar i frågan om de anser att kvinnor i grupp påverkar varandra. Exempelvis säger Eva att hon inte påverkar hennes väninnors konsumerande, men att de kan inspirera varandra. Att yngre kvinnliga konsumenter inspirerar varandra, anser Eva som något positivt och viktigt, då hon och hennes väninnors identiteter starkare kan träda fram i val av kläder. Det är inte bara Eva som hittar inspiration i andra kvinnliga konsumenter, det framkommer även i flera av respondenternas svar. Ellen berättar att hon och hennes väninnor påverkar varandra i stor utsträckning genom att utnyttja digitaliseringen och skicka bilder till varandra på olika klädesplagg. Det stämmer överens med Tersman (2009) som skriver att individer har inflytande på varandra, det individen gör kan vara avgörande för ett sammanhang. Oavsett om respondenterna väljer att använda begreppet inspiration eller påverkan har utifrån detta material yngre kvinnliga konsumenter ett inflytande på varandra.

Som ovan nämnt har kvinnliga konsumenter i många fall ett inflytande på varandra, vilket både kan vara positivt och negativt. I Evas uttalande ovan finns en positiv aspekt till inflytande som leder till bra konsekvenser däremot såg andra respondenter en negativ aspekt till inflytandet. Maja och Frida resonerar på så sätt att deras konsumtion har ett inflytande på andra vilket kan påverka butiksdöden. Maja förstår att om fler skulle konsumera på samma sätt som hon, nästintill bara via e-handel, kommer fler klädbutiker stängas ner. Frida uttalar sig på samma sätt att hon har förståelse för att hennes handlingar kan drabba den fysiska butiken och bidra till

butiksdöden. Detta stämmer överens med det Algander och Risberg (2018) skriver att kollektiva handlingar kan leda till negativa konsekvenser. Det här tyder på att i många fall kan inspiration av andras konsumtionsmönster leda till en kollektiv handling, som i sin tur kan drabba butiker negativt där den slutliga konsekvensen är butiksdöden.

Sammantaget är Fannys citat som i inledningen beskrivs, något som stämmer överens med andra respondenter, då de anser att deras handlingar inte spelar någon roll och därför inte agerar. När detta vidare sätts i perspektiv visar det att respondenterna faktiskt har ett inflytande på sin omgivning när det gäller konsumtion. Eftersom respondenterna har ett inflytande kan konsekvensen av att inte agera och dra sitt strå till stacken leda i ett större avseende till butiksdöden.

4.2.3 Förnekelse till att agera

Trots att samtliga respondenter har en kännedom om butiksdöden som ett resultat av den strukturomvandling som skett och håller på att ske inom detaljhandeln verkar det hos många respondenter finnas en förnekelse till att agera. Det kan vara så att respondenterna utifrån avsnitt *4.2.1 Egoistisk handlande trots medvetande* och *4.2.2 Drar inte sitt strå till stacken*, inte ser en mening i att agera mot butiksdöden då e-handel oförhindrat kommer att växa. Ellen är en av respondenterna som tror att e-handel kommer växa men samtidigt har ett hopp om att fysiska butiker kommer kvarstå men att konsumenter då måste agera. Tidigare forskning skriver att det finns könsskillnader när det kommer till män och kvinnors konsekvenstänk och moral. Forskare drar slutsatsen att kvinnor har ett effektivare konsekvenstänk, högre avsikter att bete sig etiskt och lägger större vikt på moralisk filosofi än män (Atkan et al., 2008; Bateman & Valentine 2010). Vidare hävdar andra författare att kvinnor i jämförelse till män i sin moral visar större oro och är villiga att förändra för att förhindra något som kan orsaka negativa konsekvenser för samhället (White, Habib, & Hardisty, 2019). Att det finns könsskillnader är inte något som framkommer utifrån denna studies material, däremot kan karaktärsdrag hos kvinnor tydas utifrån respondenternas förhållningssätt till sin konsumtion. Många av respondenterna visar att de inte agerar trots kännedom att negativa konsekvenser kan uppstå vilket går emot vad tidigare forskning drar slutsatser om. Således visar detta det finns kvinnor som är medvetna men inte agerar utefter det som är moraliskt rätt i en situation.

