



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

E-handel vs Fysisk handel

Vad påverkar valet?

Frida Järnberg 930608

Maja Lindeberg 980819

Antal ord: 13 768

Grupp nr: 43

Handledare:

Elisabeth Högdahl

Examensarbete
VT 2021

Förord

Kandidatprogrammet service management har gett oss tvärvetenskaplig kompetens inom flera olika akademiska ämnesområden. Det i sig bidrar till en bred samhällsvetenskaplig kompetensprofil där stort fokus har varit på tjänster och dess villkor samt utveckling i både samhället i stort och organisationer i sig. Vi båda har lärt oss att detaljhandeln står inför utmaningar och att ett tydligt kundfokus tillsammans med ett strategiskt arbete gör att man kan utveckla morgondagens detaljhandel både innovativt och hållbart. En utmaning vi har uppmärksammat för den svenska fysiska handeln har att göra med digitaliseringen och e-handelns dramatiska framväxt och fortsatta starka tillväxt inom flertal branscher, vilket bidrog till att vi beslöt oss att undersöka e-handeln vs den fysiska handeln. Det innebär att vi fördjupade oss i vilka förhållningssätt våra respondenter har gentemot e-handeln och den fysiska handeln. Vi fördjupade oss även i vad som är de faktiska anledningarna till deras val att välja det ena före det andra. Resultatet från uppsatsen är sett från våra respondenters perspektiv.

Vi vill rikta ett stort tack till de respondenter som tagit sig tiden att medverka i våra djupintervjuer. Utan er hade inte vår studie varit möjlig! Slutligen vill vi rikta ett speciellt tack till vår handledare Elisabeth Högdahl som även hon har tagit sig tiden och givit oss goda råd, inspiration och konstruktiv kritik till hur vi ska utveckla vår kandidatuppsats på det mest fördelaktiga sättet.

Helsingborg, Maj 2021

Frida Järnberg & Maja Lindeberg

Sammanfattning

Titel: "E-handel vs fysisk handel - vad påverkar valet?" - en studie om våra respondenters inställning till e-handeln samt den fysiska handeln.

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management.

Kurs: KSMK65 Examensarbete för kandidatexamen (VT21).

Författare: Frida Järnberg och Maja Lindeberg.

Handledare: Elisabeth Högdahl.

Nyckelord: E-handel, fysisk handel och konsumentbeteende.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka och förstå det förhållningssätt som konsumenter har när det kommer till e-handel och fysisk handel. Vi ämnar därmed att skapa en djupgående förståelse kring ifall e-handeln är en så självklarhet för konsumenter som det beskrivs i tidigare forskning och därför även förstå vad som påverkar våra respondenters val att välja e-handel eller fysisk butik.

Frågeställningar:

- Vilka förhållningssätt finns mot e-handeln samt mot den fysiska handeln?
- Vilka faktorer påverkar valet till att välja det ena före det andra när det kommer till e-handel vs fysisk handel?

Metod: En kvalitativ studie där det empiriska materialet är insamlat med hjälp av semistrukturerade djupintervjuer som utfördes med 10 respondenter i vår omgivning.

Slutsatser: Studien kom fram till att det råder en större komplexitet kring det förhållningssätt som respondenterna i denna studie har när det kommer till e-handel och fysisk handel. Det är alltså inte självklart att konsumenter väljer det digitala, alltså e-handel över den fysiska handeln. Med det menas att våra respondenter varken är positiva mot digitaliseringens utveckling, eller använder den i så stor omfattning som många kan tänka sig att människor är och gör enligt tidigare forskning. Å ena sidan när det kommer till e-handeln har våra respondenter uttryckt att ett unikt sortiment, tid/smidigheten och lättillgängligheten samt priset är de viktigaste faktorerna i valet av den digitala plattformen. Å andra sidan när det kommer till den fysiska butiken menar våra respondenter att de mest relevanta faktorerna vid detta val, är att man har möjlighet till att kunna känna och klämma på produkterna, den personliga interaktionen och goda servicen samt smidigheten.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	6
1.2 Syfte och frågeställning.....	9
1.3 Avgränsning	9
1.4 Uppsatsens disposition.....	10
2. Teoretisk referensram.....	11
2.3 E-handeln ur ett konsumentperspektiv.....	11
2.4 Fysisk handel ur ett konsumentperspektiv	12
2.5 Konsumentbeteende	13
2.5.1 Tillgänglighet och tid	14
2.5.2 Sortiment	15
2.5.3 Pris.....	16
2.5.4 Klimatpåverkan	17
2.5.5 Service.....	17
2.5.6 Information.....	18
3. Metod.....	19
3.1 Val av Ansats.....	19
3.1.2 Val av studieobjekt.....	21
3.2 Semistrukturerade intervjuer	22
3.3 Genomförande av intervjuer	23
3.4 Bearbetning av material	25
3.5 Metodologisk kritik	26
3.6 Forskningsetiska ställningstaganden.....	27
4. Analys	28
4.1 Konsumenters inställning till E-handeln och den Fysiska handeln.....	28
4.2 Faktorer som påverkar valet mellan E-handel och Fysisk butik.....	33
4.3 Vad blir valet; E-handel eller Fysisk handel?	37
5. Slutdiskussion	39
5.1 Vidare forskning.....	40
6. Källförteckning.....	42
7. Bilagor	45
7.1 Bilaga 1 - Missivbrev.....	45
7.2 Bilaga 2- Intervjuguide.....	46

1. Inledning

“Det var en fredagskväll i GANT butiken i Halmstad med en timme kvar till stängning. I butiken kommer det in tre yngre män i 20-årsåldern. Jag hälsar dem välkomna och låter dem strosa runt i butiken. Efter en stund frågar jag hur jag kan hjälpa dem idag. En av killarna svarar att han skulle till ett födelsedagsfirande om en vecka och ville ha hjälp med att hitta en ljus Slim Fit jeansskjorta i storlek L och ett par nya mellanmörka jeans som han inte visste storleken på. Jag tar således fram den populära Slim Fit Indigofärgade skjortan i Semi Light Blue och ett par jeans i 33/34 och leder honom till provrummet. Efter en liten stund kommer killen ut ur provrummet och säger att byxorna sitter som en smäck och undrar om skjortan är en storlek för stor. Jag rekommenderar och tar fram en storlek M om han vill ha känslan av att den är i en Slim Fit modell, som han var ute efter från början.

När jag trodde att allt var klart och jag tar kläderna till kassan hör jag till min förvåning att kunden vill fundera, men tackar så mycket för all hjälp och god service idag. Jag berättar snabbt att vi har öppet köp i 30 dagar, så ifall han skulle ångra sig är det bara att komma in och antingen byta eller returnera. Kunden tackar artigt nej och går samtidigt med sina två vänner mot utgången och jag hälsar dem välkomna åter. Kunden tror inte jag hör när han tyst försöker viska till de två kompisarna; *‘Jag kikade snabbt i mobilen samtidigt som jag var i provrummet och såg att Zalando hade rea på både skjortan och jeansen, så det blir billigare att beställa det på nätet - jag har ändå tid att vänta tre dagar på leveransen’* “.

Ovanstående situation kommer från vår vardag då en av oss arbetar i butik. Däremot berättar författaren att det inte alltid är såhär ett servicemöte går till. Författaren redogör för att det på vissa andra arbetsdagar kan vara så att en kund istället kommer in och visar en bild på en skjorta som de har kikad på online; kanske är de ute i sista sekunden och snabbt behöver en ny skjorta till jobbet, födelsedagsfirandet eller kanske till afterworken. Men det kan också vara så att kunden vill prova, känna och klämma på produkten, bolla med personalen och inte behöva vänta på en leveranstid mellan två och fem dagar eller längre, om de beställer online.

Ovanstående inledning var en av författarnas personliga upplevelse kring hur servicemöten i en fysisk butik fungerar nuförtiden; med e-handel som stjälpande, men även som en hjälpande hand. Vi vill med en skildring som denna visa på erfarenheten från en säljare kring relationen mellan e-handeln och den fysiska handeln och konsumenters förhållningssätt gentemot båda

parter. Men även att det faktiskt finns olika faktorer som avgör konsumentens val till e-handel eller fysisk handel.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Med teknikens och internets dramatiska utveckling poängterar tidigare forskning att vi idag står på kanten till ett totalt och helt nytt detaljhandelslandskap (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 12–13). Det skapas en ny konsumtionsklass som har en stor aptit till att omfamna den nya tekniken (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 12–13). Det i sin tur innebär att det inte längre behövs några fysiska butiker för att bedriva detaljhandel eftersom kunderna inte längre begränsas av geografi i deras val (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 12–13). Med det menas att konsumenter oavsett var de befinner sig i världen kan handla, genom e-handeln (Poong, Zaman och Talha, 2006, s. 553). Tidigare forskning poängterar även att flertalet konsumenter har svårt att föreställa sig en värld utan internet och att allt fler svenskar, och även andra människor runt om i världen, ständigt är uppkopplade till internet via sin dator, surfplatta och/eller sin smarta mobil (Poong et al., 2006, s. 553). Detta har i sin tur gjort världen mindre och mer lättåtkomlig (Poong et al., 2006, s. 553). Detta förhållningssätt är även något som belystes i inledningen av uppsatsen där en konsument provar kläder och väl i provhytten samtidigt kollar ifall produkterna finns billigare online. Men är detta så självklart som det låter och är alla svenska konsumenter så positiva till digitaliseringen och användandet av e-handeln som det ofta benämns?

I takt med den svenska detaljhandelns utveckling från 1100-talet fram till idag har konsumentbeteende och därmed sättet man handlarförändrats (Kommerskollegium, 2019; Esec, 2021; Ne, u.å.; Tekniska museet, 2019; PostNord, 2020; PostNord, 2021). Människor har handlat med varandra i alla tider, men det var först i mitten på 1800-talet när fullständig näringsfrihet infördes som svensk handel utvecklades till att kunna handla även utanför städerna (Kommerskollegium, 2019). Även konsumenters möjlighet att beställa varor som i sin tur ledde till att de inte behövde besöka butik, så kallad distanshandel, är en process som kan spåras långt bak i historien. Esec (2021) menar att spår av distanshandel kan ses redan på 1100-talet när det blev möjligt för konsumenter att få tag på produkter och råvaror som var på distans, det vill säga produkter som inte ens fanns i samma land eller by. Detta slags handelsmönster ökade i större utsträckning i mitten av 1700-talet när ny teknologi, frihandel

och massproduktion grundade konsumtionssamhället, vilket bidrog till att geografisk plats inte var av lika stor vikt; metaller, tyger och kryddor kunde fraktas runt om i världen om man som konsument bara hade tålamod att vänta på leveransen (Eseco, 2021).

Vidare förklarar Nationalencyklopedin (NE, u.å.) att 1879 började försäljning även ske genom annonser i tidningar och nätverkande genom det första svenska postorderföretaget - *John Fröberg AB* i Finspång i Östergötland. Postorder är en handelsform där konsumenter kan få en varubeskrivning i främst broschyrer eller kataloger där leverans och betalning sker per post, snarare än personlig försäljning som tidigare var populärt (NE, u.å.). Senare, under sent 1900-tal, när det revolutionerande internet uppkom och blev tillgängligt för allmänheten, skapades en helt ny plattform upp, som i princip ersatte den tidigare katalog- och postorderhandel. Denna nya plattform är det vi alla idag refererar till som e-handeln (Tekniska museet, 2019). När e-handeln uppkom blev det möjligt för alla de konsumenter som hade en enhet som kunde kopplas upp till webben och ansluta sig till internet att handla elektroniskt, via e-handeln (Poong et al., 2006, s. 553)

Resan från när internet först uppkom till idag har gått fort; 1993 var 1,7 % av svenskarna internetanvändare, på 2000-talet steg siffran till över 50 % och vid 2010 använde hela 91 % av svenskarna internet (Tekniska museet, 2019). Utöver internets snabba spridning i samhället, har även e-handeln, som i sig sker över internet, fått en betydlig ökning de senaste åren. PostNord (2020) poängterar att e-handelstillväxten har varit någorlunda linjär fram till och med år 2019. Svensk Handel (2019) förklarar att den svenska e-handel 2018 hade en tillväxtökning till 15 % i jämförelse med 2017, då den traditionella detaljhandeln ökade sitt fokus på näthandeln på grund av den negativa tillväxten för försäljning i de fysiska butikerna (Svensk Handel, 2019). År 2020, när Covid-19 pandemin drog in i Sverige i mitten på mars påpekar PostNord (2021) att e-handeln har haft en historisk tillväxt med + 40 procent.

PostNord (2021) menar att 2020 blev det år då den fysiska världen på allvar blev ersatt av den digitala världen. Kunden i GANT butiken är ett exempel på hur e-handeln lockar kunder från den fysiska världen; *‘Jag kikade snabbt i mobilen /.../ och såg att Zalando hade rea på både skjortan och jeansen, så det blir billigare att beställa det på nätet /.../’* (Inledande berättelse).

