



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **E-handel eller fysisk butik – vad påverkar konsumenternas val?**

**En studie kring konsumentbeteende**

**Författare: Sara Löwegren**

**Examensarbete i Digitala kulturer, vt 2020**

**Handledare: Emil Lundedal Hammar**

## **Abstract**

**Titel:** E-commerce growth - the fall of physical commerce? A study on consumer cultures and whether consumers choose e-commerce before physical commerce

The purpose of this thesis is to investigate how the respondents from five structured interviews and have changed their view of the culture of consumption, as a result of the development of e-commerce, with a focus on retail and consumer shopping. The thesis examine how and if the changed view has affected e-commerce in clothing and shoes.

In addition to the five structured interviews secondary sources have been used in the form of reports from PostNord and Svensk Handel. The results that have been gathered from both the interviews and secondary sources showed that despite e-commerce taking a greater place in our everyday lives, there still exists a preference for physical stores. Inspiration via personalized advertising plays a greater role in purchases than other advertisements. Even though advertising that appears digitally plays a big role in our purchases, the majority of respondents choose to shop in physical stores instead of via e-commerce

Despite the development of e-commerce, consumers still choose mainly to carry out their purchases in physical stores. What mattered most is the feeling of physical connection. The fact that respondents were able to take the products and try them on site was a big reason for shopping in physical stores.

**Keywords:** pop-up ads, personalized advertising, social media, e-commerce, commerce

**Nyckelord:** pop-up ads, personifierad reklam, sociala medier, e-handel, handel

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Introduktion .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Syfte och frågeställning .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2.1 Hypotes .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Avgränsning och målgrupp.....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Disposition .....</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Begreppsbeskrivning.....</b>	<b>3</b>
<b>1.6 Bakgrund .....</b>	<b>4</b>
<b>1.7 Tidigare forskning.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Teori .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Teorivalen.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 New media .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Digital identitet.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Metod.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Intervju .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1.1 Intervjuer som metod .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1.2 Covid-19's påverkan på intervjuerna .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1.3 Genomförande av intervju .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1.4 Val av intervju .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.5 Val av intervjupersoner.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.6 Etiska aspekter .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Sekundärkälla .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.1 Datainsamling.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.2 Val av datainsamling .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2.3 Genomförande av datainsamling .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Resultat, analys och diskussion.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 New media .....</b>	<b>19</b>
<b>4.2 Digital identitet.....</b>	<b>21</b>
<b>4.3 Intervju.....</b>	<b>22</b>
<b>4.3.1 Covid-19's påverkan på resultatet .....</b>	<b>25</b>
<b>4.4 Rapporter .....</b>	<b>25</b>
<b>4.5 Diskussion.....</b>	<b>27</b>
<b>5. Avslutning .....</b>	<b>31</b>

<b>5.1 Slutsats</b> .....	<b>31</b>
<b>5.2 Förslag på vidare forskning</b> .....	<b>32</b>
<b>6. Källförteckning</b> .....	<b>33</b>
<b>6.1 Opublicerat material</b> .....	<b>36</b>
<b>7. Bilagor</b> .....	<b>37</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Introduktion

I takt med att digitaliseringen utvecklas, behöver utbudet som konsumenterna efterfrågar göra det samma. Det medför att allt mer av det vi människor sysslar med i vardagen så som arbete, utbildning och socialisering sker digitalt och över internet. Studenter har sina böcker på datorer eller surfplattor, möten sker via webben, kontakt med vänner görs via sociala medier och våra inköp kan göras via e-handel. Därför är det inte lika självklart att åka till en fysisk butik när en ny tröja eller ett par nya skor behöver inhandlas. Har konsumenten den information som krävs för att göra ett nytt inköp är det numera lika enkelt att klicka hem varan från en hemsida som att gå till en fysisk butik - om inte enklare. Vi omges också dagligen av olika typer av reklam i våra olika flöden, exempelvis reklamskyltar vid kollektivtrafiken samt reklam på radio och TV. Tack vare digitaliseringen har reklam kunnat spridas enklare och kan ofta påverka konsumentens kommande köp.

Hur konsumentbeteenden inom detaljhandel och sällanköpshandel ser ut efter det att e-handeln fått sitt stora genombrott under de senaste åren är det som kommer att undersökas i denna uppsats. Uppsatsen undersöker hur konsumenterna, utifrån intervjuer och med stöd från de rapporter som hänvisas till, ser på e-handel av kläder och skor, jämfört med handel i fysiska butiker, och vad det är som orsakar att de föredrar det ena eller det andra. Uppsatsen undersöker vad det är som gör att konsumenterna väljer att köpa varor via nätet och inte i fysiska butiker eller vice versa. Även hur reklam påverkar konsumenternas köp kommer att undersökas.

Då digitaliseringen ökar i den takt den gör och stadskärnor hotas av "butiksdöd" (Bränström 2019) är det viktigt att se vad det är som gör att konsumenterna väljer att handla så som de gör; på så sätt har även kulturen kring konsumtion förändrats. Att som butik se vad det är deras konsumenterna värderar inför deras kommande köp är viktigt för att kunna möta efterfrågan.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur yngre konsumenterna, främst studenter, har förändrat sitt konsumtionsmönster och sina tankar kring konsumentbeteenden, med tanke på e-handels utveckling, varvid fokus läggs på detaljhandel och sällanköpshandel; samt hur stor påverkan reklam eller marknadsföring har på deras sätt att konsumera.

Frågeställningarna som kommer besvaras genom uppsatsen är följande:

- Vad är det som påverkar att konsumenter i Sverige väljer att handla på nätet eller fysiska butiker?
- Hur stor inverkan har pop-up ads och annan reklam på kommande köp?

### **1.2.1 Hypotes**

Hypotesen inför uppsatsen var att konsumenter handlar allt mer på nätet, då det är mer lättillgängligt jämfört med fysiska butiker. Att varorna kan levereras direkt till dörren eller till närmaste postutlämningsställe kan även det ha en inverkan. Ytterligare en hypotes är att reklam, pop-up ads och dylikt har en stor påverkan till att e-handeln har ökat, då de dyker upp i konsumentens blickfång och är enkla att klicka sig vidare på. Vidare hypotes är att sinnena känsel och syn kan ha en påverkan på var konsumenter väljer att handla. I de fysiska butikerna kan konsumenten exempelvis direkt hänga tillbaka plagget som inte passade eller föll dem i smaken. Om den införskaffas via nätet måste konsumenten prova hemma, för att sedan skicka tillbaka om varan inte är vad konsumenten förväntar sig.

### **1.3 Avgränsning och målgrupp**

Den målgrupp som undersökningen fokuserade på var studenter vid Lunds universitet, då åldersgruppen 18-29 är den näst största när det kommer till köp via e-handel (PostNord 2020, s.28). Målgruppen valdes, då det skulle vara intressant att se om min egen syn på e-handel är något som flera, i liknande situation som jag, håller med om. Det vill säga studenter.

Uppsatsen håller sig även till att endast undersöka detaljhandel och sällanköpshandel i Sverige, då handel av mode faller under detalj- och sällanköpshandel.

En av de avgränsningar som tillämpades var att fokusera på skillnaden mellan att handla på nätet och i fysiska butiker. Att titta på orsakerna till att konsumenterna väljer att handla på det ena eller andra sättet snarare än specifika varor de köper eller butiker de handlar i. Denna avgränsning gjordes, då det är intressant att titta på vad det är som avgör om man handlar fysiskt eller via nätet, speciellt då samhället blir allt mer digitalt.

En annan avgränsning som gjordes är att endast fokusera på modebranschen och handel av kläder och skor. Detta eftersom kläder och skor är en av de branscher som svenskar konsumerar mest av och även den bransch vars e-handel utvecklats mest under 2019 (PostNord 2020, s.8).

## 1.4 Disposition

Uppsatsen inleds med en kort inledning där bland annat bakgrund och tidigare fakta kring ämnet diskuteras och presenteras. En diskussion kring varför avgränsningar och målgrupper är valda som de är, samt förtydligande kring de begrepp som kommer att användas i uppsatsen. Även en diskussion kring metodvalen som gjorts och som använts vid studien av materialet tas upp i inledningen.

Efter den inledande delen kommer en analys av resultatet som framkommit från de metoder som använts, fem intervjuer och två sekundärkällor i form av rapporter från PostNord och Svensk Handel, och hur de är kopplade till teorierna kring new media och digital identitet; här ämnas även ge svar på frågeställningarna.

I den avslutande delen kommer frågeställningen besvaras och diskuteras, för att vidare avslutas med en slutsats. Denna knyter ihop uppsatsen med avsikt att till slut ge förslag till fortsatt forskning kring ämnet.

## 1.5 Begreppsbeskrivning

I uppsatsen kommer vissa ord och begrepp användas, som kommer att fokusera på avgränsade delar av området som begreppen tillhör.

*Pop-up ads* är ett fönster som oftast innehåller reklam som poppar upp framför andra fönster eller sidor som användaren är inne på, i syfte att dra uppmärksamhet till sidan som hänvisas till i reklamen (Popup-fönster, 2019). Uppsatsen kommer fokusera på pop-up ads för mode som dyker upp i sociala medier, antingen i, eller vid sidan av flöden. I uppsatsen benämns det ibland som personifierad reklam.

*E-handel* beskrivs av Nationalencyklopedin som "distanshandel som sker med hjälp av fast eller mobil datakommunikation" (Sundström, n.d). I uppsatsen kommer PostNords definition på e-handel användas, vilket är: "E-handeln definieras [...] som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager- eller utlämningslokal av konsument." (PostNord 2020, s.3).

*Reklam* beskrivs av Nationalencyklopedin som "vanligen ett av de konkurrensmedel som ett företag använder i sin marknadsföring för att främja försäljningen av en vara eller tjänst." (Lindh, Gustafsson & Falk, n.d). Reklam, inom ramen för denna uppsats, definieras som dels de bilder som sitter i skyltfönster, eller andra ställen i fysiska affärer, samt den reklam som finns i och vid sidan av de webbsidorna man är inne på.

*Sociala medier* beskrivs av Nationalencyklopedin som "kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, ljud eller bild." (Weibull & Eriksson, n.d). De sociala medier som uppsatsen fokuserar på är Instagram och Instagram Shopping. Instagram är en app där användare kan dela med sig av bilder och filmklipp (Surfalugnt 2019). Instagram Shopping är ett verktyg där personer kan lägga direktlänkar, som ger tillgång till priset och annan produktinformation, till deras produkter i bilderna som de lägger upp (Digitalsnack 2018).

## 1.6 Bakgrund

Handeln, både detalj- och partihandel, är en av de största och därmed även viktigaste delarna av Sveriges ekonomi. Det är en bransch som människor dagligen kommer i kontakt med. Handeln är en bred bransch och för att skilja på olika former av handel delas den in i två delar: detaljhandel och partihandel. Partihandeln är den handel som sker mellan företag och mellan länder, den stora export och import handeln. Detaljhandeln är den handel som konsumenterna i Sverige vanligast möter och använder sig av i princip dagligen. Detaljhandeln delas i sin tur upp i två delar; dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln. Dagligvaruhandeln är den handeln som görs nästintill dagligen, som till exempel inköp av matvaror. Sällanköpsvaruhandel är till exempel inköp av modeartiklar, elektronik med flera (Svensk handel 2019, s.6).

Aldrig förr har svenskar handlat så mycket på nätet som under 2019 (PostNord 2020, s.2). Mellan åldrarna 18-79 år handlar runt 70 procent via nätet minst en gång i månaden och 13 procent av dessa handlar mer än fem gånger i månaden (Ibid). I takt med att e-handeln ökar kräver konsumenterna mer av företagen. Exempelvis vill konsumenterna ha möjlighet att få sina varor levererade hem till dörren och att det ska finnas alternativ till att kunna betala på smidigare sätt. Till exempel genom betalningstjänster som Swish (PostNord 2020, s.44-48). Därför skulle det vara intressant att titta på hur konsumentbeteendet kring e-handel och fysisk handel har förändrats när digitaliseringen förändrats och utökats som den har.