Trots att respondenterna har en medvetenhet om butiksdöden men verkar i många fall inte agera, vill de att e-handel ska bli mer miljövänlig. Jessica och Anna konsumerar 50 % eller mer via e-handel (Se *Tabell 2*). Konsumenterna vill att deras val av handelskanal ska ha så lite klimatavtryck som möjligt, samtidigt som de är fullt medvetna om att e-handel har en påverkan på miljön. Detta motsäger Yaprak och Princes (2019) slutsats att hur individen agerar beror på vad hen finner som rätt eller fel. Det går inte att påstås att konsumenter har samma förhållningssätt till butiksdöden som till klimatet, men om konsumenten tänker på detta vis, att praktiska värden återigen värderas högre än själva viljan och därför agerar beroende på vad som hen egentligen tycker är fel, kan antaganden göras att konsumenten heller inte bryr sig om att fysiska butiker försvinner.

Frida är en av de respondenter som är medveten om butiksdöden och kan tänka sig förespråka handel i fysisk butik för sina vänner. Tersman (2009, s. 122) tar upp skäl till att agera som individ, ett skäl handlar om att det individen gör kan vara avgörande för ett sammanhang, därför ska individen inte tro att det hen gör inte spelar någon roll. Detta motsäger respondenterna då det verkar i många fall finnas en form av förnekelse bland respondenterna, likt den Jessica och Anna tycks förmedla. Det kan härledas till avsnitt *4.1. Faktorer som påverkar den yngre kvinnan i val av kanal*, där det framgår att konsumenter väljer att konsumera via e-handel på grund av den praktiska och rationella nyttan det innebär. Trots att miljön är något respondenterna bryr sig om, går faktorer som bekvämlighet, tillgänglighet, prisjämförelser och betalningslösning, och information framför klimatfrågan. Det här tyder på att konsumenter utifrån vårt material, resonerar i termer som kan tolkas som att de förnekar sitt eget agerande. Om deras eget intresse som exempelvis klimatfrågan hade prioriterats högre än de andra faktorerna som innebär praktisk nytta, hade butiksdöden som Helm et al. (2018) skriver om inte behövt vara ett faktum. Om konsumenterna börjar reflektera mer över deras egna agerande och därmed förnekelse och börjar gå mer i fysisk butik kan detta komma att hämma butiksdöden.

5. Slutsatser och diskussion

5.1 Slutsatser

Vårt syfte med denna studie var att studera hur yngre kvinnliga konsumenter resonerar i sina val mellan e-handel och fysisk butik. Vi vill undersöka detta genom att förstå vilka faktorer konsumenterna anser har störst betydelse vid valet mellan handelskanalerna. Studien vill även utforska yngre kvinnliga konsumenters moral för att skapa en förståelse för konsumentens inverkan på butiksdöden. Detta har undersökts genom att förstå hur yngre kvinnliga konsumenter förhåller sig till att fysiska butiker försvinner.

Studien visar att bekvämlighet är en aspekt som gör att yngre kvinnliga konsumenter väljer e-handel. En upplevd bekvämlighet på e-handel ger konsumenterna en känsla av att de på ett enkelt sätt kan utforska klädesplagg och genom ett knapptryck beställa hem. Något som studien vidare visar är att yngre kvinnliga konsumenter både väljer e-handel och fysisk butik beroende på tillgänglighet. Genom e-handel kan konsumenterna dygnet runt få tillgång till varumärkens utbud, däremot erbjuder fysiska butiker ett direkt tillhandahållande av produkter. Dessa fördelar gjorde att valet därför varierade på grund av tillgängligheten. Prisjämförelse och betalningslösningar är även faktorer som gör att yngre kvinnliga konsumenter väljer e-handel. Detta trots att det finns en negativ inställning bland respondenterna att e-handel saknar den upplevelse som fysisk butik kan erbjuda. Den sista faktorn som denna studie lyfter fram är information. Yngre kvinnliga konsumenter samlar parallellt in information från båda kanalerna men avslutar vanligen köpet via e-handel, vilket kan tänkas bero på att det finns störst mängd av information att hämta från hemsidor och sociala medier.