Som beskrivits, har både svensk detaljhandel och konsumentbeteende förändrats genom århundraden, från när man började handla utanför städerna till att handla på distans samt

postorder och numera även via nätet (Eseco, 2021; NE, u.å.; Tekniska museet, 2019; PostNord, 2020; PostNord, 2021).

Människors vardagar består av olika processer och vanor som genomförs från morgon till dess att man går och lägger sig, vilket handlar om intränade beteendemönster (Stephens, 2017, s. 3). Det kan innebära att det finns olika faktorer som gör att människor väljer det ena över det andra och därmed handlar på ett visst sätt. Detta konsumentbeteende kan vara både av en mer rationell och aktiv art där konsumenten har ett specifikt mål, eller av en mer passiv art där konsumenter istället använder omedvetna motiv (Stephens, 2017, s. 8–10). Vidare förklarar Stephens (2017) att dessa intränade beteendemönster i sin tur kan påverka köpprocessen hos olika konsumenter. Stephens (2017) tillägger även att det finns ett antal generella faktorer som anses vara av större vikt för att påverka köpprocessen, vilka är; tillgänglighet, sortiment, pris och klimatpåverkan. Andra faktorer som även spelar stor roll i en köpprocess är tid, information samt den givna servicen (Keeney, 1999; Miyatake, Nemoto, Nakaharai och Hayashi, 2015; Chen & Dubinsky, 2003). Med denna förklaring skulle det alltså kunna innebära att det faktiskt finns olika faktorer som påverkar konsumenters förhållningssätt mot e-handeln och den fysiska butiken och därmed avgör i vilken miljö som konsumenten väljer att utföra det slutliga köpet i. Detta kan emellertid även innebära att konsumenten tar hjälp av båda världarna, beroende på vilket förhållningssätt, livsstil och beteendemönster som konsumenten anammar.

Till följd av att det faktiskt finns en allmän uppfattning om e-handelns kraftiga ökning och en allmän oro över att den fysiska handeln på allvar kommer att bli ersatt av den digitala världen (Widlund, 2018, s. 47; PostNord, 2021; Treadgold och Reynolds, 2016, s.12-13), samt till följd av författarnas egna erfarenhet kring konsumenters olika förhållningssätt gentemot e-handel och fysisk handel - är det relevant att undersöka och förstå om konsumenters förhållningssätt gentemot e-handel och fysisk handel är så självklart samt vad som påverkar deras val till e-handel eller fysisk handel.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka och förstå de förhållningssätt som konsumenter har till e-handel och fysisk handel. Anledningen till detta syfte har att göra med e-handelns dramatiska tillväxt. Vidare anledning till syftet är den tidigare forsknings hävdande om att det finns en allmän föreställning om att de flesta vill ha det digitala och att många forskare därför betraktar e-handeln som i princip ett självklart val för konsumenter. Som en följd av anledningarna ovan ämnar vi att skapa en mer djupgående förståelse kring den självklarhetsbeskrivning av framtiden som sammanvävd av digitaliseringen och således ta reda på våra respondenters förhållningssätt mot e-handeln och den fysiska handeln. Vidare ämnar vi även att undersöka vad som faktiskt påverkar våra respondenters val av e-handel eller fysisk handel idag. Med vår problemformulering i åtanke så har följande frågeställningar växt fram:

- Vilka förhållningssätt finns mot e-handeln samt mot den fysiska handeln?
- Vilka faktorer påverkar valet till att välja det ena före det andra när det kommer till e-handel vs fysisk handel?

1.3 Avgränsning

Studien ämnar undersöka konsumenters förhållningssätt till e-handel och den fysiska handeln i Sverige. Målet med studien är inte att jämföra förhållningssätten mellan olika länder, därför görs denna avgränsning för att möta syftet med studien. Vidare kommer uppsatsen att lägga fokus på ett antal handplockade faktorer som tillgänglighet, sortiment, pris, klimatpåverkan, tid, information samt den givna servicen. Denna avgränsning motiveras med att det är faktorer som kan tänkas vara grundläggande för konsumenters förutsättningar att välja mellan e-handel och den fysiska handeln. Denna avgränsning görs även för att det finns en medvetenhet hos författarna om att faktorer som avgör konsumenters val till e-handel eller den fysiska handeln kan vara nästintill obegränsad, vilket ger skäl till att upprätta en ram för att ha möjlighet att utföra studien.

1.4 Uppsatsens disposition

Här presenteras uppsatsens upplägg genom att kortfattat beskriva varje kapitel för att läsaren ska få en tydlig uppfattning och vägledning inför vidare läsning.

Kapitel 2 - Den teoretiska referensramen där teman som e-handel och fysisk butik ur ett konsumentperspektiv samt konsumentbeteende i förhållande till olika påverkansfaktorer beskrivs för att påvisa vilka teoretiska utgångspunkter och centrala begrepp som uppsatsen utgår ifrån, vilket även kommer att utgöra basen för uppsatsens analysdel.

Kapitel 3 - Metodavsnitt som består av ett antal delar där metoden och dess olika val, bearbetning och diverse begränsningar samt forskningsetiska ställningstagande presenteras. Detta görs för att ge läsaren en djupare förståelse för studiens grund.

Kapitel 4 - Analys, alltså den mest centrala delen av uppsatsen där det empiriska materialet presenteras samt sätts i relation till vad tidigare forskning har kommit fram till. Strukturen på analysen baseras på problemformuleringen, den teoretiska referensramen samt uppsatsens frågeställningar och har därmed tre huvudteman; konsumenters inställning till e-handeln och den fysiska handeln, faktorer som påverkar valet mellan E-handel och Fysisk butik samt ett sista tema där vi skildrar vad våra respondenter i första hand väljer; E-handel eller Fysisk handel?

Kapitel 5 - Slutdiskussion kring uppsatsens slutsatser, relevansen av uppsatsen och ifrågasättande av slutsatserna av undersökningen. I denna del presenteras även problematiken kring studiens avgränsning och förslag till vidare forskning.

2. Teoretisk referensram

Följande avsnitt baseras på två olika teoretiska inriktningar. Den första delen börjar med att introducera e-handel som begrepp samt tidigare forskning kring begreppet ur ett konsumentperspektiv för att därefter bygga upp de teoretiska resonemangen kring relationen gentemot den fysiska butiken ur ett konsumentperspektiv. Fokuset för den andra delen är snarare på teorier om konsumentbeteende och faktorer som kan påverka valet till e-handel och fysisk butik. Idén är ta reda på vilka effekter respektive begrepp har gentemot varandra genom att koppla samman dessa två relativt skilda teoretiska inriktningar i analysen.

2.3 E-handeln ur ett konsumentperspektiv

De flesta människor som har en enhet som kan anslutas till internet kan handla elektroniskt, via e-handeln. Det i sin tur innebär att oavsett var man befinner sig i världen kan konsumera och detta genom e-handeln (Poong et al., 2006, s. 553; PostNord, 2021). Treadgold och Reynolds (2016) är två av forskarna som menar att internet och teknikens dramatiska utveckling gör att det skapas ett helt nytt detaljhandelslandskap med en ny konsumtionsklass som vill omfamna den nya tekniken, vilket skulle innebära att de fysiska butikerna inte längre behövs då konsumenter inte längre begränsas av geografi i deras val (Treadgold och Reynolds, 2016, s. 12–13). E-handeln har alltså den enastående förmågan att kunna nå flera miljontals människor över hela världen och därmed kan e-handeln anses ha stora fördelar i jämförelse mot den fysiska handeln (Turban, 2002, s.25). E-handeln är även en plattform som har ökat dramatiskt de senaste åren (PostNord, 2021). Turban (2002) menar att det finns en rad olika fördelar för konsumenter när det kommer till att välja e-handel istället för den fysiska handeln. Dessa fördelar påpekar Turban (2002) är faktorer som exempelvis; att konsumenterna erbjuds ett större utbud då det i stort sett har hela världen till sitt förfogande samt att man kan välja mellan olika butiker och leverantörer. Vidare menar Turban (2002) att det finns en större tillgänglighet då konsumenten kan handla när som helst och var som helst samt att informationssökandet kring en viss produkt även blir enklare då detta smidigt kan göras från konsumentens egna hem (Turban, 2002, s. 25). Andra fördelar med e-handel enligt Chen och Dubinsky (2003) är att det anses vara något som besparar konsumenten tid (Chen & Dubinsky, 2003, s. 323). Det innebär att köpprocessen helst ska vara så felfri och effektiv som möjligt, eftersom en alltför komplicerad köpprocess som tar för mycket tid kan leda till

minskat upplevt värde för konsumenten eller att hela köpprocessen istället avbryts (Chen & Dubinsky, 2003, s. 328). Det kan i sin tur betyda att konsumenters förhållningssätt gentemot e-handeln kan påverkas både negativt och positivt beroende på detta.

När man väl talar om fördelar så finns där även vissa nackdelar med e-handeln. Några nackdelar menar Turban (2002) är att konsumenter inte känner sig helt trygga med säkerheten online. Den personliga informationen som man ger ut på internet har man inte fullt förtroende till att den inte hamnar i obehörigas händer. Ju mer som hamnar online, desto fler hackers och obehöriga kommer att upptäcka detta och agera därefter. En annan nackdel är den personliga interaktionen mellan säljare och konsument som nästintill helt försvinner med e-handeln kontra den fysiska butiken. Detta kan innebära att servicekänslan påverkas till det sämre och att konsumenten inte känner sig helt tillfredsställd med köpprocessen (Turban, 2002, s.27).

Den största nackdelen som konsumenter känner hävdar Turban (2002) är att möjligheten att kunna känna och klämma på produkten helt försvinner. Konsumenter vill många gånger innan de köper till exempel ett klädesplagg, prova detta först så att material, passform och storlek passar (Turban, 2002, s.27). Handlar man klädesplagget via e-handel istället och det visar sig att klädesplagget inte passar konsumenten så medför det fler nackdelar såsom att; man måste skriva ut fraktsedel, betala returfrakt samt att skicka tillbaka varan, detta kan i sig bidra till att tidseffektiviteten minskar och att du ändå får betala en del för varan som du väljer att inte behålla då returfrakten inte alltid är gratis. Tidigare forskning har visat på att det finns ännu fler nackdelar med e-handeln och ett vidare exempel på det är osäkerheten kring huruvida varan kommer fungera eller om den ens kommer att levereras till konsumenten och hur det då skulle fungera med att få pengarna tillbaka eller ersättning för den trasiga varan (Balsvik, 2001, s.2).

2.4 Fysisk handel ur ett konsumentperspektiv

Den fysiska handeln medför olika för- och nackdelar för konsumenter. Inom den fysiska handeln så är känn- och kläm faktorn en betydande fördel. Här kan konsumenten testa sin produkt på plats i butiken, vilket gör att konsumenten kan känna att hen äger situationen och kan bestämma där och då om ett köp ska ske eller inte (Turban, 2002, s.63–65). En annan fördel med den fysiska handeln är att det kan bli till en upplevelse. Konsumenten kan komplettera sitt shoppande med att ta en fika, äta lunch, träffa vänner och så vidare. Detta blir

en form av upplevelsebaserad konsumtion istället för enbart konsumtion (Bergström & Wikström, 2003, s. 19). Det är något som än så länge inte riktigt går att få via e-handeln. Bergström & Wikström (2003) menar också att konsumenten har en stor fördel när det kommer till fysisk handel då det till stor del är konsumenten som "bestämmer" över utvecklingen av den fysiska handeln, eftersom det är konsumenten som konsumerar och finns där ingen konsumtionsbenägenhet så finns där heller ingen anledning att ha öppet (Bergström & Wikström, 2003, s. 19–21). Några nackdelar med den fysiska butiken är som tidigare nämnt att det tar längre tid och att konsumenten inte har hela världen till sitt förfogande som man har vid e-handeln (Turban, 2002, s. 25).

2.5 Konsumentbeteende

Enligt American Marketing Association Dictionary handlar konsumentbeteende om *"1... Den dynamiska interaktionen mellan påverkan och kognition, beteende och miljö genom vilken människor utför utbytesaspekterna av deras liv. 2. Konsumenternas uppenbara handlingar. 3... Konsumentens eller beslutsfattarens beteende på marknaden för produkter och tjänster."* (Stephens 2017, s. 6 - American Marketing Association Dictionary). Konsumentbeteende omfattar många av våra dagliga aktiviteter, om inte de allra flesta (Stephens, 2017, s. 7). Vanor, rutiner och olika tillvägagångssätt är ofta en viktig del i många människors liv; många vaknar och bäddar sängen, klär på sig samt tar en kopp kaffe för att därefter äta frukost (Stephens, 2017, s. 3). Alla dessa processer och vanor som genomförs från morgon till dess att man går och lägger sig är beteendemönster som är inpräntade och i sig involverar olika produkter (Stephens, 2017, s. 3).