Medieindustrin har länge sålt produkter och tjänster, både fysiskt och på senare tid även mer digitalt. Försäljningen har förändrats i och med utvecklingen av Webb 2.0, där användare har mer kontroll över innehållet på nätet (Hamilton n.d.), och sociala medier. Det har blivit enklare för användare att gratis ta del av prenumerationer, TV-program och det har även blivit enklare för producenter att sprida sina produkter och tjänster över en större geografisk yta (Martínez & Sandberg 2017, s.68). Utvecklingen har även gett möjligheter för användare att



själva producera material som knyts till sitt eget varumärke eller sin egna identitet på nätet som sprids med hjälp av reaktioner så kallade "feedback-loopar" (Ibid, s.69). Digitaliseringen och utvecklingen av sociala medier har alltså gett upphov till nya affärsmodeller som ska passa både användare och aktörer.

Social shopping har även det ökat i takt med digitaliseringen och e-handelns framväxt. Social shopping är att konsumenterna finner inspiration hos andra, till exempel genom bilder som postas på sociala medier eller att man influeras av de personer man umgås med samtidigt som man handlar. Social shopping är sådant som konsumenterna både ägnar sig åt när de går tillsammans i köpcentrum eller när man som konsument använder inspiration från källor på nätet (PostNord 2020, s.23-24).

Aktiviteten som skapas på sociala plattformar ger i sin tur upphov till en stor mängd datainsamling som kan användas för personligt riktad reklam, men även som en övervakning av konsumenterna (Martínez & Sandberg 2017 s.71). Dessa individanpassade förändringarna som har skett, tack vare de aktiviteter som användarna gör, ger aktörer tillgång till sin målgrupp för att antingen öka intäkter eller skapa ett ökat intresse via bland annat e-handel eller reklamintäkter (Ibid, s.72).

En sak som aktörer använder sig av är "freemium" (Ibid). Det vill säga att locka till sig användare med material som till viss del är gratis men som sedan kräver betalning (Ibid). Detta gäller inte endast prenumerationer utan freemium kan även appliceras på pop-up ads eller annan reklam som finns i våra flöden. Det dyker upp något i ens blickfång som är anpassat till tidigare klick. Med tanke på att det är anpassat till användaren är det därför enklare för användaren att fastna för det och klicka sig vidare. Detta är ett exempel på förhållande mellan användare och företag där kommunikationen bland annat sker genom reklam. Förhållandet är däremot ett känsligt sådant, då sociala plattformar vet om att reklamen inte får ta över (Ibid, s.78-79).

## **1.7 Tidigare forskning**

Det genomförs med jämna mellanrum olika undersökningar och rapporter kring hur e-handel och handeln överlag ser ut i Sverige. En av dessa är PostNords e-barometer årsrapport som publiceras med jämna mellanrum. Denna fokuserar på hur e-handeln ser ut och vad konsumenterna anser vara viktiga utvecklingsområden och vilka branscher som klarar sig bäst och hur konsumenters vanor kring e-handel ser ut. Svensk Handel kommer även dem ut med en rapport med jämna mellanrum. Deras rapport fokuserar på handeln i sin storhet.

Studenterna Hannes Asplund och Johan Nilsson skrev 2019 en kandidatuppsats med syfte att "undersöka och klargöra betydelsen för e-handelsföretag av att balansera insamling och användning av konsumentdata på individnivå, med hänsyn till de identitetsrelaterade nackdelar som kan upplevas av konsumenterna." (Asplund & Nilsson 2019, s.5). Asplund och Nilsson fokuserade på svenska e-handelsföretag och B2C, med fokus från ett företagsperspektiv. Detta gör uppsatsen intressant att titta på, då många uppsatser kring handel oftast har ett konsumentperspektiv i fokus.

Doktorand, Rolf Mahnke och professorn, vid institutet av informationssystem och new media vid Ludwig-Maximilians-University of Munich, Thomas Hess skrev 2015 tillsammans med professor i juridik och ekonomi Alexander Benlian vid Technische Universität Darmstadt en artikel med titeln "*A Grounded Theory of Online Shopping Flow*". Denna studie utvecklar en grundad teori om flödesupplevelser i samband med online-shopping. De belyser de teoretiska förhållandena mellan konkreta utförbara alternativ för webbdesign, motsvarande potentiella konstruktioner och flödesupplevelse (Mahnke, Hess & Benlian 2015, s.2). Att titta på deras artikel var intressant, då Mahnke, Hess och Benlian undersökte hur en webbplats bör utformas för att få den optimala användarupplevelsen till ens konsumenter.

Professorerna i marknadsföring, Bill Merrilees vid Griffith Business School och Len Tiu Wright vid De Montfort University publicerade tillsammans med lärarna i marknadsföring, Chanaka Jayawardhena vid Loughborough University Business School och Charles Dennis vid Brunel University en artikel som behandlar ämnet konsumtionsbeteende via näthandel. Artikelns titel "*E-consumer behaviour*" har som syfte att sammanföra olika sammankopplade forskningsdelar och presentera en integrerad modell för e-konsumentbeteenden. Det sekundära syftet är att stimulera mer forskning kring ämnet som fortfarande är underutforskat (Merrilees, Wright, Jayawardhena & Dennis 2009, s.3). Då syftet med ovannämnda frågeställningar undersöker vilket konsumentbeteende det finns kring e-handel och fysisk handel var det intressant att se vilka beteenden som Merrilees, Wright, Jayawardhena och Dennis sammanförde och presenterade i artikeln. Detta för att se ifall liknande beteender upptäcktes vid besvaring av dem.

## **2. Teori**

### **2.1 Teorivalen**

Teorin kring new media valdes, då nya medier som sociala medier har förändrat vårt sätt att handla och konsumera varor, produkter och tjänster via nätet, men även i fysiska butiker. Tillgängligheten både till inspirationen och produkterna gör det lättare att kunna införskaffa det som behövs för stunden. Genom att titta på var konsumenter hittar inspiration till deras kommande köp, till exempel om konsumenter använder sig av Instagram Shopping, kan vi se hur new media utvecklar och påverkar konsumtionbeteenden. Vidare, att titta på var modeföretag väljer att marknadsföra sig och sina produkter visar även det hur olika new media hjälper till att lättare ge konsumenter kunskap och åtkomst till deras produkter. New media har även bidragit till e-handelns tillväxt, då medier av olika slag länge bidragit till handeln, från postorder till TV-shop och nu även handel genom sociala medier.

Digital identitet är något som användare skapar bland annat med hjälp av den aktivitet som görs via sociala medier. Användare publicerar bilder, genererar klick och söker inspiration. Allt detta gör det även enklare för analysverktyg att samla in information kring användarna för att på så sätt ge tillbaka till användarna genom reklam och förslag på personer eller sidor att klicka in på. Detta ger en ökad konsumtion av sociala medier men även en möjlighet till ökad konsumtion av produkter, varor och tjänster. Den individanpassade reklam som skapats med hjälp av den aktivitet som användare gör på nätet, ger i sin tur en chans till ökad e-handel. I uppsatsen undersöks vad konsumenter anser om pop-up ads och annan reklam som skapas med hjälp av den digitala identiteten som användare medvetet eller omedvetet skapar på nätet, samt även hur de använder sig av denna.

### **2.2 New media**

New media som begrepp är i dagens läge inte lika relevant som tidigare eftersom all media idag kan räknas till begreppet new media, därför kallas de idag oftast endast för media. Teorin bakom new media är dock fortfarande relevant och speciellt till detta ämne, då mycket av det som klassas som new media används till handel av olika slag.

Det som räknas till new media är den media som kom till med hjälp av utvecklingen av datorerna och digitaliseringen (Creeber & Martin 2009, s.2). Till new media räknas bland annat DVD, CD, mobiltelefoner och datorer. Det finns både för- och nackdelar med digitala och analoga medier. De analoga medierna är svårare att manipulera och kan därför ibland ses som

mer trovärdig. De digitala medierna är mer tillgängligt och fler kan därför ta del av det som delas med dem (Ibid).

Det som förr kallades för digital teori är den teorin som uppstod där det argumenteras för att användarna behöver skyddas från att influeras för mycket av new media, men under tiden har samhället snabbt förändrats. Det kom nya teknologier, globaliseringen ökade och serviceyrken blev allt mer vanliga. I och med detta förändrades även kulturen i samhället, och även medierna och synen på medierna (Creeber 2009, s.14-15).

I sin bok *Digital McLuhan* (1999) uppdaterar och förflyttar Paul Levinson kommunikationsteorin från Marshall McLuhan till digitala medier. Levinson använder McLuhans termer och teorier "the medium is the message" och "the global village"(Wadenström 1999) på digitala medier för att belysa hur befolkningen gick från att vara fönstertittare till att själva kunna vara delaktiga i den information som new media spred till dem. Detta förklarade McLuhan genom "the global village", där byn och dess invånare utvecklas till en mer självständig by i takt med digitalisering och spridning av information genom olika typer av medier (Levinson 1999, s.65-66).

Det som hjälper dagens användare att kunna vara delaktig i den information som sprids är främst sociala medier, som Facebook och Instagram. Dessa har på kort tid fått en allt större plats i vår vardag av den orsaken att vi ständigt har tillgång till dem genom bland annat våra mobiltelefoner. José van Dijck, forskare inom mediala studier, menar att det finns fyra typer av sociala medier: de *sociala nätverkssidorna*, de som finns till för att rymma *användargenererat innehåll*, *varumärkes- och marknadsföringssidor* samt *spelsidor* (Olsson 2017, s.12-13). Det är inte viktigt att dela in sociala medier i rätt grupp men det är viktigt att tänka på att sociala medier är ett väldigt stort begrepp med många olika ingångar (Ibid). Den typen av sociala medier som främst används för just e-handel och reklam är varumärkes- och marknadsföringssidor. På senare tid har även sociala nätverkssidorna så som Facebook och Instagram börjat ta plats i detta.

### **2.3 Digital identitet**

Ens självrepresentation och identitet ser olika ut beroende på vilken grupp man befinner sig i, om man är online eller offline, och beroende på hur man vill uppfattas. Den digitala identiteten sker när vi tar vår identitet från att vara offline till online. (Hall 1996, s.2-3) Något som hjälper en att utveckla sin digitala identitet, utveckla den och sprida den, är bland annat sociala medier, e-handel och reklam.

1996 kom Sherry Turkle ut med boken *Life on the screen: Identity in the Age of the Internet*. I denna bok beskriver Turkle förhållandet mellan datorn, människan och den verkliga online världen som användarna kunde skapa sig. Turkle menade att man online kunde vara vem man helst ville och att man enkelt kunde växla mellan de olika identiteterna man skapade åt sig själv, och att det var enklare att hålla sin verkliga identitet anonym (Turkel 1996, s.184).

Det som verkligen satte begreppet digital identitet på kartan var när bloggandet i början av 2000-talet blev ett populärt fenomen (Miller 2011, s.169). Blogg som fenomen startade redan på slutet av 1990-talet, men var då främst menat till företag, organisationer och politiska grupper. De personliga bloggarna, som verkar som en dagbok online, bidrog till att gå från identiteten man har offline till sin digitala identitet. Den nya digitala kulturen som bloggandet medförde bidrog till ett ökat uttryck av individualisering och globalisering (Hodkinson och Lincoln 2008, s.28). En aspekt som är betydande för vad bloggandet gjorde med identiteten var att det var viktigt att bloggare skapade förtroende och äkta förhållande med andra, trots att det skedde online. Identiteter skapas genom online aktiviteter med hjälp av det som kallas *bricolage*, det vill säga att man gör det själv med hjälp av till exempel bilder och text (Ibid, s.33). Genom bloggandet kunde även företag göra reklam för sina produkter eller tjänster genom personer med stort inflytande på många personer, som influencers har, och på så sätt försöka öka sin försäljning.

