



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Nytta eller nöje?

- Cityhandeln och e-handeln ur ett nytt perspektiv

Masteruppsats 30 högskolepoäng

Författare: Amra Obradovac

Handledare: Richard Ek

Abstract

Title	Utilitarian or hedonic trading? Center trading and e-commerce from a new perspective
Seminar date	24th of May 2013
Course	SMMM20 Service Management: Master's Thesis (30 credits)
Author	Amra Obradovac
Tutor	Richard Ek
Keywords	utilitarianism, hedonism, e-commerce, physical stores, service, service landscape, experience economy, sense shopping.
Purpose	The purpose of the study is to problemise the distinction between utilitarian and hedonic-oriented trading in retail research.
Methodology	The research design is based on a multiple case studies, center trading in three cities in the region of Skåne. It is a qualitative and descriptive approach, based on in-depth interviews.
Theoretical framework	The study has a theoretical framework based on theories of an idea of trading with utilitarian and hedonic motivations. E-commerce is mainly represented as utilitarian-oriented and trading in physical stores, center trading, is represented as hedonic- oriented trading.
Empirical data	The empirical data consists from the fifteen interviews, fourteen interviews with the managers in physical stores and one interview with a business advisor from Svensk Handel.
Conclusion	The distinction between utilitarian and hedonic trading is not totally clear. The retail research needs to rethink about the concepts and definitions, since the consumers, city trade and e-commerce can have utilitarian and hedonic values and motivation which means the theory is not unproblematic.

Förord

Denna masteruppsats är skriven under vårterminen 2013 vid Lunds Universitet på Campus i Helsingborg. Detta inom ramarna för masterprogrammet Service Management Retail.

Under detta uppsatsarbete har jag lärt mig mycket om hur cityhandelsaktörer förhåller sig till distinktionen nytta/nöje i relation till cityhandel respektive e-handel, samt fått en djupare inblick i de teoretiska och praktiska implikationerna av detta förhållningssätt.

Jag vill tacka samtliga respondenter som har erbjudit sin tid och delat med sig sina upplevelser, erfarenheter och kunskap om nyttoorienterad och nöjesorienterad handel. Jag vill även rikta ett stort tack till min handledare, Richard Ek, för god vägledning under arbetsprocessens gång. Slutligen vill jag även tacka Madeleine Johansson från Svensk Handel för hennes goda råd och idéer.

Helsingborg, 24 maj 2013

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	8
1.4 Problemformulering	8
1.5 Definitioner.....	8
1.6 Avgränsningar.....	9
2. Metod	10
2.1 Epistemologisk inriktning	10
2.2 Angreppssätt	10
2.3 Ansats.....	11
Fallstudier	11
Deskriptiv ansats.....	12
Kvalitativ ansats.....	12
2.4 Datainsamling	13
Primär och sekundär data.....	13
2.5 Kvalitativa intervjuer	13
Semistrukturerade intervjuer.....	15
Intervjuguide.....	15
Intervjufrågor.....	16
Inspelning och transkribering	17
2.6 Urval	18
Val av butiker och respondenter	18
2.7 Trovärdighet.....	19
2.8 Källkritik	20
Källkritik mot data	20
Källkritik mot forskningsdesign	21
Källkritik mot intervjuer	21
3. Teori	22
3.1 Teoridiskussion	22
3.2 Nytt och nöje som en idé.....	23
Nyttoorienterad och nöjesorienterad handel	23
Utilitaristisk och hedonistisk konsument	25
Köpb beslutsmodell	26
3.3 Nöjesorienterad handel: fysisk butikshandel	28
Butikens utveckling	28
Service	29
Servicelandskap	30
Butiksmiljö	31
Sinneshopping och upplevelser	31
3.4 Nyttoorienterad handel: E-handel	32
E-handelns utbredning	32
Pris	33
Tid.....	34
Service	34
Inslag av både nytta och nöje.....	35
3.5 E-handeln versus butikshandel.....	36