Stephens (2017, s. 7) förklarar vidare att konsumentbeteende kan beskrivas på olika sätt då det innefattar flertal olika perspektiv. Det ekonomiska perspektivet betraktar konsumentbeteende som orsaksdriven strävan efter att maximera nyttan, det vill säga att vid varje köp, skapa värde för pengarna (Stephens, 2017, s. 7). Det perspektivet har dock fallit ur favör då och då, men däremot har den haft betydelse, speciellt i en värld av skeptiska konsumenter som numera har tillgång till ännu mer företags- och produktinformation samtidigt som den fångar den faktiskt målorienterade karaktären hos våra kognitiva processer och därmed följande beteenden (Stephens, 2017, s. 7). Förutom denna rationella syn på konsumenter, finns den psykologiska synen från beteendekonomen av att konsumenter även använder sina omedvetna motiv och är mer passiva snarare än att ägna sig åt en rationell

analys och vara aktiva, exempelvis när det kommer till att köpa matvaror som omedelbart kaffe eller andra spontana gottigheter som kakor (Stephens, 2017, s. 8–10). Dessa olika perspektiv kan hjälpa oss att förstå mer djupgående hur våra respondenter tänker kring e-handel och fysisk handel.

Stephens (2017) menar att det till följd av att det finns flertal olika perspektiv gör att det även finns flertal olika aspekter som kan ha betydelse för konsumentens beteende där beteendena således kan betraktas som faktorer som påverkar konsumentens köpprocess.

Det skulle alltså kunna innebära att det finns olika faktorer som påverkar konsumenters val till om köpprocessen sker via e-handeln eller i den fysiska handeln, vilket är individuellt från konsument till konsument. Stephens (2017) påpekar att det på grund av att det finns så många olika livsstilar och intressen, vilket i sig innefattar flertal olika beteende, kan det leda till troligtvis lika många aspekter som påverkar konsumentbeteendet. Men vad gäller konsumentbeteende i relation till köpprocess och konsumtion redogör Stephens (2017) för, som nämnts tidigare, att det finns ett antal generella faktorer som anses vara av större vikt för att påverka köpprocessen, vilket är tillgänglighet, sortiment, pris och klimatpåverkan. Andra faktorer som även har visat sig ha betydelse i en köpprocess är tid, information samt den givna servicen (Keeney, 1999; Miyatake et al., 2015; Chen & Dubinsky, 2003).

2.5.1 Tillgänglighet och tid

Tillgängligheten är en viktig faktor för många konsumenter. Utvecklingen av den digitala handeln har gjort att tillgängligheten för konsumenter har ökat, vilket har lett till att man i stort sett kan handla från hela världen från sin trygga plats i soffan. När det kommer till tiden som en konsument lägger ner på en produkt så menar Keeney (1999) att man räknar den tiden som det tar att hämta informationen om produkten, välja ut den, köpa den samt att få den i handen (Keeney, 1999, s. 536). Tiden är en viktig faktor för många konsumenter enligt Keeney (1999) och han menar att konsumenten därför vill minimera den tid som det tar för hela köpprocessen och istället kunna spendera tiden på andra saker och intressen (Keeney, 1999, s. 536). Om köpprocessen blir alltför invecklad och komplicerad eller tar för mycket tid så kan det innebära en för stor ansträngning i konsumentens synvinkel, vilket antingen kan leda till att det upplevda värdet sänks eller att man helt enkelt struntar i att handla och avbryter köpprocessen istället (Chen & Dubinsky, 2003, s. 328). Detta är något som även

Miyatake (2015) poängterar när han förklarar att konsumenter i många fall väljer e-handel för att spara tid och resurser som krävs när man tar sig till den fysiska handeln. Dessutom menar Miyatake, Nemoto, Nakaharai och Hayashi (2016, s. 656–666) att konsumenten kan handla när som helst på dygnet eftersom hen inte behöver ta hänsyn till öppettiderna hos de fysiska butikerna. Mossberg och Sundström (2011) påstår att detta är en viktig aspekt eftersom det i varje köpsituation förekommer en tidsbegränsning hos konsumenter omedvetet eller medvetet, vilket de måste förhålla sig till. Även Chaturvedi (2015, s. 50–55) beskriver att under tidspress söker konsumenten den mest tidseffektiva marknaden. Miyatake et al. (2016, s. 656–666) har bland annat beskrivit konsumentens tålamod vad gäller produktens leveranstid. Miyatake et al. (2016, s. 656–666) menar att en del konsumenter avstår från e-handel på grund av leveranstiden, det vill säga att de inte får varorna direkt som i en fysisk butik. Det kan alltså skapa barriärer för e-handeln om det sker fördröjningar av leverans, höga leveranskostnader eller långa leveranstider (Miyatake et al., 2016, s. 656–666).

2.5.2 Sortiment

Sortiment är en tudelad faktor; oftast uppskattar konsumenter ett brett sortiment, däremot kan det bli svårt för konsumenter att avgöra vilken produkt de ska köpa om sortimentet blir för stort (Chernev, Mick & Johnson, 2003, s. 171–172 & 181). På samma sätt kan konsumenter välja att söka sig till butiker med större sortiment ifall det är så att sortimentet är för smalt (Chernev et al., 2003, s. 171–172 & 181). Det innebär att det är viktigt för kunden att företag erbjuder mer än en produkt, men att företag samtidigt inte erbjuder allt för många olika varianter av produkter som är lika varandra eftersom konsumenten då mest blir förvirrad. Men trots det menar Chernev et al. (2003) att konsumenter vanligtvis vill ha tillgång till ett sortiment av större slag för att ha möjlighet att kunna välja mellan produkter. Sammantaget kan man säga att konsumenter har en tendens att vilja köpa från ett stort sortiment vad gäller produkter som inte är särskilt attraktiva som exempelvis kakor, medan de snarare föredrar ett mindre sortiment desto mer attraktiva produkterna är som dyrare kvalitetsprodukter (Chernev & Hamilton, 2009, s. 418–419). Detta kan innebära att val av miljö att handla i kan bero på vilken typ av produkt som konsumenten avser att handla, och därmed vilket sortiment konsumenten föredrar beroende på produkten i fråga.

För flertal konsumenter är det även viktigt med de fysiska attributen av att kunna ta på produkterna som de har tänkt att köpa, det vill säga känn- och kläm faktorn av sortimentet (Vonkeman, Verhagen och Van Dolen, 2017, s. 1044). Att kunna ta på produkten är i många fall avgörande för konsumenten och därmed har många konsumenter en tendens att gå till fysiska butiker och genomföra köpprocessen istället för att handla online när det gäller vissa specifika produkter som exempelvis kläder och impulsköp (Vonkeman et al., 2017, s. 1038–1048). Det finns även andra produkter som konsumenter inte har lika stort behov av att känna på eller se för att kunna köpa, vilket normalt är produkter som har ett liknande utseende som produkter i samma sortiment och som på ett specifikt sätt går att specificera genom ord, exempelvis tv-spel och dator eller andra elektroniska produkter (Vonkeman et al., 2017, s. 1038–1048). Det skulle kunna innebära att vid köp av sådana produkter kanske konsumenten istället väljer e-handeln över fysisk handel, om det inte finns andra faktorer som avgör om kunden väljer fysisk handel.

2.5.3 Pris

Pris i sammanhanget om val av handel så menas det priset i de monetära termer som en konsument får betala för att få en viss produkt eller tjänst. Pris har ofta en avgörande och stor betydelse för många konsumenter i deras val av produkter och plattform (Zeithaml, 1988, s.10). Många konsumenter ser priset som en viktig del av köpprocessen och jämför därför ofta priserna hos olika butiker och näringsidkare, vilket kan avgöra konsumenters förhållningssätt gentemot vilken miljö de väljer att handla i. Pris ses även som en viktig motivation till ett köp och där finns det ett effektivt sätt för företag att öka det värdet som konsumenten upplever i köpprocessen genom att erbjuda förmånliga och bra priser. Detta är en stor fördel för e-handelsföretag då de rent generellt sätt enligt Chen och Dubinsky (2003) har 15 % lägre priser än den fysiska handeln (Chen & Dubinsky, 2003, s. 334). Ju dyrare en produkt är desto större uppmärksamhet lägger man vid priset. Zeithaml (1988) hävdar att konsumenter inte alltid kommer ihåg eller vet priset på en specifik produkt och menar därför att kännedom, medvetenheten samt uppmärksamheten för priset inte längre är speciellt nödvändigt. Zeithaml (1988) menar även att själva uppmärksamheten på priset skiljer sig åt mellan konsumenter beroende på olika demografiska grupper (Zeithaml, 1988, s. 11).

2.5.4 Klimatpåverkan

Ytterligare en faktor som anses vara av större vikt när det kommer till konsumentbeteende i relation till konsumtion handlar om klimatpåverkan (Stephens, 2017). Anledningen till det har att göra med att fler konsumenter är medvetna om att klimatet utsätts för påfrestningar till följd av all världens konsumtion, vilket innebär att vi konsumerar i större utsträckning jämfört med vad vår planet hinner med att reproducera (Världsnaturfonden [WWF], 2020). WWF (2020, s. 20). Wells, Ponting & Peattie (2011) förklarar att trots konsumenters medvetenhet om konsumtionens klimatpåverkan, är inte etiken tillräckligt hög hos konsumenterna för att vända den negativa trenden av klimatförändringarna i den utsträckning som det faktiskt behövs. Wells et al. (2011) menar att många konsumenter inte upplever en behovskänsla av att faktiskt förändra beteendet grundläggande, utan försöker göra förändringar i utkanten av deras livsstil (Wells et al, 2011, s. 808–810). Som nämnts förklarar Stephens (2017) att olika beteendemönster är intränade, vilket har att göra med alla de vanor som genomförs dagligen (Stephens, 2017, s. 3). Dessa vanor kan vara svåra att ändra och i detta fall kan det innebära ett krångel att ändra ett inlärt beteende till ett nytt där man värnar om miljön på ett behovsfullt sätt.

Numera ser man att många producenter försöker motarbeta den negativa trenden av klimatpåverkan som vi alla befinner oss i genom att producera mer energisnåla produkter eller mer ekologisk mat och samtidigt diskutera miljön och klimatpåverkan i deras hållbarhetsarbete. Dessvärre är det så att flertal konsumenter värderar pris i relation till konsumtion, vilket gör att merparten av konsumenterna inte vill spendera de extra kronorna som behövs för ett mer hållbart alternativ då flertal strävar efter att uppnå ett så lågt pris som möjligt (Världsnaturfonden [WWF], 2016, s. 15).

2.5.5 Service

Service, eller god service i sammanhanget om handel så menas den typ av service som konsumenten får i form av kundservice, garantier, vid ett köp och vid återköp etcetera. Servicen som man som konsument får vid köp i e-handel jämfört med den som erbjuds i den fysiska butiken skiljer sig avsevärt från varandra. När en konsument köper en produkt eller tjänst förväntar man sig alltid god service, men här skiljer det sig åt beroende på var man väljer att handla. Vid köp på e-handel så görs oftast köpet utan någon personlig interaktion,

utan man får istället ta del av servicen genom teknologins vägar såsom chatt, e-post eller dylikt. Handlar man däremot i en fysisk butik kan man få servicen i form av personlig interaktion samt snabbare hjälp och svar. Enligt Chen och Dubinsky (2003) så föredrar konsumenter att få personlig service och det finns en tendens att konsumenter handlar oftare ifall man får snabb och bra respons på de olika frågor som man kan tänkas att ha (Chen & Dubinsky, 2003, s.342).

2.5.6 Information

Informationssökningen börjar när en konsument identifierat sitt behov (Mossberg och Sundström, 2011). Med information menas i det här sammanhanget den typen av information som en konsument tar del av när hen köper en viss typ av produkt. Detta är alltså allt från information om produkten (produktinformation), information om villkoren (villkorsinformation) samt information om priset (prisinformation). Chen och Dubinsky (2003) menar att den information som konsumenten menar är relevant för sig är den enda informationen som är av värde och användbar för konsumenten i fråga (Chen & Dubinsky, 2003, s. 324). Information kan genom personliga interaktioner erbjudas direkt till konsumenten när det kommer till den fysiska handeln och kan anpassa informationen utifrån konsumenten. Denna typ av flexibilitet i form av anpassning av information till konsumenten är något som saknas inom e-handeln. Som konsument vill man ofta innan man köper en produkt rakt upp och ner erhålla viss information om produkten, vad som gäller vid köp av just den produkten, man vill kunna jämföra priserna med andra butiker och även erhålla kunskap om produkten i vissa fall. All denna typ av information är av stor vikt när det kommer till en konsuments beslut om att ta steget och köpa produkten. Hur mycket information som ges om en viss produkt kan både ha en positiv och negativ inverkan. Finns där enligt konsumenten för mycket irrelevant information så kan det alltså resultera i att det har en negativ inverkan i köpprocessen. Som konsument vill man enligt Chen och Dubinsky (2003) inte lägga för mycket energi och tid på att hitta information om en produkt och det är mer troligt att man köper produkten om allt finns lättillgängligt (Chen & Dubinsky, 2003, s. 324).