De digitala identiteter som är mest relevanta för dagens samhälle är de som finns på våra sociala nätverk och våra sociala medier. De sociala nätverken kom att bli populära ungefär samtidigt som de personliga bloggarna och har därför många likheter med varandra när det kommer till skapandet av digitala identiteter. Sociala nätverk och sociala medier fortsatte att driva skapandet av digitala- och onlineidentiteter och driver de mer mot digitala livsstilar. Genom sociala nätverk bygger användare upp skådespelare av sig själv online och kan med hjälp av dessa olika identiteter anpassa sitt spridda nätverk (Ibid, s.171-172). Precis som att bloggar används för att göra reklam används även sociala medier till detta. Via funktioner i sociala medier, som Instagram Shopping, är det vanligt att hänvisa till e-handels sidan istället för till fysiska butiker.

På sociala medier och i sociala nätverk har vår digitala identitet olika självrepresentationer, den direkta och den indirekta. Den direkta är den profil man skrivit samt använder sig av och den indirekta är de uppdateringar vi gör. De sociala nätverken både hjälper oss att framhäva vår personlighet och vår identitet, samt hjälper oss att ta fram våra "gamla"

identiteter, då det sparas. Att det sparas gör det dock även svårare att dölja och att kunna använda sig av flera olika identiteter (Andersson 2017, s.24-25).

Den digitala identitet som vi bygger upp på sociala medier eller andra medier byggs till viss del upp med hjälp av de bilder som vi lägger ut, på oss själva eller på det i vår omgivning. Den så kallade selfiekulturen är en del som bygger upp vår digitala identitet. Bilder har länge varit en del av vårt samhälle och hur vi upplever det (Schoug 2017, s.38). Redan på 70-talet hävdade Susan Sontag att samhället, med den industriella utvecklingen som skett, har förvandlat invånarna till "bildnarkomaner" (Sontag 1977/1981, s.35). Några bygger, med hjälp av sociala medier, upp sig själva till mikrocelebriteter. För dessa spelar de bilder som de lägger upp en stor roll för deras marknadsföring, både för deras digitala identitet, deras varumärke och deras produkter (Schoug 2017, s.51). Med hjälp av detta kan då konsumenter konsumera innehåll, produkter och föremål som finns på sociala medier och införskaffa dem med hjälp av till exempel Instagram Shopping.

## **3. Metod**

### **3.1 Intervju**

#### **3.1.1 Intervjuer som metod**

Intervjuer är en av den kvalitativa metodens flaggskepp och handlar mycket om att ta reda på vad personer intresserar sig för, hur de tänker och känner kring vissa ämnen. Intervju är en metod som ger en djupare beskrivning av frågor, berör det aktuella ämnet som ska undersökas och ser på de sociala sambanden som kan finnas mellan olika fenomen (Alvehus 2013, s.80).

För att få ut informationen som är relevant för forskningen som genomförs, eller de frågorna som ska besvaras, finns det olika sätt att bygga upp en intervju. Det kan röra sig om allt från en djupgående intervju som varar i flera timmar till en kortare med mer strukturerade frågor. Avgörande för vilken form av intervju som ska genomföras är bland annat vilken data som ska samlas in och vilka personer som ska delta (Ibid s.81).

De olika former som intervjuer oftast är uppbyggda på är strukturerade, semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer, där intervjun som används i denna uppsats är en strukturerad intervju. En strukturerad intervju är en intervju med färdigskrivna frågor där intervjuaren vet vilka slags svar hen vill ha och intervjun kan påminna mer om en enkät. När man använder en strukturerad intervju är det fokus på de raka svaren som respondenterna ger, och inte på vad som kan ha påverkat dem. Det är därför viktigt för den som genomför intervjun att inte påverka respondenten (Ibid s.83). En semistrukturerad intervju bjuder in respondenten mer och öppnar upp till diskussion. I en semistrukturerad intervju är det vanligt att intervjuaren har följdfrågor mer eller mindre färdiga för att få respondenten att prata vidare och gå djupare in i frågorna. I den semistrukturerade intervjun har intervjuaren lite mer frihet att kunna styra svaren som respondenten ger än vad den har i en strukturerad intervju. Den ostrukturerade intervjun liknar mer ett öppet samtal mellan intervjuaren och respondenten som endast vägleds av ett övergripande ämne, vilket innebär att intervjuaren i princip kan styra intervjun i vilken riktning den önskar (Ibid).

#### **3.1.2 Covid-19's påverkan på intervjuerna**

Under uppsatsens gång var världen inne i en pandemi av Covid-19. Detta gjorde att man skulle hålla sig isolerad och inte träffa med andra människor utanför den krets man bodde med eller umgicks med dagligen (Schultz 2020). Detta gjorde att intervjuerna genomfördes via mejl istället för fysiskt. Detta val kan ha inneburit att de svar som framkom inte var så pass utförliga

och utvecklade som de kunde varit om intervjuerna genomfördes muntligt. Respondenterna fick själva skriva ned sina svar och därigenom få möjligheten att endast teckna ned det som de ansåg vara viktigast, vilket kan ha gjort att ordval och svar var mer genomtänkta. Om intervjuerna skulle skett muntligt kunde fler och längre förklaringar till svaren getts och eventuellt inte endast svar på frågorna.

Att jag valde att genomföra mina intervjuer via mejl kan som nämnt ha orsakat att svaren inte var lika utförliga men i strukturerade intervjuer ska intervjuarens roll vara väldigt passiv och inte på något sätt kunna påverka respondenterna. På grund av att intervjuerna genomfördes via mejl utan något fysisk närvaro, eller att kroppsspråk kunde avläsas, gjorde detta att jag som intervjuare var väldigt passiv och att svaren som respondenterna gav var raka svar utan någon påverkan.

### **3.1.3 Genomförande av intervju**

Den rådande situationen som landet befann sig i under tiden som detta arbete genomfördes med Covid-19 gjorde att intervjuerna genomfördes via webben genom ett delat dokument som skickades till respondenterna via mejl. De frågor som ställdes ansågs vara intressanta att titta vidare på utifrån frågeställningen och syftet med uppsatsen. Då intervjuerna var uppbyggda på ett strukturerat sätt gjorde det att samma elva frågor användes som startpunkt, och om det behövdes förtydligande på frågorna eller svaren lades detta till i efterhand. Då intervjuerna inte kunde genomföra fysiskt på grund av Covid-19 togs beslutet att öka antalet respondenter från tre till fem, dels för att få in mer svar, dels få svar från personer som identifierade sig på olika sätt.

Till varje intervju skapades ett dokument med de elva ordinarie frågorna som sedan delades med respondenten. Dokumentet delades via länk, antingen genom ett mejl eller genom messenger på Facebook. Att dokumentet delas med respondenterna och att frågorna inte skickade som ett mejl, var för att på ett enkelt och tydligt sätt kunna följa upp med eventuella följdfrågor på rätt ställe, och för att respondenten skulle ha fri tillgång till det dokumentet som skulle användas. Detta för att försäkra dem om att det är deras egna ord, uttryck och formuleringar som används. Att göra på det här sättet var vad jag ansåg påminde mest om att spela in och transkribera en intervju.

Genom att använda det här upplägget med ett dokument som både innehöll frågorna, svar från respondenterna och i något fall följdfrågor gjorde att konkreta svar kunde fås, utan att respondenterna skulle bli påverkade av mina uttryck eller min närvaro. De var fria att svara på



frågorna på det sättet som de själva ansåg rätt och kunde känna sig säkra på att det var deras ord som tecknades, och att det inte skulle finnas risk att deras svar skulle förvrängas eller uppfattas på annat sätt än det som var tänkt. Därför har inte eventuella stavfel eller meningsbyggnader ändrats, då jag inte ville riskera att vända svaren till något respondenterna inte menade. Efter att dokumentet delades med dem var respondenterna dessutom helt anonyma, då inga anteckningar skrevs ned kring vilket av de fem dokumenten som tillhörde en viss person. Detta var säkert, då dokumentet delades genom en länk och inte genom deras mejladresser, sedan togs mejlet eller meddelandet bort där länken låg. Delningen är därmed helt anonym och jag kan inte heller gå tillbaka till där dokumentets delades. Den information som var viktig att ha med i intervjun, det vill säga kön, ålder och sysselsättning, fanns med som frågor till respondenten.

### **3.1.4 Val av intervju**

Att jag i denna uppsats använt mig av en intervju som huvudmetod är för att det var intressant att få en inblick i hur konsumenterna såg på relationen mellan e-handel och handeln i de fysiska butikerna. En strukturerad intervju där frågorna var förutbestämda, men svaren var fria för respondenterna att fylla i, var den metod som passade bäst in i frågeställningarna. Detta gjorde att samma intervju användes för flera personer och där svaren var de som behövdes för att genomföra min undersökning.

De strukturerade intervjuer ställer samma frågor till respondenterna, och frågorna är även ställda på samma sätt. Teorin bakom detta är att fokuset ska ligga på metoden och svaren som framkommer på grund av frågorna, och inte på hur intervjun genomfördes. Bakgrunden till detta är att stärka validiteten av metodens genomförande (May 2001, n.p.). Att frågorna ställs på samma sätt är även viktigt, då intervjuaren inte ska vara i fokus utan ska förbli neutral. Att använda en strukturerad intervju som metod är ett vanligt val om intervjun till exempel genomförs via telefon (Ibid).

Valet att genomföra intervjuer var för att få en inblick i hur studenters konsumtionsbeteenden såg ut, hur ofta de handlar och vad orsaken till att de valde att handla på det ena eller andra sättet var. För att respondenterna skulle få så mycket utrymme som de ansåg behöva för att förklara sina tankar kring dessa frågor var en intervju den bästa metoden. Att bygga intervjun som en strukturerad intervju valdes eftersom jag visste vilka frågor som skulle besvaras, samt att även om innehållet av svaren kunde skilja sig åt skulle strukturen på svaren vara likartade. Intervjun genomfördes även via webben på grund av den rådande situationen

som landet och världen befinner sig i med Covid-19, och då föll valet på att ha en strukturerad intervju istället för semistrukturerad eller ostrukturerad.

### 3.1.5 Val av intervjupersoner

Vissa av de som valdes till intervjun var strategiskt utvalda. Att göra ett strategiskt urval kan vara att föredra, då intervjuaren vet vad det är för information som ska framkomma av intervjun och vet att denna informationen kan fås från vissa personer. Risken är att valet blev för strategiskt (Alvehus 2013, s.67). Antagande kring att en viss information skulle framkomma från vissa av mina respondenter visade sig inte stämma och svaren kom inte fram på det sättet det förutsattes.

Två av de som intervjuades valdes eftersom jag känner och umgås med personerna och var därför medveten om att de sedan tidigare har ett stort intresse av shopping. Att jämföra deras tankar med PostNords e-barometer, samt de andra intervjupersonerna, var något som sågs som intressant för att se ifall personer med stort intresse för shopping ser på e-handel annorlunda.

Den sista av mina ursprungliga personer som genomförde min intervju var ett slumpmässigt val. Jag visste visserligen vem det var som deltog i intervjun, men hade ingen kunskap om dennes konsumentvanor eller deras tankar kring handel via nätet eller i fysiska butiker. Personen var inte slumpmässig på samma sätt som om intervjun skulle skickats ut och till allmänheten, men då ingen bakgrundsfakta fanns om personens konsumentvanor var det ett slumpmässigt val (Ibid, s.66).

Jag valde att skicka ut min intervju till ytterligare två personer, då jag ansåg att den informationen som framkommit från de tre första intervjuerna inte var tillräcklig för att få en bra och nyanserad analys, samt att det endast var kvinnor som svarat på intervjuerna. De sista respondenterna som lades till var det dels ett strategiskt val att endast be män om att ställa upp på en intervju och dels var det ett snöbollsurval, då de fanns i samma närhet och hade kontakt med en av mina tidigare intervjupersoner. Främst var det dock ett bekvämlighetsurval (Ibid, s.68). De två männen som ställde upp på en intervju är två män som finns i min närhet och som jag visste kunde tänka sig ställa upp på en intervju. Intervjuerna genomfördes följaktligen på tre kvinnliga studenter och två manliga studenter.