3.6 Sammanfattning av den teoretiska referensramen	37
4. Empiri: Cityhandeln i Skåne-regionen.....	38
4.1 Cityhandeln i förändring	38
4.2 Malmö	38
4.3 Lund	38
4.4 Helsingborg.....	38
4.5 Relevanta aktörer inom cityhandeln.....	39
5. Analys och diskussion	40
5.1 Upplevelser av cityhandeln.....	40
Komplett handel: serviceinriktad och upplevelsebaserad	40
Begränsad	41
5.2 Upplevelser av e-handeln.....	42
Icke komplett handelsform: priskonkurrerande hot med utvecklingsmöjligheter.....	42
Obegränsad	43
5.3 Upplevelser av konsumenten	45
Medveten och påläst	45
Konsumenten kan vara både nyttoorienterad och nöjesorienterad	46
5.4 Distinktionen.....	47
5.4.1 Nöje inom cityhandeln och e-handeln.....	47
Service	47
Butiksmiljö	49
Sinnesshopping.....	50
Upplevelser.....	52
5.4.2 Nyttan inom cityhandeln och e-handeln	54
Prisperspektiv: lägre priser	54
Tidsperspektiv: tillgänglighet	56
Tidsperspektiv: bekvämlighet.....	57
Utbud	58
Effektiv service.....	59
5.5 Teoretiska implikationer och praktiska konsekvenser	60
Vad händer om e-handeln blir ett upplevelserum?	60
Varför pratar inte Grönroos om serviceupplevelser inom e-handeln?	61
Relation mellan fysiska butiken och e-handeln	63
Från multikanal-handlare till singelkanal- handlare?.....	65
Distinktionens negativa konsekvenser.....	65
6. Slutsatser.....	67
6.1 Syfte	67
Nyttan och nöje i relation till cityhandel respektive e-handel.....	67
Teoretiska implikationer och praktiska konsekvenser	69
Sammanfattande slutsats.....	72
6.2 Förslag till vidare forskning.....	73
Källförteckning.....	75
Tryckta källor.....	75
Elektroniska källor	80
Bilaga 1.....	82
Intervjufrågor till butiksansvariga.....	82
Intervjufrågor till Svensk Handel.....	83

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Från början växte många städer fram som handelsplatser där människor bytte varor och tjänster på marknader (De Wit Sandström & Fredriksson 2010: 68). Den lokala handeln och servicetjänsterna fanns på gångavstånd och var lättillgängliga för de flesta människorna i staden (Olsson 2010: 166). Handeln baserades främst på ett rationellt beteende då människorna ville tillfredsställa sina livsnödvändigheter i första hand. Idag kan produkter och tjänster säljas på ett traditionellt sätt i butiker samtidigt som försäljningen ökar via andra kanaler som distansförsäljning på Internet, så kallad e-handel (Bergström 2010: 20). Handeln i sin helhet har blivit alltmer lättillgänglig och erbjuder inte bara basbehov som mat och kläder utan även shopping som en flykt från verkligheten som ska bidra till olika känslor av habegär och nöje (De Wit Sandström & Fredriksson 2010: 68; Olsson 2010: 166). Eftersom den fysiska butiken kan betraktas som ett varumärke, ett medium där upplevelser, servicemötet, servicelandskapet och våra sinnen är viktiga, har handeln blivit alltmer nöjesorienterad. Detaljhandelsanalytikern Fredrik Bergström (2010: 34) hävdar att när en butik kan erbjuda ”allt” blir nöje och upplevelser alltmer viktigare för butikens överlevnad på marknaden. Om butiken har förmågan att kombinera sitt sortiment med nöje, i form av olika upplevelser, kan själva shoppingupplevelsen bli positiv för konsumenten. Många konsumenter besöker attraktiva handelsplatser för att besöka butiker på grund av deras utformning, atmosfär och bemötande (Bergström 2010: 34). Eftersom stadskärnor oftast har vissa kvaliteter gällande attraktivitet kan butikerna i stadskärnor ta del av dessa kvaliteter och kombinera de med egna kvaliteter för att generera en helhetsupplevelse för konsumenten (Eskilsson & Thufvesson 2010:190–193).