3. Metod

Syftet med denna del av uppsatsen är att ge läsaren en djupare förståelse för vilken metodologisk ansats som studien grundar sig på, det vill säga studiens verktygslåda för att genomföra undersökningen. Avsnittet börjar med en redogörelse för vald inriktning teoretiskt sett, för att sedan gå in på vilken metod som använts för insamling av det empiriska materialet och respektive studieobjekt. Vidare, reflekterar vi över de nya erfarenheterna som uppkom i med metodvalet. Slutligen ägnar vi en tanke åt vårt val av att samla in litteratur med en kritisk och etisk utgångspunkt.

3.1 Val av Ansats

Redan under de tidiga idéstadierna och början av denna uppsats var vi båda överens om att vi skulle låta vårt empiriska material ligga till grund till frågeställningar, det vill säga använda oss av ett så kallat induktivt angreppssätt. Att anamma en induktiv strategi kopplas ofta ihop med kvalitativa studier eftersom man då ofta utvecklar detaljerad information där man söker förståelse som sedan förklaras i samband med teori (Bryman, 2018, s. 61). En induktiv strategi innebär alltså att teorin är ett resultat av efterforskningarna och att man därmed låter fokuset vara på just den insamlade empirin (Bryman, 2018, s. 49, 454). Det är något som Kvale och Brinkman (2014, s. 71) benämner som resenär, alltså en process där kunskap konstrueras. Det innebär att man intresserar sig för intervjusamtalet och vad de frambringar för redogörelser i sig (Kvale & Brinkman, 2014, s. 71). Vår uppsats har alltså det mesta av sin grund i ett induktivt angreppssätt, men vi ser även skymtar av deduktion. Medan induktion är ett förhållningssätt som utgår från enskilda fall och uppgifter, innebär deduktion en logisk utgångspunkt där allmänna teorier och lagar präglar slutsatser om enskilda fall (Bryman, 2018, s. 47). En del teori ligger till grund för vår möjlighet att närmare undersöka och förstå vår empiri, medan den empirin som samlats in har givit oss en allt mer gedigen förståelse för teorin. Angreppssätt som präglas av både induktion och deduktion kallas för abduktion (Bryman, 2018, s. 478–479). Att vår uppsats grundar sig i en induktiv metod, men som ändå har drag av en deduktiv ansats leder oss till slutsatsen om att möjligen kategorisera det som en abduktiv strategi.

Vidare kan våra frågeställningar varken kvantifieras eller mätas, utan de är utformade på ett kvalitativt sätt. En kvalitativ ansats innebär att det ofta läggs större vikt vid ord under insamlingen av empiri och analysen av data, snarare än kvantifiering och siffror (Bryman, 2018, s. 61). Vidare söker en kvalitativ ansats efter kontextuell förståelse tillsammans med rik och fyllig data från de intervjuades eget perspektiv, snarare än att generalisera och söka efter reliabla data (Bryman, 2018, s. 487; Kvale & Brinkman, 2014, s. 41).

Genom att vi under de semistrukturerade intervjuerna tog utgångspunkt i respondenternas ställningstagande, åsikter och handlande skapas det en synkronisering av respondenternas verklighetsuppfattning tillsammans med vår samtidigt som vi som intervjuare skapar en god förståelse för respektive respondents situation. Det hermeneutiska synsättet innebär att forskaren lägger fokus på att ta reda på mening efter upphovsmannens perspektiv, det vill säga att synsättet tar hänsyn till empirins kontext och förståelse av människors beteenden (Bryman, 2018, s. 52). Fortsättningsvis präglas vår uppsats av att få fram den individuella individens verklighetsbild, vilken är en social konstruktion som är ytterst individuell och inte en fast yttre social verklighet. Det gör att vår insamling av empirin även är kunskapsteoretiskt interpretativ förankrad, det vill säga en tolkande inriktning. Ett tolkningsperspektiv innebär alltså att man försöker ta reda på den subjektivistiska meningen bakom olika sociala handlingar, snarare än positivismen som utgår från naturvetenskapliga metoder när man studerar den sociala verkligheten som rättare är fast än föränderlig och kontext buren (Bryman, 2018, s. 51–52).

Sammantaget är utgångspunkterna för vår uppsats i ett abduktivt angreppssätt tillsammans med ett hermeneutiskt och tolkningsinriktat synsätt, vilket gör att användandet av den kvalitativa metoden organisk och öppen. Vårt fokus ändras och styrs under uppsatsens gång i samband med den empiriska insamlingen som i sig utmärks sig för att vara djupgående då vi ämnade att förstå den uttalade självklarheten kring e-handel och därmed i en större aspekt begripa det förhållningssätt som konsumenter har när det kommer till e-handel och fysisk handel idag. Materialet präglas vidare av respektive individs individuella socialt konstruerade verkligheter i de semistrukturerade intervjuerna tillsammans med våra personliga åsikter.

3.1.2 Val av studieobjekt

I vår empiriska insamling har vi genomfört 10 semistrukturerade intervjuer där studieobjekten varit fördelade på personer som för tillfället varit tillgängliga för oss, på grund den pågående Covid-19 pandemin. Däremot ville vi inte bli för ensidiga och endast intervjua kvinnor, eller endast män och valde därför en blandning av respektive och ett brett åldersspann från 18–60. Dels för att det är vid 18 års ålder som man får börja handla på nätet i Sverige och dels för att vi inte avser att i första hand jämföra olika åldras svar. Vår ambition var att anamma ett sannolikhetsurval med stickprov, men däremot skulle det visa sig vara både olämpligt och ineffektivt då det rör sig om ett relativt litet antal i grundurvalet i sig. Därmed använde vi oss istället av ett icke-sannolikhetsurval tillsammans med ett tillfällighets-/bekvämlighetsurval. Bryman (2018, s. 243–244) förklarar att val av studieobjekt i ett sådant urval handlar om de personer som för tillfället finns tillgängliga för att medverka i studien. Vi började med att kontakta olika personer i olika demografiska grupper som kunde tänka sig att ställa upp på en intervju. Det visade sig inte vara några problem och alla vi kontaktade var villiga till att medverka i vår undersökning. Troligtvis var det såpass lätt för oss med urvalet eftersom personer i ens närhet gärna vill hjälpa till, men även för att ämnet e-handel vs detaljhandel inte betraktas som ett särskilt känsligt ämne - snarare ett intressant ämne att diskutera i vardagen, speciellt när det ligger många människor nära i tiden.

Bekvämlighetsurvalet som i slutändan grundar vår undersökning kan kritiskt granskas. Respektive individ som vi intervjuade hade kunskap om e-handelns dramatiska tillväxtökning i samband med pandemisituationen, men även e-handeln och detaljhandeln i allmänhet och konsumerade antingen i båda aspekter eller en. Då vår undersökning har en kvalitativ ansats är detta något som vi ser ger vår empiri ökad förståelse och god bredd överlag. Vi valde att sammanfatta kort de 10 respondenter som medverkat i vår empiriska undersökning för att få en överblick och lättare och tydligare kunna referera till dem i analysen som *‘‘Respondent A’’* och så vidare.

Intervjuperson	Födelseår	Kön	Civilstånd	Barn	Sysselsättning
<i>Respondent A</i>	1998	Man	Sambo	Nej	Målare, heltid
<i>Respondent B</i>	1999	Man	Sambo	Nej	Student
<i>Respondent C</i>	1997	Man	Singel	Nej	Student
<i>Respondent D</i>	1964	Man	Gift	Ja	Vd på medicintekniskt bolag, heltid
<i>Respondent E</i>	1992	Man	Sambo	Nej	Drifttekniker, heltid
<i>Respondent F</i>	1998	Kvinna	Singel	Nej	Student
<i>Respondent G</i>	1998	Kvinna	Singel	Nej	Butik, heltid
<i>Respondent H</i>	1998	Kvinna	Sambo	Nej	Student
<i>Respondent I</i>	1961	Kvinna	Gift	Ja	Förtidspensionär
<i>Respondent J</i>	1995	Kvinna	Sambo	Nej	Student

3.2 Semistrukturerade intervjuer

Målet med denna studie var att ta reda på respektive individs personliga åsikter kring relationen mellan e-handel och fysisk butik i sig. Därför har denna studie genomförts med hjälp av semistrukturerade intervjuer, som i sig baseras på en kvalitativ ansats. Syftet med att göra semistrukturerade intervjuer var att erhålla varje enskild individs perspektiv för att därmed få en djupare förståelse för ämnet i sig. Därmed var det av stor vikt att ha ett öppet sinne kring vilken typ av material som var möjligt att samla in. Insamlandet av empirin var inte av ett känsligt slag, vilket möjliggjorde att respondenterna kände sig säkra under intervjuens gång och vi kunde gå djupgående i hur vardera personen resonerar kring det valda ämnet och varför. Denna kvalitativa studie är baserad på 10 semistrukturerade djupintervjuer med män och kvinnor mellan 18–60 år. Det är en flexibel metod där fokuset ligger på respondenternas personliga åsikter och tankesätt, vilket ger individerna möjlighet att styra riktningen av intervjun och även ge uttömmande svar. Intervjuaren i semistrukturerade

intervjuer låter alltså respondenten svara fritt samtidigt som hen förhåller sig till vissa specifika teman (Bryman, 2018, s. 562–565). Bryman (2018, s. 562–565) förklarar alltså att semistrukturerade intervjuer kan liknas vid en dialog eller ett samtal som styrs av sådant som uppstår under dialogens gång. Vid sådana intervjuer används ofta även en slags intervjuguide för att strukturera upp de olika teman som i sig ska spegla forskarens undersökning intresse. Men däremot är inte syftet att hålla sig till den fasta strukturen i intervjuguiden, utan att endast ha den som ett stöd. Meningen är att frågorna i sig ska vara formulerade på ett sätt som gör att respondenten kan få fram sina åsikter.

Vi skapade en enhetlig intervjuguide som baserades på teman som; information om undersökningen, följt av en introduktion för att skapa en avslappnande atmosfär där respondenterna får möjlighet prata om sig själva, vad som påverkar valet till e-handel vs fysisk butik, för- och nackdelar, Covid-19 pandemin och nya konsumentbeteende samt avslutande frågor för att inte gå miste om någon viktig ståndpunkt eller ytterligare fördjupning. När vi skapade intervjuguiden ansåg vi att det var viktigt att använda oss i första hand av öppna frågor som ofta inleddes med *”beskriv”* eller *”berätta”*. Utöver dessa öppna frågor satte vi upp stödord, men även eventuella följdfrågor som skulle fungera som en hjälpande hand ifall det var så att vi behövde förtydliga något under intervjun.

3.3 Genomförande av intervjuer

Vid genomförandet av intervjuerna såg vi till att dela ut roller åt oss två i uppsatsgruppen för att skapa klarhet hos respektive respondent. Dessa roller roteras under samtliga intervjuer så att båda skulle få testa på båda rollerna. Det innebar att en av oss agerade som intervjuare och följde de olika temana i intervjuguiden samt såg till att vi fick svar på frågorna där, medan den andra lyssnade och följde med i intervjun för att kunna backa upp med viktiga följdfrågor i fall att, samt antecknade stämning, speciella reaktioner och även ansiktsuttryck. Trots att Bryman (2018, s. 578) menar att man lätt tappar fokus vid en intervju om man för anteckningar, valde vi att göra små anteckningar då vi var två personer och därmed ansåg vi inte att det skulle leda till att vi missade något väsentligt - snarare tvärtom; att vi fick med varenda detalj eftersom personen som hade rollen som intervjuare kunde fokusera på att lyssna, medan den andre fokuserade på resterande delar.