Vidare visar studien också att det finns tre olika förhållningssätt till konsumtion vilket talar för att yngre kvinnliga konsumenters moral framställs som relativt låg vid klädbutikers försvinnande. Detta baseras på att det finns en medvetenhet om att butiksdöden är ett faktum men att konsumenter verkar prioritera praktisk nytta och det individuella intresset, vilket kan tolkas som ett egoistiskt förhållningssätt. Det finns även ett förhållningssätt till butiksdöden att yngre kvinnliga konsumenter inte drar sitt strå till stacken. Yngre kvinnliga konsumenters moral framställs som låg vid val av handelskanal då de har ett inflytande på andra kvinnliga konsumenter att inte motverka butiksdöden. Däremot har inte respondenterna själva kommit till insikten om att de har ett inflytande på andra, vilket kan tänkas vara anledningen att de inte drar sitt strå till stacken. Ett ytterligare förhållningssätt och framställning av moral grundar sig i att

yngre kvinnliga konsumenter inte reflekterar över deras agerande och därmed förnekar sina handlingar vilket kan ha konsekvenser som leder till butiksdöden. Slutsatser efter analys kan dras att yngre kvinnliga konsumenter inte vill känna vid konsekvenser, det vill säga agerar likt en strutskonsument. Om strutskonsumenten blir mindre egoistisk, börjar dra sitt strå till stacken och ser över sitt förnekande, skulle en framtid med fysiska butiker möjligen ha en chans till överlevnad.

5.2 Diskussion och bidrag till forskning

Det är ett faktum att en tillväxt inom digitaliseringen och att en strukturomvandling har skett och håller på att ske (Arnberg et al., 2018; PostNord, 2019; Treadgold & Reynolds, 2016). Vi upptäckte ett gap inom fältet när det kommer till konsumentens perspektiv. Författarna Helm et al. (2018) och McArthur et al. (2016) visar på att konsumenter ofta hamnar i bakgrunden inom forskningsfältet. Istället har tidigare forskning fokuserat på e-handel och fysiska butikens för- och nackdelar och hur detaljhandlare bör anpassa sig då konsumenter har fått mer makt (Johnsson, 2016; Johnsson & Kask, 2016; Tojo & Matsubayashi, 2011; Treadgold & Reynolds, 2016).

Ett ytterligare område som tidigare studier har intresserat sig för är konsumenters val av handelskanal (Brennan och Corneygs, 2003; Burns et al., 2013; Cortiñas et al. 2018; Hsiao, 2009; Katawetawaraks och Wang, 2011; Zhang et al., 2018). Däremot har dessa studier inte tagit hänsyn till konsumenters moral, förhållningssätt eller vilken inverkan dessa aspekter har på detaljhandeln och butiksdöden. Detta är ett område som denna studie bidragit med utökad kunskap. Detta har gjorts genom att vår studie bekräftar tidigare forskning när det kommer till val av handelskanal samtidigt som den kompletterar med nya insikter när det kommer till vilka förhållningssätt och vilken moral yngre kvinnliga konsumenter har till sin konsumtion. Studien har därför skapat en tydligare förståelse för vilken inverkan yngre kvinnliga konsumenter har på butiksdöden. I avsnitt 2.3 *Konsumentens moral* och 2.6 *Summering av tidigare forskning* diskuteras konsumentens moral inom andra områden än vad vår studie har gjort. Detta har gjort det svårt att generalisera men intressant att studera. Eftersom vi har satt moral i en ny aspekt har vi till viss del utökat tidigare forskning, men vi ser ändå att det finns mer att studera inom området konsumentens moral. Det är nödvändig att skapa en moraldiskussion då konsumenters handlingar fortfarande är tillåtna trots att det ger tydligt konsekvenser för fysiska butikens överlevnad. Om handlingar fortsätter vara tillåtna kan det som i avsnitt 1.1 *Bakgrund* återspegla

den prognos HUI (TT, 2018) redogör att ännu fler butiker kommer stängas ner och anställda kommer avskedas. Att studera konsumentens moral ger oss en bekräftelse att konsumentens agerande har en påverkan på större samhällsproblem. Denna studie har bidragit med en förståelse om fenomenet butiksdöden i en mer omfattande kontext utifrån ett konsumentperspektiv än vad tidigare forskning har gjort. När vi lyfter blicken kan studiens resonemang appliceras på andra sammanhang och situationer. Det vill säga att människor är strutskonsumenter och själva inte förstår att de är en del av stora problem och därför inte ändrar på sina handlingar för att skapa en förbättring.