Att personer valdes som jag på något sätt känner kan ha gjort att resultatet blev ett som var mer väntat än om intervjuerna skulle genomförts på slumpmässigt utvalda personer. Av de fem personer som intervjuades var det dock endast två där en viss kunskap kring hur deras

konsumtionsvanor ser ut kändes till sedan tidigare, och det var ett medvetet val att ha med de två. Skulle fem personer intervjuats där ingen bakomliggande information kändes till, och som jag inte inte kände, hade det eventuellt gett lite mer detaljerade svar och annorlunda svar än de som framkom.

### **3.1.6 Etiska aspekter**

Forskningsetiken är de etiska problem som forskare kan ställas inför när hen genomför forskning och vetenskapliga analyser. Det är viktigt att man som upphovsman till forskning tar hänsyn till det ämne som undersöks, till de personer som är en del av undersökningen, samt till andras syn på den undersökning och forskning man genomför (Vetenskapsrådet 2017, s.7). Under mitt genomförande av denna uppsats blev det viktigt att ta hänsyn till de yttre omständigheterna som drabbade världen, spridningen av Covid-19, både hur det eventuellt påverkade mina responders svar, men även hur intervjuerna genomfördes.

När intervjuerna genomfördes använde jag mig av Mertons Cudos-krav kring forskning och forskningsmetoder. Det innebär transparens, ifrågasättande och att dela med sig av den information som samlats in (Vetenskapsrådet 2017, s.13). Då jag genomförde mina intervjuer via webb var det noga med anonymiteten kring deltagarna. Att inte lämna ut deras namn, nummer eller mejladress sågs över när konversationerna dokumenterades.

## **3.2 Sekundärkälla**

### **3.2.1 Datainsamling**

Utöver intervjuer med fem respondenter användes även en sekundär datakälla från PostNord, deras e-barometer årsrapport 2019. Denna metod kan jämföras med att en enkät skulle genomföras. Det är en mer kvantitativ metod till skillnad från intervjuer men en metod som gav kvalitativ data. För att få en syn på handel i ett bredare perspektiv valdes även Svensk Handels rapport "Läget i Handeln 2019" (Svensk Handel 2019), dock inte i samma utsträckning som PostNords e-barometer. Svensk Handel skriver om handelns utveckling, både positiv och negativ, i fysiska butiker och genom nätet. Svensk Handel tittar även på handeln i sin storhet och inte endast i detaljhandel, som till skillnad från PostNord (Ibid, s.3).

Sekundärdata är sådan data som redan finns innan undersökningen påbörjas. E-barometern är en källa till sekundärdata där PostNord redan genomfört undersökningen, analyserat och bearbetat den data som kom fram. Att det finns slutsatser och sammanställningar som PostNord gjort och kommit fram till gör att det kan vara svårt att se e-barometern som en

sekundärkälla (Alvehus 2013, s.34-35). Dock finns det tillgång till PostNords insamlade material och det kan, tillsammans med de sammanställningar som finns, användas av mig för att ta fram egna slutsatser (Ibid).

En kvantitativ undersökning börjar med att man tar fram en problemställning, som enkäten, och som i sin tur datainsamlingen ska hjälpa till att ge svar på. Att använda sig av en kvantitativ studie, och inte enbart kvalitativa, gör det enklare att se på hur stor utsträckning ett fenomen har. Kvantitativa undersökningar gör det även enklare att se på hur fenomenet ser ut i olika befolkningsgrupper (Tuft 2011, s.71-72).

PostNords e-barometer är en rapport som publiceras en gång i kvartalet och är ett samarbete mellan Svensk Digital Handel, PostNord och HUI Research. E-barometerens fakta bygger främst på konsumentundersökningar, men även en företagsundersökning. E-barometern ser på hur e-handeln ser ut i Sverige, vilka branscher som är störst inom området och vad som förväntas från konsumentens sida (PostNord 2020, s.3). Det som PostNord definierar e-handel som i sina rapporter är varor som införskaffas via internet, som därefter levereras hem till konsumenten, till ett utlämningsställe eller till en butik där konsumenten sedan hämtar upp varan. För att det ska klassas som e-handel enligt PostNord ska köpet vara gjort mellan en konsument och ett företag. Köpet ska även vara betalt innan varan hämtas, varan ska inte bara vara beställd och betalas i butiken utan betalningen ska på något sätt ske genom nätet (Ibid).

PostNords e-barometer är en sannolikhetsurvalsundersökning. Det vill säga, det är inte säkert att representation från hela Sverige har varit delaktig i undersökningen, men undersökningen är gjord i så stor utsträckning att det är sannolikt att stora delar av befolkningen i Sverige är representerade. Personerna som genomfört undersökningen är slumpmässigt dragna men befolkningen är uppdelade i undergrupper där det bör finnas representation från varje undergrupp (Tuft 2011, s.77). Alla undersökningar gjorda av PostNord, eller deras samarbetspartners, är gjorda med ett riksrepresentativt urval i åldrarna 18-79 år. Det görs tolv månadsundersökningar där cirka 1000 personer svarar och det görs även temaundersökningar varje kvartal där två enkäter skickas ut med cirka 3000 respondenter på varje enkät (PostNord 2020, s.3).

### **3.2.2 Val av datainsamling**

PostNords e-barometer är en säker källa där information om hur svenska konsumenters tankar på e-handel och fysisk handel sammanställs. Att använda sig av denna informationen är därför ett bra alternativ till en egenkomponerad enkät där liknande information skulle samlas in.

PostNord får även tillgång till information från konsumenterna i olika åldrar och på olika platser i Sverige vilket gör att de som skänker informationen inte befinner sig i liknande ekonomiska och sociala situationer. En utsträckning som om jag själv genomfört en enkät inte skulle fått. PostNords e-barometer gav mig även information kring hur butiker ser på och använder sig av e-handel. Att få tillgång till hur butikerna ser på e-handel och reklam, samt använder sig av det, och om det stämmer överens med den efterfrågan som konsumenterna efterfrågar ger en intressant syn på om utbud och efterfrågan samarbetar. Då PostNord e-barometer främst ser på e-handel valde jag även att till viss del använda mig av Svensk Handels rapport om handeln under 2019. Detta för att få samma syn eller eventuellt en annan syn på handel och e-handel än från endast en rapport.

Om jag hade gjort en enkät, skulle antagligen de som svarade på enkäten befinna sig i liknande situationer som jag själv, det vill säga studenter. Enkäten skulle troligtvis även vara begränsad till att endast titta på hur personer i södra Sverige ser på kulturen kring konsumtion och konsumentbeteende på nätet. Jag skulle dessutom behöva lägga ned tid på att samla in och sammanställa informationen. Den tiden kunde läggas på att genomföra fler intervjuer, då jag insåg att detta behövdes. Visserligen var min målgrupp personer som befinner sig i samma situation som jag, men det var intressant att jämföra svaren från mina intervjuer med hur en större del av befolkningen tänker kring e-handel.

### **3.2.3 Genomförande av datainsamling**

PostNords årsrapport för 2019 finns att ladda ned på PostNords hemsida, och när den var nedladdad började arbetet med att läsa igenom rapporten och titta på det material som samlats in. Då rapporten innefattar majoriteten av branscher som finns som e-handel behövdes materialet sällas igenom för att endast ta fram det som var av intresse för den här undersökningen.

Då min avgränsning var att fokusera på modebranschen, det vill säga handel av kläder och skor, fokuserade jag på e-rapportens kapitel som handlade om dessa. Självklart finns det korrelationer mellan olika branscher och det finns även information som kunde appliceras på alla de branscher som PostNord undersökte. Efter att rapporten lästs igenom samlades den fakta som var relevant för min undersökning in för att snabbt kunna hitta den när det behövdes.

Utöver e-barometern användes även andra rapporter och andra informationskällor som hade information om hur handeln i Sverige ser ut, både e-handel och fysisk handel. Detta för att få mer grund i uppgifterna än från endast PostNord. Den andra rapporten som användes för

att få flera vinklar på ämnet var som nämnt Svensk Handel - Läget i handeln 2019. Att finna Svensk Handels rapport från 2019 gick på samma sätt som PostNords. Även i Svensk Handel sållades innehållet igenom, då rapporten innehåller mycket information kring all handel som pågår i Sverige. Svensk Handel skriver om handelns utveckling, både positiv och negativ, i fysiska butiker och genom nätet. Svensk Handel tittar även på handeln i sin storhet och inte endast i detaljhandel, som PostNord främst tittar på.

## 4. Resultat, analys och diskussion

I denna del presenteras och diskuteras den information som framkom i metoderna, de fem genomförda intervjuerna och insamlad sekundärdata. Svaren sätts i kontext med de teorier som uppsatsen utgått ifrån. Även en kort analys kring hur Covid-19 har påverkat resultaten och hur detta kan ha påverkat vilka svar som framkommit. Slutligen kommer en diskussion kring frågeställningarna utifrån resultatet.

### 4.1 New media

Idag används mycket av de nya medierna i ens vardag på många olika sätt. Det är både sociala medier, nyheter på nätet eller olika play-tjänster. Medier används säkert vid tillfällen där man inte trodde att det är medier som används. Användningen av dessa olika medier samlar upp cookies och information som kan användas för att påverka framtida köp som sker på nätet eller köp som görs i fysiska butiker. De påverkar även beteenden på och utanför nätet, då allt som görs på nätet, med eller utan medier, samlar ihop klick och information till vidare reklam och personliga erbjudande.

De nya medierna som mest påverkar sättet att bedriva handel, förutom rena e-handelssidor, är de sociala medierna. Företag väljer att inte endast ha en hemsida som visar deras erbjudanden, öppettider och eventuell e-handel. Mer vanligt blir det att företag, oavsett om det är inom mode eller inom byggbranschen, har en Facebooksida där information kommer ut och kontakt sköts. Via Facebooksidan finns sen länkar till specifika produkter som det är erbjudande på, nya produkter som släppts och till deras huvudsida. På så sätt kan konsumenter enkelt klicka sig in på ett par skor som de ser är ett erbjudande på Facebook och direkt komma till just de skorna på företagets e-handel. Denna typ av reklam är sådan som företagen gör själva och som de inte tar hjälp av andra aktörer. Det gör i sin tur att dessa inte kan vara lika personifierade som annan reklam som finns i våra flöden, men det behöver inte ses som negativt. Att klicka sig in på produkter från företags egna uppdateringar kan ibland ses som mer trovärdigt eller bättre än att klicka sig vidare genom en pop-up ad.

Vissa företag nöjer sig inte endast med att ha en Facebooksida utan använder sig även av Instagram. Företagen som har profiler på Instagram är mest troligt företag inom mode eller inredningsbranschen, då Instagram snarare handlar om att lägga upp bilder på färdiga produkter, constellationer eller kombinationer av klädesplagg. På Instagram använder sig även företagen mycket av influencers och deras publik. Genom att göra samarbeten med personer som

företagen vet har en stor följarskara och ett starkt namn förbättrar deras chanser att försäljningen på just de produkter som influensern använder sig av ökar. Influencers, eller entreprenörer som de flesta vill kalla sig, lägger då upp bilder på när de använder sig av skönhetsprodukter, har på sig en viss outfit eller har införskaffat ett nytt soffbord via just det nämnda företaget som samarbetet är med. För att deras följare enkelt och snabbt själva ska kunna hitta produkterna brukar entreprenörerna oftast använda sig av Instagram Shopping, då följarna finner information om produkten eller plagget direkt i bilden och även en länk till där de själva kan klicka hem det. Respondenterna från intervjuerna berättar att de gärna använder sig av nya medier som Instagram när de ska finna inspiration till kommande köp. Där spelar det inte heller någon roll om de ska göra köpen via e-handel eller om de gör de i fysiska butiker. Det var få respondenter som använde sig av Instagram Shopping för att köpa produkter utan de använder sig snarare av Instagram för inspiration.

Att företag kan använda sig av denna slags marknadsföring och sätt att öka sin försäljning är mycket tack vare de nya medier som uppkommit och utvecklats. Det har uppkommit nya sätt att handla och sälja varor på och koppla samman sociala medier eller andra plattformar med konsumtion. Genom detta har det även blivit lättare för konsumenter att själva skapa sina egna kollektioner, sina egna e-handlar, och på så sätt kommer det upp flera alternativ på marknaden.