Eftersom vi är i en pågående pandemi valde vi, för oss, och för respondenternas säkerhet, att hålla samtliga intervjuer digitalt över Zoom. Zoom kan till viss del jämföras vid ett telefonsamtal med den viktiga skillnaden att man till viss del faktiskt kan se varandras kroppsspråk och gester genom video. Bryman (2018, s. 582) förklarar att det finns visst belägg för att skillnaderna är ringa vad gäller djup och art i svaren när intervjuer hållits via telefon jämfört med personliga intervjuer. Vidare menar Bryman (2018, s. 582–583) att forskning på detta har visat både att det inte varit några märkbara skillnader vad gäller respondenternas djup och art i svaren, medan andra har visat några skillnader gällande intervjuarens beteende. Det som Bryman (2018, s. 583) menar att man som intervjuare ska ha i minnet är att telefonintervjuer är lättare att avsluta om de är för långa än personliga intervjuer, samt att det inte passar de som inte har tillgång till någon telefon. Däremot, kontrollerade vi att samtliga respondenter hade tillgång till telefon och att de var införstådda med att intervjun skulle pågå cirka en timme. Vi såg vidare till att både respondenter och vi som intervjupersoner hade kameran på, för att inte gå miste om intervjupersonens kroppsspråk som gester och minspel för att se hur hen reagerar på frågorna och för att ge oss som intervjupersoner information om bryderi, förvirring eller obehag. Vi var även medvetna om att det kan uppstå tekniska svårigheter vad gäller uppkoppling och även inspelning eftersom det kan finnas en störning på linjen, vilket gjorde att vi informerade respondenterna om detta och de hade tålamod och förståelse.

Naturligtvis ledde en sådan intervju till några svårigheter för oss eftersom det var svårare att se hela kroppsspråket, vilket i sin tur kan göra det svårare att tolka svar, reaktioner och även pauser. Dessutom blir det svårare för oss som intervjuare att skapa tillit till våra intervjupersoner eftersom vi inte var närvarande i samma miljö, vilket kan leda till mindre djupgående svar. Respektive intervju varade i ungefär en timme och avslutades ganska så direkt utan ytterligare diskussion. Eftersom intervjun ändå varade ganska länge blev det möjligt för oss att under tidens gång bygga förtroende och därmed skapa djupgående samtal och mer detaljerad kompetens för hela ämnet och forskningsfrågorna i sig.

Som nämnts var tanken med intervjuguiden att hålla intervjuerna flexibla och öppna - vilket även var så utgången blev. Samtliga intervjuer började med information om uppsatsen och dess upplägg och följdes av frågor där respondenterna fritt hade möjligheten att föra en diskussion tillsammans med oss utifrån tre olika teman som vi hade valt för intervjun. Slutligen avslutades samtliga intervjuer med frågor där respondenterna hade

möjlighet att tillägga ytterligare svar eller tydliggöra andra svar. Som vi tänkt gav respektive respondent oss nya inslag som i sig resulterade i intresseväckande följdfrågor, men alla 10 intervjuer hade olika omfång då respondenterna själva bestämde hur omfattande och djupgående de ville vara i sina svar till oss.

För att underlätta bearbetningen av materialet valde vi att samtliga intervjuer skulle spelas in för att vi lättare skulle kunna transkribera dem och inte missa viktiga detaljer. Vi försäkrade samtliga respondenter att endast vi skulle ha tillgång till materialet vilket då gjorde att samtliga var villiga och såg det som en god möjlighet för oss att ha materialet inspelat. En nackdel med detta i våra intervjuer kan möjligtvis vara att respondenterna ändå till viss del kände sig hämmade att djupgående svara och att de tänkte efter noga om vad de skulle svara då de var medvetna om att samtalet bevaras tills dess att vi har transkriberat dem. Däremot anser vi att vi ändå fick djupgående svar och att det under intervjuens gång skapades större tillit och man lite glömde av att samtalet spelades in. Vi ansåg dock att det positiva med att spela in intervjuerna överväger det negativa i vårt fall, eftersom vi kunde förbättra intervjutekniken inför varje gång, lära oss mer om oss själva samt inte missa väsentlig information för uppsatsen.

3.4 Bearbetning av material

Vi transkriberade intervjuerna efter det att de var genomföra för att skapa större förståelse till respondenternas svar och se viktiga detaljer. Kvale och Brinkman (2014, s. 217–219) menar att det är vid transkribering som intervjuare får en klarare bild av intervjuerna. När man transkriberar intervjuerna så bevaras intervjupersonernas egna uttryck och ord vilket gör att man minskar risken till att förvränga svaren vid analysen (Kvale & Brinkman, 2014, s. 217–219), exempelvis ger det oss god möjlighet att återge konkreta citat i analysdelen korrekt. Vi startade transkriberingen av samtliga intervjuer genom att transkribera de ordagrant för att därefter skapa fullständiga meningar samt redigera talspråket till skriftspråk för att skapa ett mer läsvänligt material. Vi delade även in materialet efter uppsatsens underfrågor och teoretiska referensram för att skapa en tydligare bild av materialet och ett fördelaktigt stöd till analysen, därav är vissa citat nedkortade då vi valt att endast ta med det som är av relevans till frågan. Vi sorterade även bort det som inte var av relevans för uppsatsen för att skapa en mer behändig data. Det benämner Rennstam och Wästerfors (2015, s. 135) som illustrativ- och

kategorisk reducering. Det är även något som Bryman (2018, s. 582) förklarar är relevant för att all data inte är användbar. Vi noterade även att det underlättade för oss när vi skulle återge citat och då framställa respondenterna i ett rättvist ljus. Om vi endast hade använt oss av skriftliga anteckningar under intervjuens gång anser vi att det kan finnas en risk i att våra egna upplevelser och minnen av intervjun skulle styra det insamlade empiriska materialet i uppsatsens senare analysdel. Genom att transkribera samtliga intervjuer gav det oss en god start till analys eftersom det är redan här som återkommande teman, uttryck upptäcks, vilket i sig kan ha relevans för besvarande av respektive forskningsfråga och för att kunna hävda materialet.

3.5 Metodologisk kritik

Det material som samlats in i uppsatsen har vi ett starkt förtroende inför då vi anser att det empiriska materialet vi har fått in är tillräckligt för att ha möjlighet att besvara våra frågeställningar och problemformulering. Däremot finns det vissa saker som vi hade kunnat göra annorlunda vad gäller insamling av empiriskt material. Bryman (2018, s. 244) förklarar att ett tillfällighets-/bekvämlighetsurval, kan innebära problem som gör att det blir svårare att generalisera då man inte får information gällande totalpopulationen, eftersom det endast blir ett utplock från författarnas närhet. Vi har dock valt ut personer som har kunskap om både e-handel och detaljhandeln för att skapa en så djupgående analys som möjligt. Det blev även bekräftat under intervju-sessionerna eftersom vi fortfarande, trots detta urval, mottog utvecklade och djupa svar angående respektive fråga från intervjuguiden.

Vidare är ytterligare en begränsning med studien att den baseras på endast 10 intervju-personer, vilket gör att studiens resultat inte går att generalisera till totalpopulationen som vid en kvantitativ studie. Det vill säga att resultaten från studien inte går att applicera på Sveriges, eller övriga länders totalpopulation. Våra forskningsfrågor och uppsatsen i sig har en kvalitativ aspekt där vi ämnar gå in på djupet och ställa uppföljningsfrågor samt hitta samband och därmed var en kvalitativ studie med semistrukturerade intervjuer det mest lämpliga valet för vår uppsats.

På grund av den rådande Covid-19 pandemin som pågår i världen just nu valde vi att hålla respektive intervju via Zoom med kamera. I efterhand har vi reflekterat över att mycket av

den sociala interaktionen försvinner för att tydligare se gestikuleringar eller förstå ansiktsuttrycken bättre för att undvika missförstånd i hur något beskrivs eller sägs. Men däremot, anser vi ändå att det var bättre att vi hade kamera på än inte alls eftersom vi ändå såg det mesta som intervjupersonen uttryckte vilket hjälpte oss att fånga budskapet tydligare.

3.6 Forskningsetiska ställningstaganden

Det finns enligt Bryman (2014) fyra viktiga komponenter när det kommer till etiska principer som en forskare bör ta hänsyn till när exempelvis intervjuer upprättas. De fyra komponenterna är; konfidentialitet, integritet, frivillighet samt anonymitet (Bryman, 2014, s. 170). Innan intervjuessionerna utformades så skickades det ut ett missivbrev (*bilaga nr 1*) till intervjupersonerna. Missivbrevet bestod av information kring konfidentialitet, nyttjandekrav, uppsatsen, vårt syfte med studien, information om att deltagandet är frivilligt samt att all information som samlas in förvaras på ett säkert sätt. Missivbrevet innehöll även en upplysning om att intervjuerna spelas in men med en garanti till deltagarna att inspelningarna förvaras på våra telefoner som är lösenordskyddade. Att respondenterna under hela loppets gång skulle vara anonyma och att alla namn som användes skulle fingeras och bytas ut försäkrade vi även deltagarna om i missivbrevet. Vi har valt att kalla respondenterna i intervjuerna för respektive intervjubokstav som nämns i tabellen ovan, exempelvis ‘‘respondent a’’. Fortsättningsvis menar Kvale och Brinkmann (2014, s. 98) att det är viktigt att ta hänsyn till balansen mellan att skapa djupgående intervjuer och risken att endast erhålla grundläggande svar och kränka de aktuella intervjupersonerna därmed var vi noggranna med att ta hänsyn till känsliga frågor såsom ålder och anpassade dem till att fråga efter årtal de är födda istället för att minska risken att benämna någon av deltagarna som ‘‘äldre’’ eller ‘‘yngre’’ och därmed skapa en slags upprördhet.

4. Analys

Följande del är strukturerat efter två huvudkapitel som baseras på uppsatsens två frågeställningar. Den första delen i analysen fokuserar på respondenternas förhållningssätt gentemot e-handel och den fysiska butiken genom att gå djupare in i våra respondenters resonemang mot vardera. Andra delen i analysen fokuserar mer in på en djupare bild av vilka faktorer som påverkar respondenterna att välja e-handel eller fysisk butik, för att avslutningsvis förklara vad våra respondenter föredrar att välja. Allt detta sker genom att belysa tidigare forskning om e-handel och fysisk butik samt konsumentbeteende och dess påverkansfaktor i förhållande till våra respondenters svar.

4.1 Konsumenters inställning till E-handeln och den Fysiska handeln

När vi samtalade med våra respondenter så framkom det en rad olika idéer och tankar kring e-handeln och fysisk handel. Det framkom även att våra respondenter i grunden hade samma uppfattning och medvetenhet om e-handelns dramatiska tillväxt de senaste åren. Som Treadgold och Reynolds (2016) nämnt tidigare står vi idag på kanten till ett nytt detaljhandelslandskap som präglas av teknik och internet. Treadgold och Reynolds (2016) förklarade även att det skapas en ny konsumtionsklass som har en stor aptit till att omfamna det nya detaljhandelslandskapet (Treadgold och Reynolds, 2016, s. 12–13).

I intervju-sessionerna framkom det att konsumenternas förhållningssätt gentemot e-handel och fysisk butik är ett område där det råder en större form av komplexitet kring. Med det menas att det råder en större komplexitet kring vad tidigare forskning om den självklara benämningen av tekniken och internet som något som konsumenter vill använda sig av i första hand. Det har visat sig att flertal av våra respondenter i studien inte är så positivt inställda mot e-handeln som det troddes från början. Det är möjligt att mycket av konsumentbeteende inom detta område har undersökts med kvantitativa undersökningar där man inte tagit reda på den större innebörden och orsaken till konsumenters förhållningssätt gentemot e-handel och fysisk butik. Det är också möjligt att tidigare forskning inte heller har gått in på djupet i vilka faktorer som påverkar konsumenters val gentemot e-handeln och den fysiska handeln. Istället kanske man bara har antagit att de flesta konsumenter välkomnar internets- och teknikens dramatiska utveckling med stora famnar när man skriver om de

fysiska butikernas död och att framtiden i princip är lika med digitalisering. I denna studie görs en åtskillnad genom att tillämpa en kvalitativ undersökning för att förstå komplexiteten mer djupgående.

“/.../ De senaste två åren skulle jag säga att jag handlar mer fysiskt än online, så jag handlar bara online ifall det jag vill ha inte finns i fysisk butik – men det är inte så ofta. Jag brukar göra så att jag kollar online innan och sen när jag vet vad jag vill ha går jag till en fysisk butik och köper det.”

(Respondent H, intervju 15-04-2021)

“Nej jag köper ingenting via e-handel i form av fysiska produkter, däremot så köper jag tjänster, jag bokar alla mina resor, alla hotell och fixar visum och så vidare via internet och appar. /.../ Anledningen till att jag inte handlar varor online är för att där finns en liten rädsla att de inte håller standarden eller vad de lovar och då får man ändå illa tvingat gå till något litet utlämningsställe i någon matbutik för att skicka tillbaka produkterna och då är det enklare för mig att sätta mig i bilen och åka till affären och kunna klämma och känna och jämföra de olika alternativen på plats.”