5.3 Framtida forskning

Denna studie har bidragit med en ökad förståelse för konsumenters påverkan på butiksdöden. Vår undersökning har koncentrerat sig på yngre kvinnliga konsumenter i Stockholm som konsumerar kläder. Ett intressant konsumentperspektiv för vidare forskning hade varit att replikera denna studies syfte och frågeställningar men istället undersöka yngre kvinnliga konsumenter som inte är bosatta i en storstad för att se vilka eventuella skillnader som finns. Det hade även varit intressant med en studie som studerar olika åldersgrupper inom fältet för att sedan urskilja om det finns några skillnader. Dessutom hade det varit intressant att undersöka en annan målgrupp, exempelvis män inom den bransch de konsumerar mest, för att studera likheter och skillnader mellan könen. Detta eftersom forskning skriver att kvinnor och män har olika konsekvenstänk och moral (Atkan et al., 2008; Bateman & Valentine 2010).

Ett intresse som väcktes hos oss var att *Tabell 2* redovisar att för majoriteten av respondenterna varierar köp mellan e-handel och fysisk butik, vilket under analys framkom att så inte var fallet. Detta då faktorer som påverkade val av kanal nästintill enbart rörde e-handel. Eftersom denna studie inte hade utrymme för vidare analys av denna upptäckt, hade det varit intressant för framtida forskning att lyfta denna aspekt. Vi ser alltså en skillnad i vad yngre kvinnliga konsumenter tror att de gör kontra vad de faktiskt gör, vilket öppnar upp för vidare forskning.

Trots att denna studie har bidragit med forskning till butiksdöden i Sverige och konsumenters moral är ytterligare forskning relevant, oavsett inriktning med konsumenten i fokus eftersom individens vardagslösningar kan lösa stora problem. Därför gäller det att flytta medvetenheten till detta i framtida forskning.

6. Källförteckning

Alexander B., & Cano, M. B. (2019). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101913

Algander, P., & Risberg, O. (2018). Vad bör vi göra?. I *Tidskrift för politisk filosofi nr 2 2018* (s. 1–6). Stockholm: Thales. https://www.politiskfilosofi.se/fulltext/2018-2/pdf/TPF_2018-2_001-006_algander_risberg.pdf

Arnberg, J., Bergh, E., Nevander, O., & Svensson, A. (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet 2018*. HUI Research. Från https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf

Atakan, M. G. S, Burnaz, S., & Topcu, Y. (2008). An Empirical Investigation of the Ethical Perceptions of Future Managers with a Special Emphasis on Gender – Turkish Case. *Journal of Business Ethics*, 82, 573–586. doi:10.1007/s10551-007-9577-z

Bahlenberg, J. (2020, 29 januari). Handel: strukturomvandlingen nu inte exceptionell. *Svenska Dagbladet Näringsliv*. Hämtad från https://www.svd.se/bors/news_detail.php?newsid=ef018a63-73a1-4dbe-a015-c2e1b168f815

Banks, M. (2013). Individual Responsibility for Climate Change. *The Southern Journal of Philosophy*. 51(1), 42–66. doi:10.1111/sjp.12008

Bateman, C. R., & Valentine, S. R. (2010). Investigating the Effects of Gender on Consumers' Moral Philosophies and Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*. 95, 393–414. doi:10.1007/s10551-010-0386-4

Brennan, L. M., & Comegys, C. (2003). Students' Online Shopping Behavior: A Dual- Country Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 2(2), 69–87. doi:10.1300/J179v02n02_05

Brinkmann, J. (2004). Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics*, 51, 129–141. doi:10.1023/B: BUSI.0000033607. 45346.d2

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Bränström, L. S. (2019, 10 oktober). Så ser butiksdöden ut på riktigt: “Magin är förlorad”. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från <https://www.svd.se/sa-ser-butiksdoden-ut-pa-riktigt-magin-ar-forlorad>