Att vi har skapat och gått in i "the global village", som McLuhan nämnde, kan vi se då information har blivit mer lättillgängligt för oss, den sprids lättare mellan flera personer över hela världen. Vi kan även både förändra och bidra till den informationen som skickas till och från oss. Det är inte bara information av olika slag som fått ökad spridning tack vare digitaliseringen. Konsumenter kan beställa kläder av en hemsida som har sitt kontor i USA, men vars produkter produceras i Asien, och få dem skickade till Sverige. All denna information skickas mellan företagen på samma dag och produkterna kommer till ens dörr inom några dagar. Social shopping har på detta sättet ökat.

New media har visserligen främst gjort det möjligt för e-handel att utvecklas och spridas, men new media kan även påverka oss användare offline. Den möjligheten som mobiltelefonerna ger oss, att vi ständigt kan ha information och inspiration med oss, gör att vi inte längre behöver lita på våra egna minnen när vi till exempel ska köpa något. Med telefonens hjälp kan vi enkelt leta upp den snygga tröjan någon bar, eller den frisyr vi tänkt att frisören kan återskapa åt oss. Genom appar som Instagram eller Pinterest kan vi spara ned bilder för att sedan ta fram dem när vi själva står i butiken och ska leta efter samma vara.



Något som new media och e-handel inte kan använda sig av, som är viktigt för handel är användandet av vissa sinnen. Att kunna känna och titta på varan fysiskt är något som konsumenterna ofta efterfrågar och som kan vara avgörande gällande valet mellan fysisk handel och e-handel.

## 4.2 Digital identitet

Den digitala identiteten som vi bygger upp på sociala medier och sociala nätverk påverkar vår bild av oss själva och den bild vi vill att andra ska se. Denna identitet kan användare stärka med hjälp av de kläder och skor de har på sig, vilket smink och vilka produkter de använder sig av, samt hur de visar upp och använder sig av dessa. Det är ofta så att vilka kläder man har på sig, vilket hår man har, och annat kopplat till ens utseende, visar lite vem man är som person. Detta i samband med hur man vill att andra ska se en och hur man påverkas av andra (BUP 2014). I och med internets uppkomst blev det lättare att kunna dela med sig av detta. Det har även blivit lättare att utöka sin identitet och hitta fler sätt att uttrycka den på. Att kunna dela med sig av tips och trix, se hur andra personer uttrycker sig samt hitta inspiration har också blivit lättare, då sociala medier har ökat.

Även om det mesta av ens identitet ligger i *jaget* sitter mycket av identiteten i ens utseende och hur man är som person (Ibid). När användare använder sig av internet för att söka på inspiration i kläder, influencers eller inredning kan de få information och inspiration för att utveckla sin egna look eller livsstil, men de ger även webbsidor information; information som de i sin tur kan omvandla och "ge tillbaka" i form av reklam eller råd på var du kan köpa, låna eller hitta liknande inspirationer. Exempel på råd som webbsidorna omvandlar din information till är pop-up ads som dyker upp i ens flöden. Beroende på vilka sidor man är inne på och vilka cookies som fångas upp skapas personliga annonser. Dessa annonser kan självklart vara för mer än "bara" mode och livsstil. Det är även reklam från låneföretag, utbildningar eller jobb som blir kopplat till ens digitala identitet och aktivitet på nätet (all about cookies, 2020).

Respondenter fick frågan om huruvida deras köp påverkas av pop-up ads eller annan reklam som dyker upp på deras flöden. Där svarade majoriteten att de inte klickar sig in på dessa, men att vissa använder det som inspiration till andra köp. Genom att inte klicka sig in på annonserna motverkar det dem från att dyka upp igen på flera olika ställen. Även i PostNords undersökning ser man tendenser på att konsumenterna inte skänker reklam och pop-up ads vidare tanke. Detta trots att majoriteten ser pop-up ads flera gånger i veckan (PostNord 2020, s.61).

Att konsumenter ser reklam flera gånger per dag hänger mest troligt ihop med att användandet av telefoner, surfplattor och datorer har ökat mer. Vart man än går in på för hemsida, vare sig det är en nyhetssida eller en sociala media, omges man snabbt av olika reklam. Att konsumenter använder sina telefoner till mycket i sin vardag gör att webbsidor kan samla på sig mer data och information om användarna, vilket i sin tur bidrar med mer reklam. I takt med att vi börjar använda våra telefoner allt mer för arbete och umgänge blir vi mer vana vid att göra fler saker med hjälp av telefonerna. Att göra bankärenden som att betala räkningar har nu nästintill blivit en självklarhet och så även att köpa och konsumera olika saker och produkter.

Att allt mer köp görs via mobiltelefoner är därför inget förvånansvärt, speciellt inte i samband med att Instagram Shopping och liknande tjänster uppkommer, då användare kan enklare utöka sin digitala identitet med hjälp av dessa. Konsumenter kan direkt gå in på en influencer vars kläder eller produkter de gillar och vill bli associerade med och från deras sidor klicka hem produkterna. Lika enkelt kan bilderna på kläderna eller produkterna tas med till fysiska affärer för att lägga ned dem i inköpskorpen.

### **4.3 Intervju**

Respondenterna som ställde upp på intervjun var följande.

- Kvinnlig student, 25 år och har jobb vid sidan av studierna. Se bilaga 1 för intervju
- Manlig student, 23 år och har jobb vid sidan av studierna. Se bilaga 2 för intervju
- Kvinnlig student, 21 år som ej har jobb vid sidan av studierna. Se bilaga 3 för intervju
- Manlig student, 20 år som ej har jobb vid sidan av studierna. Se bilaga 4 för intervju
- Kvinnlig student, 22 år och har jobb vid sidan av studierna. Se bilaga 5 för intervju

Alla respondenter studerar vid Lunds universitet och alla förutom en bor i Lund. Frågorna som ställdes i intervjun var varför de valde att handla antingen i fysiska butiker eller genom e-handel, om de brukar klicka sig in på pop-up ads, samt om de använde sig av verktyg som Instagram Shopping för att genomföra köp eller finna inspiration.

Det finns en viss korrelation mellan respondenterna när det kommer till hur ofta de köper kläder och skor, och vilket kön de identifierar sig som. De tre kvinnliga respondenterna köper kläder och skor cirka två gånger i månaden medan de två manliga respondenterna gör det runt en gång per kvartal, det vill säga fyra gånger per år. Det finns däremot ingen vidare korrelation mellan om respondenterna jobbar vid sidan av sina studier eller om de inte gör det. Detta kan annars vara en faktor till att konsumenter handlar mer att de har mer pengar genom

de extrajobb de har och inte endast CSN. Därför kan de ha mer möjlighet att lägga mer pengar på varor och tjänster.

När det kom till var respondenterna föredrog att köpa sina kläder var tre av dem överens om att de föredrog att handla i fysiska butiker, en av respondenterna har på senare tid börjat handla mer på nätet den senaste tiden, och en av respondenterna handlade oftast via nätet. När det kom till om de oftast handlar i fysiska butiker eller via nätet var det inga kopplingar till huruvida respondenterna var kvinnor eller män. Den respondenten som svarade att hen på senare tid börjat handla mer på nätet har gjort detta, då hen blivit mer intresserad av att inhandla saker som inte finns i fysiska butiker. Hen menade att nätbutiker har blivit bättre på att följa trender som cirkulerar på sociala medier än vad de fysiska butikerna är.

Orsaker till varför respondenterna valde att handla i fysiska butiker var de flesta överens om. Att kunna titta på, prova och jämföra plaggen eller skorna direkt och inte chansa sig fram till hur varan passar var en av dessa anledningar. Att kunna känna på materialet och hur plagget kändes på, samt att det är lättare att jämföra med andra butiker eller andra plagg i samma butik. Att kunna använda sinnen som känsel och syn kan man därigenom se är viktiga komponenter till konsumtion och orsaker till varför konsumenter väljer att handla i fysiska butiker.

Även att konsumenterna får varan direkt i handen och inte behöver vänta på leveransen var en orsak till varför respondenten valde att handla i fysiska butiker. Två av respondenterna menade att det blir mer spontana köp när man går runt inne i butikerna och dessa spontana köp är de köp som konsumenterna kan vara mest nöjda med. Det faktum att man tog sig fysiskt till butiken, strosade runt och gjorde en slags utflykt av att handla var även det något som lockade respondenterna att handla i fysiska butiker istället för på nätet. Detta bidrar även till att fler spontanköp kan hända, något som kanske inte sker lika enkelt om man använder sig av e-handel eller new media. Det kan vara lättare att lägga till en vara till sin varukorg när konsumenten går förbi den i affären än att behöva klicka sig in på varan på en hemsida.

Om konsumenten väljer att köpa kläder och skor via nätet är den främsta orsaken utbudet. Antingen att utbudet inte är tillräckligt stort i de fysiska butikerna, eller om en specifik vara inte finns i butiken, gör det att respondenterna kollar om den finns online istället. Vissa respondenter menade att om de vet vilken vara de behöver, och i vilken storlek varan ska vara, kan det vara smidigare och skönare att beställa den på nätet. En fördel som även lockar med att köpa online är att priset ibland kan vara billigare på nätet jämfört med i fysiska butiker. Detta är något som kan locka studenter att handla mer på nätet eftersom studenter oftare har en stramare budget att leva efter. En respondent menade att hen kan titta på en vara i en butik och

sedan beställa den från nätet, då den kan vara billigare där. En annan av respondenterna tänkte tvärtom kring detta. Hen går hellre till den fysiska butiken om hen ser att varan finns i en butik nära hen istället för att köpa den på nätet.

Flera av respondenterna anser att reklam som dyker upp på nätet i form av pop-up ads eller liknande är ett fenomen där de kan hämta inspiration till kommande köp. Att reklamen är mer individanpassad än till exempel reklamen man går förbi på gatan gör att reklam på nätet lockar mer. Även om fysisk reklam, som reklambilder, inte väcker någon större uppmärksamhet, hjälper bland annat kombinationer som sitter på skyltdockor konsumenterna att se hur plaggen sitter på någon. Konsumenterna får även inspiration till kombinationer de själva kan sätta ihop. Detta hjälper dem när de går i fysiska butiker att se plagg som kan vara intressanta, men vissa respondenter menar att detta inte är att jämföra med den personifierade reklamen som finns online.

Det var endast någon enstaka respondent som nämnde att den aktivt tog avstånd från vissa pop-up ads genom att blocka dem. Framst var det pop-up ads där hen visste att företaget inte hade bra värderingar eller kvalité. En annan respondent svarade att hen var medveten om return-again-ads och att det var därför hen var noga med att inte klicka in på reklam eller pop-up ads. Vilket även det är ett slags aktivt avstånd från pop-up ads och annan reklam. Flera respondenter valde dock att inte klicka in på dem, utan endast hämta inspiration från dem för att senare gå in på hemsidan där produkterna finns.

Några av respondenterna nämnde att de finner mycket av sin inspiration på Instagram och att detta har lika stor påverkan och inspiration som reklam. Inspirationen hämtade de inte endast från reklam som dyker upp i flöden utan även genom Instagram Shopping. De använde dock Instagram Shopping främst som inspiration och inte för att köpa produkterna. En använde Instagram Shopping, eller liknande verktyg, för att få tillgång till och ta reda på rabatter eller rabattkoder. Detta visar hur stor inverkan new media som sociala medier har på konsumenterna. De används för att få inspiration, få bra priser och i vissa fall köpa produkterna.

Sammanfattningsvis visade respondenterna på liknande tendenser och syn på e-handel gentemot fysisk handel. Majoriteten väljer att handla i fysiska butiker framför e-handel för att ha möjlighet att prova och jämföra plagg fysiskt, något som inte kan göras via dator eller mobil. Dock väljer de att handla via nätet om det är så att priset är bättre eller om utbudet är större samt om specifika produkter inte finns tillgängliga i fysiska butiker. Reklam och tjänster via sociala medier används främst av respondenterna som inspiration.