(Intervjuperson D, intervju 16-04-2021)

Av citaten framgår det att även om konsumenterna inte längre begränsas av geografi i deras val och kan handla var som helst och när som helst, som Treadgold och Reynolds (2016) hävdar så innebär det inte att det inte längre behövs några fysiska butiker för att bedriva den svenska detaljhandeln vidare (Treadgold och Reynolds, 2016, s. 12–13). Detta är något som citaten ovan går emot eftersom respondenterna i första hand vill handla i fysisk butik, speciellt när det kommer till fysiska produkter. Det innebär att fysiska butiker faktiskt behövs för att bedriva den svenska detaljhandeln vidare, eftersom det finns konsumenter som föredrar denna typ av miljö att handla i. Fortsättningsvis innebär uttalandet från ovanstående respondenter att e-handel faktiskt inte är det självklara valet för alla konsumenter, utan att det snarare kan röra sig om ett slags påtvingat val - som i citatet där respondenten påpekar att hen endast gör det när hen måste. Citatet pekar även på en slags misstro mot e-handeln och att de varor som e-handeln tillhandahåller inte håller lika god standard som när man får se produkterna i en fysisk butik och faktiskt välja själv vilken produkt som är bäst för en själv. Denna slags osäkerhet är även något som Turban (2002) poängterar att e-handeln för med sig, det vill säga en slags osäkerhet kring att handla online.

''Om det skulle vara en dyrare produkt så gör jag det men inte när det gäller vanliga kläder, inte H&M och sådant. Kanske om det är en lite dyrare märkeströja.''

(Respondent H, intervju 15-04-2021)

Poong et al. (2006) har även förklarat att allt fler svenskar ständigt är uppkopplade till internet via datorn och/eller sin smarta mobil och att de har svårt att föreställa sig en värld utan internet. Det som tidigare forskning benämnt om internetuppkoppling är även det författarna har upplevt på en arbetsplats, som benämnts i inledningen av uppsatsen där en konsument med hjälp av sin telefon googlar för att kolla upp ifall produkten finns billigare online (Poong et al., 2006, s. 553). Citaten ovan talar för flertal respondenter i intervju-sessionerna i frågan om de tar upp telefonen när de är i en fysisk butik för att se om produkten finns billigare någon annanstans, för att få mer information om produkten eller för att läsa recensioner. Citatet poängterar att så faktiskt inte alltid är fallet, utan det visade sig i intervju-sessionerna att våra respondenter i de flesta fall har kollat upp informationen innan de bestämmer sig för att gå till den fysiska butiken för att se produkten i verkligheten och antingen köpa den där eller online, om det skiljer mycket i pris.

''Jag skulle säga att i med Corona har min konsumtion ökat i de fysiska butikerna då jag vill stötta företagen i stan snarare än de som är online. Men innan när jag gick i gymnasiet skulle jag säga att jag handlade nästan allting online, men det skulle jag säga berodde på att jag var mycket mer priskänslig då. Jag brydde mig om priset och då upplevde jag att priset är billigare online. Men sen när jag började plugga på högskolan och särskilt när jag flyttade hemifrån och sen när min sambo börjat jobba, känns det som vi haft mer pengar och inte varit lika beroende av att det ska vara 100 kronor billigare hit eller dit.''

(Respondent H, intervju 15-04-2021)

Att utläsa av bakgrunds- och problemformuleringskapitlet i uppsatsen skapas en förståelse för att e-handeln har ökat, vilket det även visas statistik på från PostNord. PostNord (2021) förklarade att e-handeln år 2020 har haft en historisk tillväxt med +40 procent och att det även var det året där PostNord (2021) menar att den fysiska världen på allvar blev ersatt av den digitala världen. PostNord (2021) poängterade vidare att den dramatiska ökningen även kan ha att göra med Covid-19 pandemin. Däremot, avspeglas det i intervju-sessionerna att det kanske inte är så självklart att framtiden är lika med digitalisering och tvärtom, utan tillväxten

kan snarare ha att göra med att myndigheter har uppmanat alla i samhället att endast besöka fysiska butiker om de måste, av ren nödvändighet och i så fall att detta helst ska ske ensamt. Det skulle kunna innebära att konsumenter handlar på nätet främst till följd av ren nödvändighet snarare än ren vilja, till följd av Covid-19 pandemin. Kanske är det så att vi numera faktiskt går tillbaka mer mot de gamla konsumtionsmönstren och att den fysiska handeln kommer få ett uppsving när Covid-19 pandemin har lugnat ner sig.

‘Dels tycker jag att fysisk butik är smidigare. /.../ I Fysiska butiker kan man alltid känna på materialen, testa olika plagg och se hur det känns. Sen visst det kanske tar lite längre tid, men handlar man online och det inte passar så måste man skicka tillbaka det och jag tycker det är jättejobbigt att hålla på att åka fram och tillbaka till sina postombudet. /.../’

(Respondent H, intervju 15-04-2021)

‘Ja, om man kanske letar efter ett par specifika byxor man velat ha jättelänge och letat efter i butik, sen hittar man det där på internet och då köper man det där! Visst är det smidigt det där med Google? Man hittar ju nästan alltid det man letar efter som man inte hittar i butik.’

(Respondent G, 14-04-2021)

Vanor och inlärd beteendemönster men även ett antal generella faktorer såsom tillgänglighet, sortiment, pris, klimatpåverkan, tid, information samt den givna servicen kan påverka köpprocessen (Stephens, 2017; Keeney, 1999; Miyatake et al., 2015; Chen & Dubinsky, 2003). Som visas av ovanstående citat innebär det att det faktiskt finns olika faktorer som påverkar konsumenters förhållningssätt gentemot e-handeln och den fysiska butiken, vilket även avgör i vilken miljö konsumenten väljer att handla. Det gör att det är relevant att undersöka vilka faktorer som faktiskt påverkar konsumenter att välja e-handel eller fysisk handel i sitt slutliga köp. I ovanstående fall pekar ena respondenten på att fysisk butik är smidigare på grund av att man kan känna på produkten samt eventuell tidsödande returhantering med e-handel. Men köpprocessen kan även handla om en vanesak, hur konsumenterna är upplärda att handla och att det konsumentbeteendet är svårt att ändra. Stephens (2017, s. 8–10) förklarar att sådant konsumentbeteende kan vara av rationell eller passiv art. I citatet framgår det att e-handeln kan vara en plattform där konsumenten har mer av ett specifikt mål, medan man i fysiska butiker kan strosa runt och se ifall man hittar något man gillar, alltså där man istället använder sig av omedvetna motiv. Men intervju-sessionerna har det även visat sig att konsumenten kan ta hjälp av båda världar där hen söker information

innan hen köper produkten i butik för att hen inte har tid att vänta på leveransen, eller att hen vill se och känna- och klämma på produkten i butik men köpa produkten online för att det exempelvis har visat sig vara billigare.

I dessa citat ser vi även olikheter och mångfald i två olika personers svar; respondent H är student och föredrar fysisk butik, medan respondent G arbetar heltid och föredrar e-handeln. Det skulle kunna innebära att livsstilen faktiskt påverkar valet av plattform. Det är faktiskt en intressant reflektion som uppkom i en intervju-session; att livsstilen, intressen och yrken faktiskt kan påverka valet till e-handel eller fysisk butik. Om det är så att en person har ett 08:00-17:00 jobb och butikerna stänger klockan 18:00 hinner eller orkar man kanske inte åka ner till stan och njuta av atmosfären, som faktiskt är en aspekt som är meningen att man ska göra med de fysiska butikerna. Det är oftast även så att man har inplanerade saker på helger, vilket gör att man kanske inte hinner åka till butikerna då heller eller rent av inte orkar och vill ta det lugnt hemma. Även Stephens (2017) har påpekat att konsumentbeteende påverkas av alla de olika intressen och livsstilar som finns, eftersom dessa olika livsstilar i sig innefattar olika beteenden. Detta skulle återigen kunna innebära att människor handlar online för att de måste, av ren nödvändighet, snarare än att de faktiskt vill och är positivt inställda mot digitaliseringen. Nedan sammanfattar respondent H tydligt denna reflektion om att livsstil kan tänkas påverka val av miljö att handla i;

“Kollar jag på min mamma hon hinner knappt åka till butikerna så hon köper ju allt online, hon slutar ju klockan fem och sen stänger butikerna klockan sex. /.../ Jag tror det beror på vilket yrke man har, vad man sysslar man på fritiden och så. Jag är ju student nu, jag har ganska mycket fritid. Jag hinner ju gå i fysisk butik. Kollar jag på när jag sommarjobbar och jobbar 8–17 så hinner jag inte med och då är jag ofta trött efter jobbet och orkar inte ta mig till butiker, i så fall är det på helgerna men då har man ofta annat planerat. /.../”

(Respondent H, intervju 15-04-2021)

4.2 Faktorer som påverkar valet mellan E-handel och Fysisk butik

E-handel	Fysisk handel
Fördelar	Fördelar
Smidigheten, tillgängligheten och bekvämligheten - man kan handla vart som helst, när som helst och har hela världen till sitt förfogande	Lättare att skapa en relation till säljarna - lojalitetsprogram
Oftast är det mycket billigare online	Bättre och snabbare personlig service samt provmöjligheter, känn- och kläm, möjlighet att se produkterna exempelvis storlek på inredningsartiklar
Lättare att söka information om produkter, jämföra priser och produkter med andra butiker	Smidigt om man har en butik i närheten, får snabbt produkten
Utbudet är större och kan vara mer unikt	Upplevelse; shoppa, fika, träffa vänner
Nackdelar	Nackdelar
Man är inte helt trygg med säkerheten online	Långa körsträckor - tar längre tid att ta sig till butiken än att sitta kvar i soffan och handla därifrån
Tilliten - litar inte alltid på att personalen tar de bästa varorna av exempelvis mat Returerna och återbetalningshanteringen - kan behöva ligga ute med pengar i flera dagar och uppemot veckor, jobbigt att gå till postombud, fraktkostnader ibland	Man måste anpassa sig efter öppettider, kan bli svårt när man jobbar hela dagen plus med röda dagar som vi har, som inte andra länder har - då måste man anpassa sig efter det
Osäkerheten om varan ens kommer att levereras eller om varan inte fungerar om man beställer från utlandet	Många gånger inte lika stort och unikt sortiment som e-handeln
Personliga interaktionen mellan säljare och konsument som nästintill helt försvinner med e-handeln kontra den fysiska butiken	Oftast dyrare än online handeln
Känn- och kläm möjligheten försvinner helt	
Sortimentet kan bli för brett, vilket gör det svårt att sålla mellan produkter	

Det visade sig att det fanns olika faktorer som påverkar alla våra konsumenters val när det kommer till att välja e-handel eller fysisk handel, precis som bland annat Stephens (2017) nämnde. I tabellen ovan har vi gjort en sammanställning av både för- och nackdelar med e-handel och fysisk butik som har uppkommit i intervju-sessionerna med våra respondenter för att på ett tydligt sätt visa att det finns åtskillnader mellan de två handelsmiljöerna. Men även för att visa att e-handels nackdelar överväger de fysiska butikernas nackdelar, i många av våra respondenters fall. Trots att en del ansåg att det var smidigt med e-handeln att kunna beställa hemma tryggt i sin soffa när som helst, ansåg merparten ändå att det var smidigare att köpa i butik eftersom det då oftast blir rätt på en gång. Det handlar alltså om smidighet på två olika sätt, troligtvis beroende på vem man är som person samt vad personen i fråga har för livsstil. Om det är så att personen har tid att besöka fysiska butiker och få hem sin vara direkt, kanske personen istället väljer den typen av miljö att handla i, snarare än en person som inte har tid att besöka fysiska butiker på grund av exempelvis jobb eller andra intressen som då väljer att handla online. Returhanteringen är dock en aspekt med e-handeln som gör att många avstår, vilket kan ha att göra med att konsumenterna möjligtvis vill spara tid. Keeney (1999) har förklarat att tid faktiskt är en viktig faktor för flertal konsumenter, vilket innebär att konsumenter vill minimera köpprocess tiden och spendera övrig tid på andra saker och intressen (Keeney, 1999, s. 536). Chen och Dubinsky (2003) menar att köpprocessen kan bli en för stor ansträngning för konsumenten, vilket minskar det upplevda värdet eller till och med gör att konsumenten avstår från ett köp (Chen & Dubinsky, 2003, s. 328). Miyatake (2015) menar däremot att många väljer e-handeln för att spara tid och resurser i jämförelse med besök i en fysisk butik. Men i våra respondenters fall verkar det som att returhanteringen med e-handeln ändå tar över och gör det krångligare att e-handla vs att besöka en fysisk butik där det oftast blir rätt med produkten på en gång.