Stadskärnornas cityhandel, som en nöjesorienterad handel, är en mötes- och nöjesplats genom en kombination av varor, tjänster och service, som e-handeln har svårt att efterlikna. Enligt Monsuwé et al. (2004: 116) kan e-handeln inte heller efterlikna den butiksatmosfär som baseras på våra sinnen i samband med fysisk shopping. Trots detta ökar e-handeln som nyttoorienterad handeln, på grund av sin lättillgänglighet, lägre priser och större produktutbud samt förbättrade köpvillkor (Dennis et al. 2010: 157; Monsuwé et al. 2004: 116). I samband med e-handels expansion har det skett en teknisk utveckling. Hemsidor och e-butiker har blivit utformade på så sätt att det ska bli enkelt för användaren att hantera olika funktioner (Dennis et al. 2010: 156). Monsuwé et al. (2004: 104) menar att ju mer lätthanterlig en teknisk funktion är desto mer sannolikt är det att konsumenterna kommer att använda den. Att

utveckla ett tjänstsystem där konsumenternas tid förväntas användas på ett mer effektivt sätt än tidigare har gett goda resultat (Grönroos 2009: 354). E-handelns tidsbesparningar handlar om en konsumentnytta som många värdesätter idag. Samtidigt menar Dennis et al. (2010: 167) att underhållning och olika aktiviteter inom e-handeln har blivit allt mer vanligt. Funktioner som virtuella speglar och 3D möjligheter samt olika zoomfunktioner leder till att informationen om produkten förbättras och skapar en e-shoppingupplevelse som konsumenterna vill ta del av innan ett köpbeslut (Dennis et al. 2010: 167). Dennis et al. (2010: 168) drar slutsatsen att shopping kombinerat med sociala aktiviteter och underhållning är en viktig del av dagens e-handel. Monsuwé et al. (2004: 116) hävdar att e-handeln uppfyller konsumenternas krav och behov på ett mycket mer effektivt och ändamålsenligt sätt än traditionell handel i fysiska butiker. Detta leder till behovet av att studera vikten av e-handeln och dess utveckling i relation till fysisk handel.

1.2 Problemdiskussion

I dagsläget finns det en distinktion mellan nyttoorienterad och nöjesorienterad handel inom teoribildningen men även till mans rutinmässigt. Cityhandeln, som oftast handlar om en avgränsad yta med en tydlig karaktär, underhållning och spänning (Öberg 2008: 5), kan därför upplevas mer som nöjesorienterad handel. E-handeln som föreställd nyttoorienterad handel, genom utökad tillgänglighet, tidsbesparningar, minimal ansträngning, lägre priser och stort utbud, har trots allt börjat få allt fler inslag av servicetjänster och förbättrade upplevelsebaserade funktioner. Detta har resulterat i studier som hävdar att e-handeln kan konkurrera med fysisk handel på ett mer effektivt och ändamålsenligt sätt (t ex Monsuwé et al. 2004). Jag vill därför problematisera distinktionen mellan dessa två handelsformer utifrån idén om en nytta och nöje. Detta eftersom handelsformer utvecklas och förbättras samt att det är dagsaktuellt och relativt utforskat fält inom detaljhandelsforskningen. Eftersom e-handeln är en handelsform som är här för att stanna och numera börjar även upplevas som mer nöjesorienterad betyder det att teorin inte är oproblematisk. Med detta menas att teorier, som hävdar att handeln kan antingen vara driven av utilitaristiska eller hedonistiska konsumtionsval, ska problematiseras utefter det internetbaserade och alltmer växande skärnkulturen, teknikens utveckling och konsumenternas nya livsstilar samt konsumtionsvanor.

Denna uppsats har en samhällsrelevans eftersom det är viktigt att öka förståelse och medvetenhet för hur handeln och konsumtionsmönster förändras, men även relevant att diskutera för cityhandelns fortsatta vitalisering och e-handelns utbredning.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att problematisera uppdelningen mellan nyttoorienterad och nöjesorienterad handel inom detaljhandelsforskningen. Detaljhandeln är en nutida arena, ett empiriskt fält, som kan utforskas som ett led i att göra denna teoretiska problematisering.