Burns, A. C., Y. Hou och X. Liu. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885–900. doi:10.1108/IJRDM-01-2013-0018

Cortiñas, M., Chocarro, R., & Elorz, M. (2018). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 415-436. doi:10.1108/SJME-06-2019-0031

Ek, K., & Söderholm, P. (2008). Norms and economic motivation in the Swedish green electricity market. *Ecological Economics*, 68(1-2), 169-182. doi:10.1016/j.ecolecon.2008.02.013

Helm, S., Kim S. H. & Van Riper, S. (2018). Navigating the ‘retail apocalypse’: A framework of consumer evaluations of the new retail landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.09.015

Hortaçsu, A., & Syverson, C. (2015). The Ongoing Evolution of US Retail: A Format Tug-of-War. *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 89-112. doi:10.1257/jep.29.4.89

Hourdequin, M. (2011). Climate Change and Individual Responsibility: A Reply to Johnson. *Environmental Values*, 20(2), 157-162. doi:10.3197/096327111X12997574391643

Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E, Logistics and Transportations Review*, 45(1), 86-95. doi: 10.1016/j.tre.2008.06.002

HUI Research (2019). *Läget i handeln. 2019 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*. Från https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln_svensk-handel.pdf

Jacobsen, D, I. (2012). *Förståelse, Beskrivning och Förklaring: introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete*. Lund: Studentlitteratur AB.

Johansson, T., & Kask, J. (2016). Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 326-333. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.07.009

Jonsson P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen: hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.

Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74. doi:10.14707/ajbr.110012

Klarna. (2019). *Svenskarnas shoppingvanor på nätet*. Stockholm: Klarna. Från <https://klarnashoppingreport.com/se/>

Konkurrensverkets rapportserie 2017:2. *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader: Ett regeringsuppdrag om e-handel och delningsekonomi*. Stockholm: Elanders Sverige AB.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

McArthur E., Weaven, S., & Dant, R. (2016). The Evolution of Retailing: A Meta Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*. 36(3), 272–286. doi:10.1177/0276146715602529

Morath, S. (2019). Individual Action, Collective Change: Six Ways Individuals Can Create Environmental Change. *Harvard Law & Policy Review Online*. Från <https://harvardlpr.com/2019/10/10/individual-action-collective-change-six-ways-individuals-can-create-environmental-change/>

Nielsen, L., & McGregor, L. T. S. (2013). Consumer morality and moral norms. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 473–480. doi:10.1111/ijcs.12032

PostNord (2019). *E-barometern årsrapport 2019*. Från <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie Om analysarbete i kvalitativ forskning*, Lund: Studentlitteratur.

Solomon, M. (2016). Customers Don't Care About Customer Service (At Least, Not The Way You Think They Do). *Forbes*. Hämtad från <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2016/04/09/customers-dont-exactly-care-about-customer-service/#5cee9a486a60>

Strid, P. (2018). Hållbarhet allt viktigare för svenska konsumenter. *Aktuell Hållbarhet*. Hämtad från <https://www.aktuellhallbarhet.se/miljo/klimat/hallbarhet-allt-viktigare-for-svenska-konsumenter-2/>

Svingstedt, A., Bäckström, K., & Fuentes, C. (2018). Digitalisering i handeln: Mobiltelefonen och den fysiska butiken. I U. Johansson (Red.), *Framtidens fysiska butik: Digitalisering, upplevelser och hållbarhet* (s. 47–56). Lund University.

Tersman, F. (2009). *Tillsammans. En filosofisk debattbok om hur vi kan rädda vårt klimat*. Tyskland: Bonnier Existens.

Thompson, S. H. T (2006). To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. *Behaviour and Information Technology*, 25(6), 497– 509. doi:10.1080/01449290500256155

Thøgersen, J. (1999). The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice. *Journal of Consumer Policy*, 22, 439–460. doi:10.1023/A:1006225711603

Tojo, R., & Matsubayashi, N. (2011). Competition Between Online and Physical Stores: The Implications of Providing Product Information by Pure-Play E-tailer. *Managerial and Decision Economics*, 32(12), 281-292. doi:10.1002/mde.1534

Treadgold, A., & Reynolds, J. (2016). *Navigating the New Retail Landscape. A guide for Business Leaders*. Oxford: Oxford University.