### 4.3.1 Covid-19's påverkan på resultatet

Covid-19 kan ha påverkat de svar som mina respondenter gav i intervjuerna. I och med de restriktionerna som gavs med att man ombads hålla sig hemma och inte gå ut för mycket bland andra människor fick konsumenter självklart tänka om hur de valde att handla. Dock genomfördes intervjuerna ganska tidigt och de tuffaste restriktionerna hade ännu inte kommit. Dessutom svarade konsumenterna på var de föredrog att göra sina inköp och fokus låg inte på var de för tillfället gjorde sina köp.

## 4.4 Rapporter

Modebranschen har länge varit den bransch inom e-handel som är mest populär bland konsumenterna; detta kan tydligt ses både i PostNords e-barometer och Svensk Handels rapport. Både svenska företag som H&M och utländska företag som tyska Zalando ligger bland topp tio företag som är favoriter hos konsumenterna (PostNord 2020, s.18). Bland de topp tio företagen som PostNord samlat ihop genom sin undersökning är det endast H&M som är en traditionell butiksaktör, det vill säga en fysisk butik som har övergått till att även finnas som e-handel. PostNord menar att det är svårare för fysiska butiker att övergå till att förlita sig till största delen på e-handel och att det är därför butiker som är "renodlade" e-handelsbutiker är mer populära inom e-handel. Bland topp 20 mest populära butiker för e-handel finns det ett flertal "renodlade" e-handelsbutiker inom mode. Dessa e-handelsbutikerna är Zalando, Boozt, Asos, Ellos och Nelly. Sist på topp 20 listan finns Åhléns, vilken precis som H&M är en traditionell butiksaktör, som även finns som e-handel (Ibid).

I Svensk Handels rapport ser vi hur ökningen av e-handel långsamt har stigit sedan 2011. I takt med att denna stiger har handelsområden och köpcentrum hållit sig stadigt medan övrig detaljhandel sjunker. Den övriga detaljhandeln är fortsatt den med störst försäljningsprocentdel, men samtidigt den som har störst procentuella minskning. Mellan åren 2011 och 2017 har e-handeln ökat med 335 procent, där orsaken till den otroligt stora ökningen är dess låga startsiffror. Trots att den procentuella skillnaden mellan e-handel och handel i fysiska butiker är så stor som den är över de senaste åren, samt att e-handeln har skjutit så i höjden som den har, är det fortfarande den övriga fysiska handeln som har störst försäljningsandelar per kanal inom detaljhandeln 2017 (Svensk Handel 2019, s.12).

PostNord tittade även på hur konsumenterna såg på personifierade annonser och deras reaktioner på dem. På frågan hur ofta konsumenterna ser på personifierade annonser svarade majoriteten att de ser det, om inte varje dag, i alla fall flera dagar i veckan. 39 procent av de

som deltog i PostNords undersökning svarade att de stöter på dessa annonser varje dag och 30 procent ser det flera dagar i veckan. Även om konsumenterna stöter på annonserna så ofta som de gör, är det få som anser att de är relevanta för dem och överväger att införskaffa eller titta vidare på det som annonsen visar. 44 procent menade att annonsen inte var relevant, 30 procent menade att annonsen kom för sent och att de redan har införskaffat varan och endast 15 procent ansåg att annonsen var relevant och överväger att införskaffa det annonsen visade (PostNord 2020, s.61).

Hur företagen väljer att själva marknadsföra sig speglar inte helt in på konsumenternas svar. Företag väljer främst att marknadsföra sig genom sin hemsida och ser det som sitt viktigaste verktyg i marknadsföring. Efter sin egna hemsida är köpta kanaler och kanaler i marknadsföring de viktigaste verktygen. Först på tredje- och fjärde plats kommer annonser genom Google och sökordsannonsering. På sjätte- och sjundeplats kommer SEO och annonser via Facebook, men annonsering på Instagram kommer först på tolfteplats. Respondenterna från intervjun skiljer sig från detta. Respondenterna svarade att de mest använder sig av Instagram och i princip ignorerar andra reklamer som dyker upp. Något som tydligt syns i denna undersökningen är att företag allt mer går ifrån att annonsera genom fysiska annonser, till exempel tidningar och erbjudandebland. Orsaken till detta kan vara att det är enklare för konsumenter att spåra annonserna om de är digitala (Ibid, s.39). Respondenterna i intervjun framhävde att de ofta använde sig av Instagram för att finna inspiration. Detta borde butiker själva ta inspiration ifrån och börja använda sig mer av Instagram som marknadsföringssida.

PostNord har sett vissa trender som har ökat och styr utvecklingen i e-handeln. Dessa trender är social shopping, hållbarhet och att shoppa via mobilen; att shoppa via telefonen har blivit allt mer populärt i framförallt de yngre åldrarna. Något som hjälper konsumenter att kunna utnyttja att handla via telefonen till fullo är Instagram Shopping. 30 procent av svenska e-handelsföretag använder sig av Instagram Shopping. Detta gör de för att konsumenter ska kunna komma direkt från bilderna eller inläggen till företagets hemsida eller app för att kunna införskaffa produkter, framförallt inom mode och skönhet är detta viktigt. Att företag väljer att använda sig av Instagram Shopping hänger ihop med att bloggare och andra influencers mer och mer har börjat med samarbeten, och använda sociala medier allt flitigare (Ibid, s.23-24). Instagram Shopping är ett tydligt exempel på social shopping och dess relevans i det moderna samhället.

Majoriteten av e-handelsbesök sker nu allt mer med mobilen. 41 procent menar att majoriteten av deras e-handelsköp sker via telefonen. Orsaken till denna ökningen kan vara att

tjänster som Instagram Shopping och mobilvänliga applösningar eller hemsidor har ökat. Det faktum att det blivit enklare att betala med telefonen samt att en-klickslösningar blivit allt vanligare är även det en orsak till ökningen (Ibid, s.27). Vidare, allt fler influencers arbetar med sociala medier som Instagram och det är vanligt att de har samarbeten med olika företag eller skapar egna kollektioner som de säljer. Genom direktlänkar från deras profiler eller inlägg kan konsumenterna direkt tas till sidor där produkterna finns. Detta bidrar i sin tur till att klickfrekvens och besök genom mobiltelefoner ökar och så även e-handelsköpen genom mobiltelefoner. Denna utveckling är något som new media har varit delaktig i och visar hur new media, samt vår digitala identitet, påverkar kulturen kring konsumtion och konsumentbeteenden.

Precis som respondenterna som genomförde intervjun menade att de väljer att handla i fysiska butiker för upplevelsen skull, att det var roligare att gå till butikerna istället för att göra sin köp via e-handel, visar PostNords undersökning detsamma. Konsumenterna som svarade på deras undersökning visar att 14 procent väljer att köpa i fysiska butiker eftersom det är roligare. Att det även blev mer spontanköp när man köper i fysiska butiker var något som var orsak till att konsumenterna väljer detta. PostNords undersökning visar fortsättningsvis att 18 procent väljer att köpa sina varor i fysiska butiker, då de behöver varorna direkt (PostNord 2020, s.33). Något som även respondenterna i intervjun nämnde.

Som tidigare nämnt är en av orsakerna till varför konsumenterna väljer att handla i fysiska butiker att de kan titta och känna på varorna för att hänga tillbaka om de inte faller dem i smaken. Beställer man från nätet finns inte denna möjligheten, istället behöver man returnera varan. I PostNords undersökning menar dock nio av tio att detta inte är något problem. Ungefär två tredjedelar av de som deltog i undersökningen meddelade att de har returnerat en vara och majoriteten menade att det inte fanns någon problematik med detta. Endast en procent av de som svarade på undersökningen nämnde att de valde bort att handla på nätet för att slippa returer (PostNord 2020, s.53).

#### **4.5 Diskussion**

Det fanns en hypotes i början om att konsumenterna har börjat handla mer på nätet, då det är mer lättillgängligt att kunna få varorna levererade till sig istället för att själva behöva ta sig till butikerna. Det fanns även en hypotes att reklam har bidragit till en ökad e-handel, då den har ökat och nästan ständigt finns i vårt blickfång. PostNord visade att konsumenterna i Sverige allt mer rör sig mot att beställa allt mer via nätet. Under 2019 genomfördes 31 procent av de senaste köpen via nätet och en webbutik. (PostNord 2020, s.29)

I samband med att e-handeln har ökat har även returerna ökat då konsumenterna, istället för att hänga tillbaka plagg på sin plats om det inte passade, var tvungna att skicka tillbaka varor när de provade dem hemma. Dessvärre framkom inte mycket information kring hur returer har ökat i samband med att e-handeln ökat. Det som framkom var att konsumenterna är väldigt nöjda med de returalternativ som finns och att cirka två tredjedelar hade skickat tillbaka varor som de köpt, av de som svarade på PostNords undersökning. Deltagarna i PostNords undersökning menade att det inte är komplicerat eller jobbigt att skicka tillbaka någon vara. Dock kan det fortfarande ses som ytterligare en sak mer att göra än att låta plagget vara i sin garderob tills nästa utrensning eller tills ett tillfälle hittas till plagget.

Reklam som dyker upp i ens flöde eller liknande, som är kopplat till ens digitala identitet, det vill säga tidigare köp, klick och bilder, ger större chans att användaren klickar in på e-handelsidan. För att undvika remarketing är en av respondenterna i intervjun noga med att inte klicka in på reklamlänken, utan istället själv gå in på hemsidan. Där ser man att många av respondenterna inte är medvetna om eller tänker på det faktum att det inte alltid hjälper att endast ignorera pop-up adsen eller att blockera, då remarketing kommer fortsätta ske. Personifierade reklamer som pop-up ads lockar oftast fler blickar till sig och mer klick än vad icke personifierad reklam gör. Även om respondenterna som sagt valde att inte klicka sig in på reklamen, används den ofta som inspiration. Detta visar att den digitala identitet som vi skapar via vårt användande av nätet har en effekt på hur konsumenter handlar. Även om de inte använder sig av reklamen direkt, finns den som inspiration till kommande köp.

Att företag främst använder sin egna hemsida som reklam och marknadsföringskanal ses som en självklarhet. På tredje och fjärde plats kommer annonser via Google och sökordsannonsering. Annonser via Google är annonser som i större utsträckning är personifierade, då mycket av den data som vi användare lämnar lagras hos Google och används sedan för de reklamer som dyker upp i våra flöden. Reklamerna blir individanpassade på ett annat sätt än vad ett erbjudandeblad eller inlägg blir. Om företag använder sig av erbjudandeblad eller andra lite större inlägg på sina sociala medier finns det dock möjlighet att locka fler på ett inlägg. Detta visar hur stor påverkan new media har på både konsumenterna, men även företagens sätt att marknadsföra sig på bästa sätt.

Orsaken till att handla via nätet är för många bekvämligheten och utbudet. Det är enkelt att gå in på e-handelsidor, söka på precis det man är ute efter och sedan få det levererat till brevlådan eller till närmaste postutlämningsställe, många av respondenterna höll med om detta. Vet man som konsument om vad det är för märke, storlek och färg som behövs på en vara är



det smidigt att kunna beställa hem den. Det kan även vara så att man behöver ta sig en bit för att komma till butiken som har en vara man söker, och även om man måste vänta på leverans från e-handel, kan det vara en orsak att man handlar via nätet för att man inte har tid att ta sig till den fysiska butiken.

Utbud var en annan orsak till varför respondenterna handlar via nätet istället för i fysiska butiker. Fyra av respondenterna bor i Lund och en i Bjuv. Utbudet i dessa städer är inte det största och det tar därför tid att ta sig till ställen där det finns större utbud, till exempel Malmö. Att man som konsument har möjlighet att titta på flera e-handelssidor på samma gång och på så sätt har större utbud att söka på gör att det lockar att handla på nätet.

Att det är roligare att gå och handla i fysiska butiker är något som respondenterna till min intervju höll med om; det var även något som PostNord kunde stärka. 64 procent av de som svarade på deras undersökningar svarade att det senaste köpet de gjort var i en fysisk butik. Hälften av detta, 31 procent, svarade att det senaste köpet var gjort via e-handel. När man går i butiker blir det mer av en social upplevelse och konsumenterna får ett mottagande av butiken som de inte får via e-handel. För konsumenterna var det även viktigt att de kunde prova plaggen direkt i butiken, och det var en orsak till att de valde att handla i fysiska butiker istället för via nätet.