Vidare är sortiment en tudelad faktor; i våra respondenters fall har det visat sig att de inte söker ett så stort sortiment som möjligt, via e-handeln, utan de vill ha det unika sortimentet som e-handeln - men även vissa fysiska butiker erbjuder. Det innebär att det som Chernev et al. (2003) har poängterat om att det kan bli svårt för konsumenter att sälla bland produkter om sortimentet blir för stort, i detta fall stämmer (Chernev et al., 2003, s. 171–172 & 181). Något som även kom fram i intervjuerna var att desto attraktiva produkterna är, som sällanköpsvaror som exempelvis parfymer, föredrar våra respondenter ett mindre sortiment, jämfört med dagligvaror som är mindre attraktiva såsom mat. Det är något som ytterligare stämmer överens med Chernev et al. (2003) teori om att konsumenter har en tendens att vilja köpa från

ett stort sortiment vad gäller produkter som inte är särskilt attraktiva som exempelvis dagligvaror, medan konsumenter snarare föredrar ett mindre sortiment desto mer attraktiva produkterna är som exempelvis dyrare kvalitetsprodukter (Chernev et al., 2003, s. 171–172 & 181).

När det kommer till de fysiska attributen med produkterna som en konsument har tänkt köpa, var alla våra respondenter överens om att de vill kunna känna-och-klämma på produkterna, speciellt när det kommer till kläder och mat. Anledningen till att våra respondenter ville kunna ta och se på matvaror och inte beställer detta online har att göra med att våra respondenter inte litar på att personalen tar den bästa varan, exempelvis mjölken som står längst in med längst datum, vilket framkommer av citatet nedan;

''Alltså det beror på att jag där faktiskt inte litar på att personalen tar de bästa produkterna; de kanske tar det första mjölkpaketet som står längst ut men jag är den som plockar längst bak då det är bättre utgångsdatum. Jag tycker inte det är så kul att gå och handla, men jag vill där välja mina produkter själv. Jag vill välja den avokadon jag tycker ser bäst ut och inte att någon annan avgör.''

(Respondent F, intervju 15-04-2021)

Pris är en faktor som Zeithaml (1988, s. 10) och Chen och Dubinsky (2003, s. 334) har poängterat är en avgörande del i valet av miljö att handla i. Zeithaml (1988, s. 10) och Chen och Dubinsky (2003, s. 334) menar att det ofta är 15 % lägre priser online i jämförelse med fysisk butik. I våra respondents fall var priset en faktor som var förekommande flertal gånger, vilket innebär att många av respondenterna väljer att handla online när det rör sig om dyrare sällanköpsvaror där det kan skilja flera hundra online vs i fysisk butik.

Klimatpåverkan, som Wells et al. (2011, s. 810) har förklarat inte har så stor betydelse hos konsumenter i val av plattform, är även något som vi noterade hos samtliga respondenter då det inte var en faktor som de nämnde eller reflekterade över i intervju-sessionerna. Det innebär att denna faktor inte har så stor betydelse i våra respondents fall.

Chen och Dubinsky (2003) har förklarat att konsumenter föredrar att få personlig service. Det är något som var tudelat; en del av våra respondenter vill kunna få personalens expertis, andra hade vänner eller tog reda på produktinformation själva innan ett köp medan en annan faktiskt tyckte att service var något jobbigt. Det innebär att denna faktor inte är så uppenbar som Chen och Dubinsky (2003) har beskrivit det där hen menar att konsumenter föredrar att få personlig

service. Även här sätter man ett slags likhetstecken på vad konsumenten vill ha, vilket faktiskt inte behöver vara fallet.

Trots att vi har sammanställt ovanstående faktorer var det ett par faktorer som visade sig vara av högre vikt och framkom i flera intervjuer. När det kommer till e-handeln har våra respondenter uttryckt ett unikt sortiment, smidigheten/lättillgängligheten och pris som de viktigaste faktorerna i valet av miljö att handla i, det vill säga e-handel eller fysisk handel. Nedanstående citat belyser dessa faktorer på ett konkret och lämpligt sätt;

Det är smidigt på så sätt att man kan scrolla på mobilen eller datorn när som helst och var som helst, sen kommer det hem i brevlådan eller till postombudet. Vad gäller utbudet så är jag inte den som gillar vanliga kläder som alla har, utan jag dras till ett mer unikt sortiment vilket ofta bara finns online. Priset är ofta billigare online också, vilket också är en stor anledning till att jag väljer att handla online. /.../

(Respondent E, intervju 04-16-2021)

“Priset tycker jag gör ganska mycket – varför ska jag betala mer för en vara när den finns billigare online? Och det är också mer för bekvämligheten att jag klickar hem det än att jag behöver åka till stan och stå i den här butiken och köpa den för antingen samma pris eller mer; ofta tar fysiska butiker mer. Så jag tycker att priset gör mycket och smidigheten. /.../”

(Respondent F, intervju 04-14-2021)

“Utbudet; när det inte finns i fysisk butik handlar jag det online.”

(Respondent H, intervju 04-15-2021)

Fortsättningsvis har det visat sig att det även i den fysiska handeln finns ett par utstickande faktorer som återkom i flera av intervjuerna och som därmed kan anses som lite extra viktiga faktorer. Dessa faktorer handlar om känn-och-kläm, service och tid/smidighet, vilket kan utläsas av citatet nedan;

“Ja det gör jag och det gillar jag faktiskt egentligen mer eftersom jag kan ta på den fysiska varan, jag kan prova varan om det är ett klädesplagg, jag kan skapa relation till personalen vilket kan leda till att man får rabatter osv. Även fast det finns online så handlar jag helst i butik. När det kommer till lojalitetsprogram osv som exempelvis NK har gör att man kanske

vill köpa fler grejer för att man får poäng som man kan använda som en värdecheck sen och då blir det billigare.’’

(Respondent B, intervju 04-15-2021)

‘‘När det kommer till garantier eller om något går sönder ska man då börja skicka saker fram och tillbaka? Nej jag föredrar den fysiska butiken där de tar hand om min reklamation och jag kan få hjälp med min produkt. Här kan jag även få hjälp med vilken produkt som passar mig bäst, jag kanske köper fel produkt och då kan de hjälpa mig att byta ut till rätt produkt direkt. Jag har svårt för det här mellansteget med paket, postombud, skicka fram och tillbaka och så vidare.’’

(Respondent D, intervju 04-16-2021)

I citaten ser man även likheter mellan två män med olika bakgrund som inte har någon relation till varandra påpeka liknande aspekter med den fysiska butikens fördelar kontra e-handeln. För att ytterligare förklara skillnaderna mellan personerna är respondent B född 1999 och har inga barn, medan respondent D är född 1964 och har barn. Det skulle kunna indikera på att ålder och antal barn i familjen eventuellt inte har någon betydelse i skildringen mellan valet av e-handel och fysisk butik.

Vad säger då dessa olika faktorer oss? Det innebär att våra respondenters val påverkas av olika faktorer som anses vara av mer vikt när det kommer till att välja det ena före det andra när det kommer till e-handel och fysisk butik och detta kan vara likt mellan personer oavsett ålder och barnsituation. Däremot, kan val av plattform även påverkas av vad personen i fråga har för livsstil, intressen och jobb i och med att det avgör hur mycket tid man har att lägga på konsumtion. Vidare menas det med att handla i en fysisk butik kan kräva mer energi och tid, medan e-handel kräver mindre energi och tid. Sammantaget verkar det som att våra respondenter får ut mer värde av att handla i en fysisk butik i förhållande till e-handeln. Men allt är som sagt relativt och beroende på hela levnadssituationen och personen i fråga.

4.3 Vad blir valet; E-handel eller Fysisk handel?

I det stora hela har det visat sig att respondenterna inte har så positiv inställning gentemot e-handeln, utan att inställningen snarare går mot en negativ klang då respondenterna saknar tilltro till e-handeln och dess förmåga att leverera kvalitet. Om vi ser till den fysiska handeln har våra respondenter större tilltro, eftersom merparten poängterade att de själva kan välja

produkter samtidigt som de anser att fysisk handel är smidigare än e-handel när det kommer till returhantering ifall kvalitén eller produkten inte motsvarar konsumentens förväntningar, medan de i fysisk butik kan se och känna på produkten. Även om det har framkommit för- och nackdelar med båda parter i intervju-sessionerna, har ändå den fysiska handelns fördelar avspeglats i större mån i övervägande fall. Nedan är ett citat som tyder på att e-handeln nästan blir ett rent måste, en nödvändighet för att få de produkter man vill ha som inte finns i fysisk butik. Det kan innebära att konsumenterna inte betraktar e-handeln som det bästa alternativet, utan det enda alternativet när de vill ha en specifik produkt eller tjänst. Citatet kan även tyda på en längtan från konsumenter att faktiskt handla i fysiska butiker, om de bara hade haft det utbud som finns online;

‘‘Men som sagt, hade mina produkter funnits i fysisk butik så hade jag inte shoppat på nätet, utan i den fysiska butiken eftersom jag då kan se produkterna, känna på produkterna. Man vet oftast att det alltid blir 100 procent rätt om man köper det i fysisk butik. Det är nästan 50/50 många av gångerna när man handlar online.’’

(Respondent E, intervju 04-16-2021)

Att den fysiska handeln har avspeglats på ett positivt sätt i förhållande till e-handeln från våra respondenters håll kan ha att göra med deras levnadssituationen och personerna i sig. Det visade sig att många utav våra respondenter var personer som hade mycket fritid av olika anledningar; exempelvis som student där man inte har ett 08:00-17:00 jobb. Det innebär att dessa personer faktiskt har tid att gå till den fysiska butiken som har visat sig vara lite extra tids- och energikrävande. Men det kan också ha att göra med att våra respondenter faktiskt vill ta sig den extra tid- och energin till att få ut mer värde av den fysiska butiken i förhållande till e-handeln som de nämnt flertal gånger är svårt att lita på och jobbigt att ha att göra med eventuella returer, vilket i sig också kan kräva mer tid- och energi till mindre värde i jämförelse med att det oftast blir 100 procentigt rätt, som Respondent E benämner i ovanstående citat.

5. Slutdiskussion

Föregående avsnitt redogjorde för våra respondenters förhållningssätt gentemot e-handel och den fysiska butiken. Med hjälp av resultatet från analysen ämnar följande avsnitt att besvara uppsatsens två frågeställningar genom att diskutera våra slutsatser. Avslutningsvis, lyfte vi blicken till ett omvärldsperspektiv för att se slutsatserna i en större bild genom att argumentera för relevansen av uppsatsen samt en reflektion kring vårt kunskapsbidrag. Vidare för vi en sista diskussion runt problematiken kring vår avgränsning med studien och därmed med den utgångspunkten presenteras även uppslag till vidare forskning.

Människor har i urminnestid handlat med varandra, vilket även benämndes i inledningen där Eseco (2021) menar att redan på 1100-talet syns det spår av distanshandel eftersom det då blev möjligt för konsumenter att få tag på produkter och råvaror på distans. Det innebär att e-handel inte är något nytt fenomen och trots att konsumenter i alla tider har handlat på detta sätt så har inte e-handeln tagit över fysisk handel.

Uppsatsens syfte var att undersöka och förstå det förhållningssätt som konsumenter har när det kommer till e-handel och fysisk handel. Därför skapade vi en djupgående förståelse kring konsumenters förhållningssätt gentemot e-handel och fysisk handel, och vad som påverkar respondenternas val gentemot vardera idag. Denna studie har visat en annan bild än tidigare forsknings poängterande av e-handeln som ett självklart val för de flesta konsumenterna, och kom fram till att det råder en större komplexitet kring det förhållningssätt som respondenterna i denna studie har när det kommer till e-handel och fysisk handel. Det är inte självklart att konsumenter väljer det digitala, alltså e-handel över fysisk handel, som Treadgold och Reynolds (2016) benämner som en ny konsumtionsklass, som har stor aptit till att omfamna den nya tekniken (Treadgold och Reynolds, 2016, s. 12–13). Med det menas att våra respondenter varken är positiva mot digitaliseringens utveckling, eller använder den i så stor utsträckning som många kan tänka att människor är och gör.

Det visade sig även att våra respondenter uttryckte flertal för- och nackdelar med både e-handel och fysisk butik. Men det var ett par faktorer som visade sig vara av högre vikt då de framkom i flera intervjuer, både vad gäller e-handel och fysisk butik. När det kommer till e-handeln har våra respondenter uttryckt ett unikt sortiment, tid/smidigheten/lättillgängligheten och pris som de viktigaste faktorerna i valet av plattform. Anledningen till att dessa faktorer

står i fokus har att göra med att det underlättar våra respondenters vardag samtidigt som de kan spara ytterligare pengar i förhållande till att handla i fysisk butik. Medan i den fysiska butiken handlar de mest relevanta faktorer om att kunna känna- och klämma på produkten, personlig interaktion/god service och smidighet. Dessa faktorer har visat sig ofta ge våra respondenter ett större värde i förhållande till att handla online, men faktorerna är även relativa och avgörs i våra respondenters fall i största mån beroende på hur deras levnadssituation ser ut.