TT (2018, 14 maj). Butiksdöd väntar när digitala handeln växer. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från <https://www.svd.se/butiksdod-vantar-nar-digitala-handeln-vaxer>

UC (u.å.). Konkurserna 2019 - vilka företag var det som gick i konkurs? *UC*. Hämtad från <https://www.uc.se/kunskap-inspiration/artiklar/konkurserna-2019--vilka-foretag-var-det-som-gick-i-konkurs/>

White, K., Habib, R., & Hardisty D. J. (2019) How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. doi: 10.1177/0022242919825649

Yaprak, A., & Prince, M. (2019). Consumer morality and moral consumption behavior: literature domains, current contributions, and future research questions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 349–355. doi:10.1108/JCM-12-2018-2999

Zhang, M., Ren C., Wang, G. A., & Zhen, H. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193. doi:10.1016/j.elerap.2018.02.002

7. Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Inledande frågor

Hej, efter att du nu skrivit på samtyckesavtalet är du medveten om att vi kommer spela in detta material för att vidare kunna göra en analys. Dina svar kommer vara anonyma och du kan givetvis avbryta när som helst under intervjuens gång samt om det uppstår några frågor du vill eller inte kan svara på, så säg bara till!

För att tillägga vill vi att du i dina svar ska tänka bort vårt annorlunda läge som vi har just nu med covid-19.

Då sätter vi igång. Denna intervju kommer att handla om dina reflektioner om den strukturomvandling som håller på att ske inom detaljhandeln, så vi vill höra dina reflektioner kring detta. Men först och främst vill vi veta lite mer om vem du är.

- Hur gammal är du?
- Var är du bosatt?
- Vad har du för sysselsättning?

Mellanliggande frågor

- Vi har valt att intervjua dig eftersom du är en kvinnlig konsument och passar in i vårt urval av intervjupersoner.
- Har du de senaste månaderna tagit dig själv i första hand framför någon annan? Iså fall berätta.
- Om du vänder på frågan, har du de senaste månaderna tagit någon annan i första hand framför dig själv? Iså fall berätta.
- Tänker du ofta att din handling kan påverka andra människor eller samhället i sig?
- Känner du att du kan ha en påverkan på andra människor i olika situationer, exempelvis hur du agerar så tar andra efter? Berätta om en sådan situation. Positiv som negativ situation.
- Jämfört med män, tror du att du som kvinna har ett bättre konsekvenstänk och vilja att agera mer moraliskt, alltså att du bryr dig mer om andra och kan se att något kan leda till det andra?

- Skulle du påstå att du gör saker och ting för egen vinning eller för ditt eget intresse i olika situationer? Alltså att det finns ett bakomliggande motiv i det du gör för att skapa en mer angelägen situation för dig själv?
- Om du skulle hamna i en situation som känns fel, eller att något kan komma till skada t.ex. miljön, skulle du försöka förhindra det? Även fast det kan påverka bekvämligheten för dig?
- Kan du berätta något konkret som du känner som rätt och fel inom konsumtion? Ex) arbetsvillkor, konsumtionshysteri, miljöpåverkan. *T.ex. "Jag känner att bra arbetsvillkor är rätt och barnarbete är fel"*
- Känner du att alla människor har lika stor roll i att förändra problem som finns i samhället?
- Känner du att du se senaste året har tagit ett socialt ansvar, iså fall hur?
- Kan du känna att du vill stärka din identitet med att konsumera?
- Nu vill vi gå in på ett annat tema....
- Hur är din "relation" till dagens digitalisering och internet? På ett dagligt snitt hur ofta är du uppkopplad?
- Hur utnyttjar/använder du dagens tekniska hjälpmedel? Är de en del av din vardag?
- Skulle du vilja berätta om ditt senaste allmänna köp, var det via e-handel eller i fysisk butik?
- Hur ofta shoppar du kläder via en e-handelsplattform i månaden?
- Hur ofta shoppar du kläder i en fysisk butik i månaden?
- Vilka faktorer motiverar dig till att välja e-handel eller fysisk butik?
- Skulle du kunna använda både e-handel och fysisk butik inom ett och samma köp för modeartiklar? Exempelvis att du kollar upp en produkts information online för att sedan köpa i butik eller tvärtom, att du hittar något i butiken som du sedan beställer från e-handeln! Iså fall berätta.
- Om du skulle i procent beskriva ditt val av kanal, e-handel och fysisk butik, för de senaste fem åren, hur skulle det se ut då?
- Skulle du säga att dina tjejkompisar i samma ålder har samma vanor att konsumera som du?
- Om ja på föregående fråga känner du att ni kan ha påverkat varandra i att konsumera mer eller mindre?
- När du shoppar kläder i en fysisk butik, var sker detta? I innerstan eller köpcentrum?