Vidare, de sinnen som vi använder när vi handlar spelar stor roll för om vi köper en vara eller ej. Känseln spelar stor roll när konsumenter köper modeartiklar såsom kläder och skor och är därför en orsak till att handla i fysiska butiker.

Vissa respondenter nämnde att de valde att handla via nätet för att det kunde vara billigare och man kunde få tillgång till rabattkoder och erbjudande som man inte kan få på samma sätt i fysiska butiker. Jag tror att många delar respondenternas tankar om detta och inte bara de som är studenter. Ett bra pris lockar alltid och speciellt när man som konsument vet att det är dyrare på ett annat ställe. Detta är något som e-handel har fångat upp och många sidor har fri frakt om man handlar över en viss summa. Att konsumenten väljer en vara till för att få fri frakt gör att e-handeln tjänar på det.

Målgruppen som valdes var 20-25 åringar som studerar vid Lunds universitet. Det geografiska fokuset var ett bra fokus då, även om Lund inte har det största utbudet av fysiska modebutiker, finns det nära förbindelser till bland annat Malmö där utbudet är större. Lund är en typisk studentstad fylld med studenter från olika bakgrunder och olika platser i Sverige, vilket gör att blandningen är ganska stor. Även om alla är studenter och vanligtvis har samma ekonomiska tillgång, med CSN, kan de ha olika syn på handel. Det kan även göra att

respondenterna väljer att handla mer när de är hemma i de städer de kommer ifrån för att utbudet kan vara bättre eller att ekonomin kan se annorlunda ut då. Skulle personer valts som inte alla hade samma levnadsstandarder och sysselsättning hade antagligen svaren sett annorlunda ut, och då eventuellt kunnat ställas mer mot andra undersökningar som genomförts, som till exempel PostNords e-handelsbarometer eller Svensk Handels årsrapport.

## 5. Avslutning

### 5.1 Slutsats

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur yngre konsumenter, då främst studenter har förändrat sin kultur kring konsumtion och tankar på konsumentbeteenden i och med e-handels utveckling, med fokus på detaljhandel och sällanköpshandel. Syftet var även att titta på hur stor påverkan reklam eller marknadsföring på olika sätt har på deras sätt att konsumera.

De frågor som uppsatsen har svarat på är:

- *Vad är det som gör att konsumenter väljer att handla på nätet istället för fysiska butiker eller vice versa?*
- *Hur stor inverkan på kommande köp har pop-up ads och annan reklam som ständigt finns i våra flöden?*

Fördelen till varför konsumenter väljer att köpa via nätet är att utbudet oftast är större, både till antalet butiker, men även produkter i butikerna. Detta ger mer valmöjligheter och det blir lättare att hitta den storlek eller den vara man är ute efter. Det kan även ibland vara billigare att handla via nätet än i de fysiska butikerna. Just priset tror jag kan vara en avgörande faktor hos framförallt studenter, då de oftast lever med en hyfsat stram budget.

Att döma av de svar som framkom genom intervjuer och PostNords e-barometer är det dock fortfarande mest vanligt att konsumenter väljer att handla i fysiska butiker jämfört med via e-handel. Respondenterna väljer att gå i fysiska butiker, då de gillar upplevelsen att kunna se och känna på plagget samt att slippa skicka tillbaka plagg utan att kunna prova direkt i butiken. Även att de kan jämföra produkter med varandra, få inspiration av skyltdockor samt att få varan med sig hem utan att behöva vänta på leverans spelar roll. Några av respondenterna menade även att de oftast gör spontanköp i fysiska butiker, spontanköp som visar sig vara några av de köp som respondenten varit mest nöjd med.

Sinnet känsel spelar stor roll vid inköp av mode eftersom konsumenter gärna vill kunna känna på kläderna och prova dem innan de köper plagget. Detta sinne utesluts eller försenas i och med e-handel. Konsumenten får vänta med att kunna känna och prova plagget tills det att man får hem det.

Pop-up ads och annan reklam som finns i våra flöden påverkar de kommande köpen som görs, då de ger mycket inspiration till konsumenterna. Att aktivt använda sig av reklamen, genom att klicka sig in på länken, var dock inte vanligt bland respondenterna, utan reklamen

används mer som inspiration. Just om reklamen var personifierad och vinklad till den enskilda personen innebar en större chans att konsumenten skulle hämta inspiration från det som visades.

Undersökningen visar att trots det faktum att e-handeln har utvecklats, och numera finns överallt omkring oss, föredrar konsumenter fortfarande att gå i fysiska butiker när de behöver köpa nya kläder eller skor. Utbudet är visserligen större på nätet men konsumenter föredrar fortfarande att kunna gå runt bland plaggen, kunna prova de direkt och få inspiration till spontanköp.

## **5.2 Förslag på vidare forskning**

PostNord ser en trend som visar att e-handel kommer fortsätta stiga och räknas omsätta över 95 miljarder under 2020 och i samma takt kommer vi 2021 överstiga 100 miljarder i omsättning (PostNord 2020, s.5). Med tanke på Covid-19 som drabbade världen inte långt efter att PostNord gav ut sin årsrapport skulle det vara intressant att se hur e-handeln påverkas av Covid-19. Om det var så att den ökade på grund av alla de restriktioner som kom till följd av Covid-19 eller om e-handeln, så väl som resten av världen, stod stilla.

Enligt Svensk handel har Sveriges geografi påverkan på hur handeln ser ut på sina ställen. En naturlig förklaring är att där det bor fler människor, där finns det även fler butiker (Svensk handel 2019, s.12-13). En vidare forskning som skulle vara intressant att titta på är om e-handeln ser annorlunda ut geografiskt. Är e-handeln större där det finns färre fysiska butiker, eller spelar geografin ingen roll?

## 6. Källförteckning

Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber

All about cookies (-) *All About Computer Cookies*. <https://www.allaboutcookies.org> [2020-05-18]

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

Andersson, Magnus (2017) "Medierad social interaktion" i Olsson, Tobias. (Red.) *Sociala medier. Vetenskapliga perspektiv*. Malmö: Gleerups

Asplund, Hannes & Nilsson, Johan (2019). *Paradoxen mellan individanpassad marknadsföring och personlig integritet: En kvalitativ studie om när individanpassad marknadsföring upphör att vara en konkurrensfördel*. Linnéuniversitetet Kalmar Växjö <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1336585/FULLTEXT01.pdf> [2020-05-18]

Benlian, Alexander; Hess, Thomas & Mahnke, Rolf (2015-03-25) *A Grounded Theory of Online Shopping Flow*.  
[https://www.researchgate.net/publication/273961188\\_A\\_Grounded\\_Theory\\_of\\_Online\\_Shopping\\_Flow](https://www.researchgate.net/publication/273961188_A_Grounded_Theory_of_Online_Shopping_Flow) [2020-06-04]

BUP (2014-04-05) *Självbild och identitet*. <https://www.bup.se/sv/Rad-och-fakta/Artiklar/Sjalvbild-och-identitet1/> [2020-05-18]

Bränström, Sara L (2019-03-22) *Butiksdöden växer - klädmärken dör*. <https://www.svd.se/de-stanger-alla-butiker--butiksdoden-vaxer> [2020-06-04]

Dennis, Charles; Merrilees, Bill; Jayawardhena, Chanaka & Wright, Len Tiu (2009-09) *E-consumer behavior*. [https://www.researchgate.net/publication/42622087\\_E-consumer\\_behaviour](https://www.researchgate.net/publication/42622087_E-consumer_behaviour) [2020-07-20]

Digital snack (2018) *Allt du behöver veta om Instagram shopping*

<https://digitalsnack.se/blogg/guider-och-tips/allt-du-behover-veta-om-instagram-shopping/>  
[2020-05-12]

Eriksson, Magnus; Weibull, Lennart (-) *Nationalencyklopedin*, sociala medier.  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/sociala-medier> [2020-05-23]

Falk, Lars; Gustafsson, Karl Erik & Lindh, Bengt (-) *Nationalencyklopedin*, reklam.  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/reklam> [2020-04-16]

Hall, Stuart (1996) "Who needs 'identity'?" i du Gay Paul och Hall, Stuart. *Question of Culture Identity*. SAGE Publications Ltd

Hamilton, Stefan (-) *Vad är web 2.0?* <https://www.happiness.se/artiklar/vad-ar-web-20> [2020-05-28]

Hodkinson, Paul & Lincoln, Sian (2008) *Online journals as virtual bedrooms?: Young people, identity and personal space*. London: Young, 16(1)

Levinson, Paul (1999) *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. London och New York: Routledge

Martínez, Carolina & Sandberg, Helena (2017) "Sociala medier som affärsmodeller: Kritiska perspektiv" i Olsson, Tobias. (Red.) *Sociala medier. Vetenskapliga perspektiv*. Malmö: Gleerups

May, Tom (2001) "Structured interview" in *Social Research: Issues, Methods and Research*. 4th ed. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.

Miller, Vincent (2011) *Understanding Digital Cultures*. Oxford: SAGE

Olsson, Tobias (2017) *Sociala medier. Vetenskapliga perspektiv*. Malmö: Gleerups

PostNord (2020) *E-barometern Årsrapport 2019* <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2019.pdf> [2020-06-02]

Schoug, Fredrik (2017) "Selfiekulturen i sociala medier" i Olsson, Tobias. (Red.) *Sociala medier. Vetenskapliga perspektiv*. Malmö: Gleerups

Schultz, Susanna (2020-06-02) *1177 Vårdguiden. Covid-19 -- coronavirus*  
<https://www.1177.se/Skane/sjukdomar--besvar/lungor-och-luftvagar/inflammation-och-infektion-ilungor-och-luftror/om-covid-19--coronavirus/covid-19-coronavirus/> [2020-06-03]

Sontag, Susan (1981/1977) *Om fotografi*. Stockholm: P.A. Norstedts & Söners förlag

Svensk handel (2019) *Läget i handeln 2019*  
[https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln\\_svensk-handel.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln_svensk-handel.pdf) [2020-06-02]

Sundström, Malin (-) *Nationalencyklopedin, e-handel*.  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/e-handel> [2020-04-16]

Surfalugnt (2019-05-17) *Vad är Instagram?* <https://surfalugnt.se/appar-tjanster/2019/vad-ar-instagram/> [2020-05-23]

Turkle, Sherry (1996) *Life on the Screen; Identity in the Age of the Internet*. London: Weidenfeld & Nicolson

Vetenskapsrådets expertgrupp för etik (2011), *God forskningssed*. Vetenskapsrådets Rapportserie 1:2011. <https://publikationer.vr.se/produkt/god-forskningssed/> [2020-06-02]

Wadenström, Ralf (1999) *McLuhans relevans för förståelse av nymedia*  
<http://www.wadenstrom.net/texter/mcluhan.htm> [2020-05-11]

Wikipedia (2019-12-10) *Popup-fönster* <https://sv.wikipedia.org/wiki/Popup-fönster> [2020-04-16]

## **6.1 Opublicerat material**

Intervju med respondent 1, den 25 mars 2020, via e-post. Sparad som utskrift i uppsatsförfattarens ägo: [Bilaga 5](#)

Intervju med respondent 2, den 9 april 2020, via e-post. Sparad som utskrift i uppsatsförfattarens ägo: [Bilaga 3](#)

Intervju med respondent 3, den 9 april 2020, via e-post. Sparad som utskrift i uppsatsförfattarens ägo: [Bilaga 4](#)

Intervju med respondent 4, den 1 april 2020, via e-post. Sparad som utskrift i uppsatsförfattarens ägo: [Bilaga 1](#)

Intervju med respondent 5, den 11 april 2020, via e-post. Sparad som utskrift i uppsatsförfattarens ägo: [Bilaga 2](#)



## 7. Bilagor

### Bilaga 1

1. Kön
  - Kvinna
2. Ålder
  - 25
3. Primära sysselsättning? ex jobbar eller pluggar
  - Pluggar
4. Gör du något utöver din primära sysselsättning? ex jobbar eller pluggar
  - Jobbar
5. Studieort och skola
  - Lund och Lunds universitet
6. Boendeort
  - Lund
7. Hur ofta köper du kläder eller skor?
  - ca 2 gånger i månaden
8. Handlar du oftast i fysiska butiker eller via nätet?
  - Oftast i fysiska butiker
9. Vad är det som avgör om du handlar i fysiska butiker?
  - Först och främst möjligheten till att pröva kläderna men även för att slippa leveranser. Många gånger blir det spontana köp men ibland är det också pga av att man vill/behöver det direkt.
10. Hur stor påverkan har reklam eller det som sitter på skyltdockorna på dig när du handlar?
  - Stor påverkan. Det inspirerar en till att hitta något nytt och något man kanske inte annars skulle köpa. Dessutom hur man ska matcha sina plagg.
11. Vad är det som avgör om du handlar via nätet?
  - Oftast är det sortimentet som brukar vara större men även då det finns fler hemsidor/butiker att köpa ifrån vilket gör det enklare till att hitta vad man letar efter. Om det är något jag inte hittar i butik så brukar jag då kolla internet istället och kolla olika hemsidor.