Det finns alltså en allmän föreställning om att de flesta människor eftersträvar och vill ha det digitala, eftersom det är vad tidigare forskning har benämnt; självklarheten - att man nästan sätter ett slags likhetstecken mellan det digitala och framtiden. Men samtidigt är det så att vissa respondenter föredrar e-handel framför fysisk butik. I vårt fall har det då handlat om att fysiska butiker inte har det utbudet som respondenten söker eller att det är en dyrare produkt som faktiskt är mycket billigare online. Men sammantaget visar denna uppsats en annan bild av självklarheten och våra respondenters förhållningssätt gentemot e-handel och fysisk handel som en mer komplex värld; å ena sidan använder respondenterna e-handeln när det är det enda alternativet i vissa situationer för att få igenom ett köp, även om respondenterna kanske inte ser e-handeln som det främsta alternativet och den mest efterlängtrade handelsplattformen. Det kan exempelvis handla om situationer där en konsument ska boka resor, speciellt nu för tiden när många resebyråer stänger igen. Å andra sidan använder respondenterna nätet som ett komplement för deras köp i fysisk butik, där respondenterna söker efter information och jämför produkter men handlar produkterna i fysisk butik. Det kan tyda på att den fysiska handeln faktiskt inte håller på att dö ut helt, utan snarare kanske kommer att blomstra när Coronapandemin har lagt sig och människor ska ut i vardagslivet och vill ha den lilla extra upplevelsen som fysisk handel i själva verket ger.

5.1 Vidare forskning

I med att det råder större komplexitet kring digitaliseringens utveckling än vad man tror, det vill säga att de flesta tror att många konsumenter strävar efter det digitala och nästan vill ersätta den fysiska handeln totalt med det, är det ett ämne som definitivt bör forskas vidare på. Ett förslag till vidare forskning är således att göra en undersökning i andra länder med andra förutsättningar än den svenska e-handeln och detaljhandeln, för att erhålla andra länder och de

konsumentbeteenden/uppfattningar som finns där. Något som skulle kunna vara givande är även att jämföra resultatet från två eller fler olika branscher, alternativt länder. En annan förutsättning för vidare forskning är att fokusera på en specifik åldersgrupp, alternativt jämföra olika åldersgrupper.

6. Källförteckning

Balsvik, G. (2001). *Shopping via Internet: Konsumentens egenskaper, attityder och samspelat med webbdesign, marknadsföringen och teknologin*. SSE/EFI Working paper series in business administration

Bergström, F; Wikström, N, 2003. *Direkthandel*, Forskningsrapport S91, Handels utredningsinstitut AB

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber.

Chaturvedi, R., (2015). The Influence of Availability of Shopping Time on Impulse Purchase Tendency. *IUP Journal of Marketing Management*, 14(2), 47-62.

Chen, Z; Dubinsky, A. J., 2003: *A conceptual model of perceived customer value in ecommerce: a preliminary investigation*, Psychology & marketing, vol. 20

Chernev, A., Mick, D.G. & Johnson, M.D. (2003). When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183. doi:10.1086/376808

Chernev, A., & Hamilton, R. (2009). Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 46(3), 410–420. doi:10.1509/jmkr.46.3.410

Eseco. (2021). *E-handelns historia: Från byteshandel till e-handel*. Hämtad 30 mars, 2021, från Eseco, <https://www.eseco.se/blog/ehandelns-historia.html>

Keeney, R. L. (1999). *The value of Internet commerce to the customer*, Management science, vol. 45, no. 4.

Kommerskollegium. (2019). *Varför handlar vi med omvärlden?* Stockholm: kommerskollegium. Från https://www.kommerskollegium.se/globalassets/publikationer/undervisningsmaterial/varfor_handlar_vi_2019_webb.pdf

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai., S & Hayashi., K. (2016). Reduction in consumers purchasing cost by online shopping. *Transportation Research Procedia*. 12(s), 656–666. doi: 10.1016/j.trpro.2016.02.019

Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Nationalencyklopedin. (u.å.). *Postorderhandel*. Hämtad 30 mars, 2021, från Nationalencyklopedin, <https://www-nese.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/postorderhandel>

Poong, Y., Zaman, K., & Talha, M. (2006). E-commerce today and tomorrow: a truly generalized and active framework for the definition of electronic commerce. *Electronic Commerce*, 553–557. doi: 10.1145/1151454.1151459

PostNord. (2020). *E-barometern årsrapport 2019*. Från <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2020/02/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>

PostNord. (2021). *E-barometern årsrapport 2020*. PDF hämtad från <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern>

Stephens, D.L. (2017). *Essentials of consumer behaviour*. New York: Routledge.

Svensk Handel. (2019). *Den svenska e-handeln fortsätter att växa*. Hämtad 30 mars, 2021, Från Svensk Handel, <https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/nyheter/2019/den-svenska-e-handeln-fortsatter-att-vaxa/>

Tekniska museet. (2019). *100 innovationer: internet*. Hämtad 5 april, 2021, Från Tekniska museet, <https://www.tekniskamuseet.se/lar-dig-mer/100-innovationer/internet/>

Treadgold, A.D. & Reynolds, J. (2016). *Navigating the new retail landscape: a guide for business leaders*. (First edition.) Oxford: Oxford University Press.

Turban, E. (2002). *Electronic commerce – a managerial perspective*, Prentice hall, New Jersey.

Vonkeman, C., Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & Management*, 54(8), 1038–1048. doi:10.1016/j.im.2017.02.008

Världsnaturfonden (WWF). (2016). *Living Planet Report 2016*. Hämtad 28 april, 2021, från WWF, <https://www.wwf.se/cdn.triggerfish.cloud/uploads/2019/01/lpr-2016.pdf>

Världsnaturfonden (WWF). (2020). *Living Planet Report 2020*. Hämtad 28 april, 2021, från WWF, <https://www.wwf.se/dokument/living-planet-report-2020-svensk-sammanfattning/>

Wells, V., Ponting, C. & Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of marketing management*, 27(7–8), 808–833. doi:10.1080/0267257X.2010.500136

Widlund, P. (2018). *Digital transformation: strategier för affärsutveckling*. (Första upplagan). Stockholm: Liber.

Zeithaml, V. A., 1988: *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*, Journal of marketing, vol. 52, no. 4

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1 - Missivbrev

Hej!

Vi är två studenter som läser sista terminen på Service Management på Lunds Universitet och just nu skriver vi vårt examensarbete.

Vårt valda ämne är e-handel vs fysisk handel. Syftet med uppsatsen är att undersöka konsumenters förhållningssätt till e-handel och fysisk handel. Vi ämnar därmed att skapa en djupgående förståelse kring denna relation, och vad som påverkar era val gentemot vardera idag.

Intervjun kommer att bestå av ca 30 frågor och vår förhoppning är att det kommer leda till en givande och intressant diskussion. Intervjun kommer att ta cirka en timma och vi hoppas att du har möjlighet att delta. Intervjun kommer att spelas in och därefter skrivs ut i text (en så kallad transkribering).

Vid intervjun kommer vi att ta hänsyn till forskningsetiska principer, vilket innebär att namnen på er som ställer upp på en intervju kommer att ändras i uppsatsen. Deltagandet är frivilligt och du kan när som helst avbryta din medverkan. Den färdiga uppsatsen kommer att lämnas in och läsas av en kursansvarig för bedömning av vår analytiska förmåga. Efter arbetet har blivit godkänt så kommer det att finnas kvar i en databas vid Lunds Universitet. Alla inspelningar kommer att raderas vid godkänt resultat av uppgiften.

Har ni några eventuella frågor så är det bara att höra av er.

Med vänliga hälsningar,

Frida Järnberg - fridajarnberg@gmail.com

Maja Lindeberg - majalindeberg@live.se

Vår handledare:

Elisabeth Högdahl

7.2 Bilaga 2-Intervjuguide

Information till intervjuperson:

- Börja med att tacka respondenten för att de vill ställa upp på intervjun och ge sedan information om syftet med undersökningen, samt övergripande om intervjufrågornas innehåll.
- Informera vidare respondenten om att det inte finns några rätt eller fel och att intervjun kommer pågå i ungefär en timme.
- Fråga om intervjupersonen har förstått undersökningens syfte och tala vidare om för respondenten att materialet som samlas in endast kommer att nyttjas för det syfte vi informerat om.
- Förklara för respondenten att hen när som helst kan avbryta intervjun utan anledning då deltagandet är frivilligt, samt fråga om hen accepterar att vi spelar in intervjun för att lättare kunna transkribera den och inte missa viktiga detaljer.
- Berätta vidare att materialet som samlas in kommer att anonymiseras så att ingen kommer veta om vem vi har intervjuat.

Introduktion

- Berätta om dig själv;
- Kön.
- Födelseår.
- Berätta om vilken bakgrund du har vad gäller utbildning, arbete.
- Civilstånd.
- Barn.
- Boendemiljö; landet, centrum, lägenhet, radhus, hus.

Vad påverkar respondenternas val till e-handel och den fysiska detaljhandeln

- Berätta, shoppar du något på e-handeln? Om ja/nej; varför?
- Vad är det som egentligen avgör om du handlar online? (Finns det några faktorer som är extra viktiga för dig när du e-handlar; utbud, priset, tillgängligheten, smidigheten, Corona nu?) * Detta kommer vi bara att ha i baktankarna men inte fråga utan låta frågan vara öppen för svar.
- Berätta, shoppar du i fysisk butik? Om ja/nej; varför?

- Finns det några faktorer som är extra viktiga för dig när du handlar i fysisk butik; (känn-och-kläm, servicen, ingen leveranstid, provmöjligheterna, hela upplevelsen (handla med en kompis, familj → tar en fika, lunch, kollar affärer, strosar?)) * Detta kommer vi bara att ha i baktankarna men inte fråga utan låta frågan vara öppen för svar.
- Tänk dig ett scenario där du är i en fysisk butik. I butiken ser du en produkt som du bestämt dig för att köpa för 499 kr i butiken. Däremot, ser du samtidigt i mobiltelefonen att samma produkt finns att köpa online för ca 10 % lägre pris, alltså 449 kr - dock måste du vänta i cirka fem dagar innan du får hem produkten till ditt närmaste postombud. Hur skulle du agera? - köpa produkten i fysisk butik eller online?
- Tänk dig ett ytterligare scenario där du ska köpa en produkt; vad föredrar du - köpa produkten direkt genom att behöva åka en längre sträcka, eller beställa produkten online?
- Om du önskar köpa en produkt (ex. Bärbar dator) - föredrar du ett större sortiment online av ex. 100 olika produkter eller ett mer begränsat sortiment där det kanske finns 10 produkter att välja mellan i en fysisk butik?
- Överlag, ser du att du handlar mest på e-handel eller i fysisk butik?

Hot eller komplement mot vardera

- Vad föredrar du mest; E-handel eller fysisk butik? Varför?
- Berätta, tar du ofta hjälp av internet när du letar efter en specifik produkt som du vill köpa i butik?
- Beskriv, har det hänt att du har varit i en butik och samtidigt googlat upp en produkt och kanske sett att den var billigare online och då handlat den där?
- Berätta, har du några tankar om vilka hot eller möjligheter som kan tänkas finnas med e-handeln i framtiden i förhållande till den fysiska butiken?
- Skulle du säga att du ser e-handeln som ett utmanande hot eller snarare ett nyttigt komplement till den fysiska detaljhandeln?

Covid-19 pandemin och nya konsumentbeteenden - permanenta eller tillfälliga

- Vill du beskriva hur ditt shoppingmönster/shoppinghistoria har varit? Handlar du mer eller mindre rent generellt nu med Corona än innan?

- Hur har ditt E-handlande har sett ut 2020, 2021 jämfört med 2019? Har det minskat/ökat?
- Vill du beskriva hur din konsumtion i fysisk butik har sett ut 2020, 2021 jämfört med 2019? Har det minskat/ökat?
- Om E-handlandet har ökat och fysisk butik minskat; tror du att Corona har varit en bidragande faktor till ditt/generella ökande användande av e-handel? Varför?
- Om E-handlandet har ökat och fysisk butik minskat; vill du gå tillbaka till fysisk butik när Corona har lagt sig? Varför?
- Om det inte är någon skillnad mellan åren; hur kommer det sig att ditt konsumtionsbeteende har hållit sig oföränderligt?
- Om fysisk butik har ökat och e-handel minskat; hur kommer det sig? Vill du gå tillbaka till den fysiska butiken när Corona har lagt sig - eller kommer du fortsätta E-handla i samma utsträckning?

Avslutning;

- Är det något du vill tillägga eller kanske tydliggöra?
- Tacka för respondenten för dess medverkan och delge att det har stor betydelse i uppsatsen.