- Vad motiverar dig till att slå till på ett köp? *T.ex. Är det att du kommer se bra ut i den, är det priset, att du saknar det i din garderob etc.?*
- Om du skulle stå inför ett val av två liknande klädesplagg, vilka är de faktorer som gör att du väljer det ena framför det andra? *T.ex. material, pris, varumärke, ena känns mer lyxig.*
- Har digitaliseringen förbättrat och förenklat ditt konsumerande? Hur då?
- Skulle butikers försvinnande påverka dig och dina inköp? Hur då?
- Anser du dig själv som en medveten konsument i din klädkonsumtion? Utveckla ditt svar.
- Känner du att du som konsument kan ha en påverkan på att allt fler butiker stängs ner? Utveckla gärna ditt svar.
- Kan du som nu bor i Stockholm med nära tillgång till fysiska butiker, känna att du tar förgivet det stora utbudet som faktiskt finns?
- Som Stockholmsbo, känner du att du bär ett större ansvar om butiker börjar stängs ner - att handla mer fysiskt? Jämfört med andra människor som bor i småstäder och som kanske enbart har tillgång till e-handel?
- När vi säger butiksdöden vad är det första du tänker på?
- Varför tror du att allt fler butiker stängs ner?
- Hur ser du på framtidens shopping-kanaler? Hur tror du att e-handeln och den fysiska butiken kommer utvecklas? Hur kommer köpprocessen se ut i framtiden enligt dig?
- Om vi omformulerar ovanstående fråga, hur *skulle* du vilja att framtidens shopping såg ut? Vilken sorts konsumtion är bäst för dig och hur *vill* du att shoppingen ska utvecklas?

Avslutande frågor

- Innan vi inledde denna intervju med dig, har du tidigare reflekterat kring att konsumenter kan ha en påverkan i att fler och fler fysiska butiker stängs ner?
- Hade du kunnat tänka dig konsumera mer i fysiska butiker?
- Finns det något ytterligare du vill tillägga kring din konsumtion av kläder?

Bilaga 2: Samtyckesavtal

Bakgrund

Vi är två studenter från Lunds universitet på institutionen för Service Management och tjänstvetenskap som skriver vår kandidatuppsats. Med vår forskning vill vi bidra till och fördjupa nuvarande forskning inom konsumentbeteenden. Syftet är att bidra med en aktuell förståelse för val av handelskanal, genom att studera hur yngre kvinnliga konsumenter resonerar i sina val mellan e-handel och fysisk butik. Dessutom vill studien bidra med en förståelse om yngre kvinnliga konsumenters moral för att skapa en förståelse för konsumenternas inverkan på detaljhandelns förändring som skapat butiksdöden. Därmed är det relevant att undersöka vad dessa konsumenter har för förhållningssätt till sin konsumtion. Du som respondent är av stor betydelse för undersökningen. Läs noga igenom nedanstående information som gäller för ett påskrivet avtal.

Jag som respondent

...genom detta avtal godkänner mitt samtycke till att studiens författare får använda mina svar för studiens syfte och ändamål. Jag är medveten om att mitt deltagande är frivilligt och att jag kan avbryta intervjun när som helst. Jag vet att jag är anonym för studien och att mitt riktiga namn inte kommer publiceras. Jag tillåter att mina svar kommer att spelas in och analyseras i forskningssyfte. Jag tillåter att mina svar även användas vid publicering av studien på digitala plattformar som LUBsearch.

Datum och plats

Intervjupersonens underskrift

Intervjupersonens namnförtydligande

Norea Tijani Klamming

Julia Knutson