12. Är det vanligt att du klickar dig vidare på pop-up ads (reklam på sociala medier, nyhetssidor osv) för att köpa eller titta på varan?

- Ja. Det är oftast det popar upp något som är intressant och man då vill kolla vidare på.

13. Använder du dig av Instagram Shopping eller liknande reklamer/erbjudanden via sociala medier?

- brukar inte använda dem för att köpa något direkt utan kan mer vara att man kollar in det lite snabbt för inspo bara

## Bilaga 2

1. Kön
  - 1.1. Man
2. Ålder
  - 2.1. 23
3. Primära sysselsättning? ex jobbar eller pluggar
  - 3.1. Pluggar
4. Gör du något utöver din primära sysselsättning? ex jobbar eller pluggar
  - 4.1. Jobbar deltid
5. Studieort och skola
  - 5.1. Lund och Lunds universitet
6. Boendeort
  - 6.1. Lund
7. Hur ofta köper du kläder eller skor?
  - 7.1. 3-4ggr per år som student. En per säsong.
8. Handlar du oftast i fysiska butiker eller via nätet?
  - 8.1. Oftast via nätet. Större utbud och lättare att jämföra liknande plagg från olika märken. Snabbare.
9. Vad är det som avgör om du handlar i fysiska butiker?
  - 9.1. Om butiken har ett stort utbud och är nära. Dessutom om det finns fler butiker bredvid varandra så jag kan jämföra och få inspiration. Jag bryr mig inte så mycket om hur det ser ut där inne. Dock hjälper det om de har lagt ut snygga kombinationer på skyltdockor och bilder samt bra belysning. Vill jag köpa jeans eller andra plagg med snäv passform tar jag oftast butik om det finns flera bredvid varandra. Då är det lättare att hitta bra byxor.
10. Hur stor påverkan har reklam eller det som sitter på skyltdockorna på dig när du handlar?
  - 10.1. Skyltdockor med snygga kombinationer hjälper såklart mig att hitta plagg. Däremot tycker jag internet-bilder kan anpassas ännu mer mot min smak och vara bättre på så sätt. Hur mycket påverkan reklam har vet jag inte, då det är undermedvetet.

11. Vad är det som avgör om du handlar via nätet?
  - 11.1. Utbudet, riktad reklam med direktlänkar och mer anpassat efter min stil, enklare och snabbare. Lättare att jämföra. Har nämnt lite i tidigare frågor.
12. Är det vanligt att du klickar dig vidare på pop-up ads (reklam på sociala medier, nyhetssidor osv) för att köpa eller titta på varan?
  - 12.1. Nej, jag kan dock minnas märket och kolla in det senare. Ex via deras hemsida. Jag vill inte alltid visa att jag gått in på en viss reklamannons för att minska return-again-adsen. Ibland har jag fått inspiration att köpa liknande plagg där kunna jämföra bland märken.
13. Använder du dig av Instagram Shopping eller liknande reklamer/erbjudanden via sociala medier?
  - 13.1. Jag kan titta på dem och ibland få inspiration. Däremot brukar jag inte heller vilja klicka på dem allt för mycket. Jag brukar vilja jämföra mm innan jag tar beslut. Dock har flera tröjor köpts (oftast från andra märken) för att jag inspirerats från en reklam. Dock har jag gått på reklam om solglasögon en gång!

### Bilaga 3

1. Kön: Kvinna.
2. Ålder: 21 år.
3. Primära sysselsättning? ex jobbar eller pluggar.
  - 3.1. Studerar på heltid.
4. Gör du något utöver din primära sysselsättning? ex jobbar eller pluggar.
  - 4.1. Nej.
5. Studieort och skola
  - 5.1. Lund och Lunds universitet
6. Boendeort
  - 6.1. Lund
7. Hur ofta köper du kläder eller skor?
  - 7.1. Kanske 1-2 ggr i månaden. Kan ibland gå lång tid emellan, men när jag väl shoppar köper jag flera plagg samtidigt.
8. Handlar du oftast i fysiska butiker eller via nätet?
  - 8.1. 50/50. Föredrar fysiska butiker då jag gärna vill prova plaggen innan, men utbudet är sämre.
9. Vad är det som avgör om du handlar i fysiska butiker?
  - 9.1. För mig är det roligare att shoppa i en fysisk butik. Hela grejen att ta sig till stan och strosa runt i butiker är en del av upplevelsen, som man inte får när man onlineshoppa. När man handlar i fysisk butik får man även varan direkt i handen. Man slipper alltså vänta på leverans, och att eventuellt behöva skicka tillbaka och betala frakt om varan inte passar.
10. Hur stor påverkan har reklam eller det som sitter på skyltdockorna på dig när du handlar?
  - 10.1. Ganska stor! Det ger mig inspiration. Man får se produkter i ett sammanhang och hur de ser ut på en person (fall, textur osv). Detta syns inte alltid när ett plagg hänger på en galge eller på ett foto av ett plagg i en nätbutik.

11. Vad är det som avgör om du handlar via nätet?
  - 11.1. Om utbudet av butiker i staden jag bor är dåligt, och jag vill shoppa från en särskild butik, blir det via nätet. Ibland händer det att jag provat något i butik men storleken jag vill ha saknas. Då beställer jag varan från onlinebutiken istället. Ibland är även produkter billigare på nätet än i fysisk butik. Då kan det vara så att jag provar ut en produkt i butik, men beställer den via nätet för att spara pengar. Har man inte tid att gå runt på stan och leta, kan det vara smidigt att kunna klicka hem de produkter man vill ha. Allt utbud finns samlat på ett och samma ställe.
12. Är det vanligt att du klickar dig vidare på pop-up ads (reklam på sociala medier, nyhetssidor osv) för att köpa eller titta på varan?
  - 12.1. Nej, väldigt sällan. Händer ibland.
13. Använder du dig av Instagram Shopping eller liknande reklamer/erbjudanden via sociala medier?
  - 13.1. Nej.

## Bilaga 4

1. Kön
  - 1.1. Man
2. Ålder
  - 2.1. 20
3. Primära sysselsättning? ex jobbar eller pluggar
  - 3.1. Pluggar
4. Gör du något utöver din primära sysselsättning? ex jobbar eller pluggar
  - 4.1. Nej
5. Studieort och skola
  - 5.1. Lund och Lunds universitet
6. Boendeort
  - 6.1. Lund
7. Hur ofta köper du kläder eller skor?
  - 7.1. Ca en gång per kvartal
8. Handlar du oftast i fysiska butiker eller via nätet?
  - 8.1. Oftast i butik
9. Vad är det som avgör om du handlar i fysiska butiker?
  - 9.1. Möjligheten att kunna prova sakerna direkt och inte behöva skicka tillbaka. De plagg/skor jag oftast gillat mest i efterhand har inte varit desamma som jag åkt för att kolla på utan mer spontana. Det försvinner lite online tycker jag.
10. Hur stor påverkan har reklam eller det som sitter på skyltdockorna på dig när du handlar?
  - 10.1. Skyltdockor har ibland lite påverkan för att man ser hur kläderna sitter. Annonser gör inte lika mycket för då känns det som att jag kopierar någon annans klädstil istället för att hitta plagg som är del av min stil. Reklam online gör ännu mindre då jag tycker det är svårt att se hur kläder ser ut i två dimensioner.
11. Vad är det som avgör om du handlar via nätet?
  - 11.1. Om det är specifika saker som jag vet att jag vill ha, typ ett par skor jag vet med säkerhet är rätt storlek eller en nytt plagg som är likadant som ett jag redan har men vill ha en ny av.
12. Är det vanligt att du klickar dig vidare på pop-up ads (reklam på sociala medier, nyhetssidor osv) för att köpa eller titta på varan?
  - 12.1. Nä i princip aldrig.
13. Använder du dig av Instagram Shopping eller liknande reklamer/erbjudanden via sociala medier?
  - 13.1. Nej

## Bilaga 5

1. Kön
  - Kvinna
2. Ålder
  - 22
3. Primära sysselsättning? ex jobbar eller pluggar
  - Pluggar
4. Gör du något utöver din primära sysselsättning? ex jobbar eller pluggar
  - Jobbar hemifrån med översättning
5. Studieort och skola
  - Lund och Lunds universitet
6. Boendeort
  - Bjuv
7. Hur ofta köper du kläder eller skor?
  - Kanske två gånger per månad, max
8. Handlar du oftast i fysiska butiker eller via nätet?
  - Handlar oftast i fysiska butiker, men har definitivt börjat handla online mer och mer det senaste året
- 6.1 Vad är det som gjort att du börjat handla mer online det senaste året?
  - Jag har blivit mer intresserad av produkter som inte säljs av fysiska butiker. På ett sätt känns det som att vissa onlinebutiker är mer insatta i dagens trender och mode, så om jag ser något jag tycker är fint på Instagram eller på någon som passerar mig på gatan, så är det på de sidorna jag kollar först.
9. Vad är det som avgör om du handlar i fysiska butiker?
  - Jag vill gärna komma ut, se folk, prova kläder, skor och storlekar, jämföra med andra produkter och kunna se mig själv med den produkten jag är intresserad av. När jag handlar online blir det mer av en gissning att det kommer bli bra, samt att jag helst undviker att skicka tillbaka produkter och kanske då behåller saker jag inte är helt nöjd med. Gällande matprodukter, tycker jag om att kunna se vad det är jag får, att jag själv får välja vilka jordgubbar jag tar med hem till exempel, även om man kan beställa online och hämta. Jag njuter dessutom av att gå runt och bara titta.



10. Hur stor påverkan har reklam eller det som sitter på skyltdockorna på dig när du handlar?
  - Inte jättestor påverkan. Det är mer Instagram som gör skillnaden med detta, då jag kanske ser någon ha ett visst plagg på sig eller ha fått ett superbra resultat av en speciell hudprodukt, och vill därför testa detta själv.
11. Vad är det som avgör om du handlar via nätet?
  - Om det är en affär som inte finns fysiskt eller om jag har en speciell produkt i tankarna, så prioriterar jag att hitta detta online. Om jag ser att det finns en produkt jag är intresserad av i en fysisk affär så går jag oftast hellre dit än handlar det online.
12. Är det vanligt att du klickar dig vidare på pop-up ads (reklam på sociala medier, nyhetssidor osv) för att köpa eller titta på varan?
  - Ibland gör jag detta på Instagram, men oftast inte, då jag vet ungefär vilka affärer jag tycker om och brukar handla hos. Kommer det en reklam från en online-affär som jag vet inte producerar så bra kvalitetsprodukter så klickar jag inte in på det alls, och blockerar oftast framtida pop-ups från dem.
13. Använder du dig av Instagram Shopping eller liknande reklamer/erbjudanden via sociala medier?
  - Ibland. Ser jag något jag gillar så kanske jag klickar in på länken till affären, men oftast brukar jag inte köpa något direkt då. Men jag använder mig gärna av rabattkoder!