1.4 Problemformulering

Som ett resultat av tidigare problemdiskussion och syfte ställer jag följande forskningsfrågor:

- Hur förhåller sig cityhandelsaktörer¹ till distinktionen nytta/nöje i relation till cityhandel respektive e-handel?
- Vilka är de teoretiska implikationerna och praktiska konsekvenserna av detta förhållningssätt?

Eftersom det finns en föreställning inom detaljhandelsforskningen om en uppdelning när det gäller nytta och nöje inom handeln, vill jag därför studera närmare branschen, genom hur detaljhandelns aktörer förhåller sig till den föreställda distinktionen. Forskningsfrågorna är mer konkreta och den första forskningsfrågan handlar om en diskussion om handels natur eller karaktär när det gäller nytta och nöje, utifrån vad relevanta aktörer inom cityhandeln upplever. Denna diskussion mynnar ut till den andra forskningsfrågan som är teoretisk genom att jag vill analysera implikationerna av de svar som jag får av respondenterna. Med denna forskningsfråga vill jag bidra med att nyansera teorin genom att tänka om inom detaljhandelsforskningen och på så sätt studera vilka är konsekvenserna av aktörernas förhållningssätt.

1.5 Definitioner

Att använda definitioner är ett sätt att bestämma ett begrepps omfång och minimera vagheten genom att vara specifik. Det finns två olika sätt att definiera begrepp på, dels genom att definiera *med hjälp av andra ord*, eller *ett utpekande* av det som ska falla under begreppet (Hartman 2010: 126). I denna uppsats kommer det vara fokus på nytto- och nöjesorienterad handel. Inom detaljhandelsforskningen definieras *nyttoorienterad handel* som målorienterad, tidseffektiv, funktionell och förnuftig handel (Botti & McGill 2011: 1066; Dhar & Wertenbroch 2000: 61). *Nöjesorienterad handel* handlar istället om det estetiska, sensoriska och spontana, vilket innebär ett ständigt flöde av fantasier, känslor och nöje inom handeln (Dhar & Wertenbroch 2000: 61; Holbrook & Hirschman 1982: 132). I denna uppsats kommer e-handeln att definieras som en nyttoorienterad handel, och fysiska butiker inom cityhandeln

¹ Cityhandelsaktörer avser butiksansvariga och företagsrådgivare belägna i cityhandeln i Malmö, Lund och Helsingborg. Definitionen är synonymt med ”detaljhandelsaktörer”.

som en nöjesorienterad handel. Detta var ett sätt att definiera dessa två termer med hjälp av andra ord. Eftersom uppsatsens syfte handlar om att problematisera distinktionen mellan nyttoorienterad och nöjesorienterad handel, kommer jag inte att ha fler utpekande definitioner av dessa två termer eftersom jag inte vill binda mig när det gäller vilka egenskaper de har. Att ta reda på vilka egenskaper dessa två handelsformer faktiskt har är delvis uppsatsens empiriska uppgift att ta reda på, för att sedan analysera de egenskaper som kan karakteriseras och då göra nya definitioner med andra ord.

1.6 Avgränsningar

Eftersom cityhandeln har haft en del problem med att överleva på grund av konkurrens från främst externa köpcentrum samtidigt som e-handeln tar allt fler marknadsandelar av den totala handeln, valde jag att fokusera på just den traditionella cityhandeln. Det är den handel som uppfattas som mest skör idag, men samtidigt väldigt viktigt att bevara och gynna (Öberg 2008: 58). Cityhandeln kan även uppfattas som charmig och speciell med en viss atmosfär, som jag anser kan likställas som en nöjesorienterad handel. Butiker i stadskärnor bygger delvis mycket på service, upplevelser och en speciell atmosfär, vilket jag vill lyfta fram i denna uppsats och ställa i relation till e-handeln. Därför blev cityhandeln en avgränsning och ett givet val.

Denna uppsats behandlar enbart klädes- och skobranschen, eftersom kläder – och skobutiker utgör en majoritet inom cityhandeln. Jag kommer även göra en avgränsning till tre större städer i Skåne-regionen där cityhandeln omsätter mest och har en god butiksmix med allt från mindre privatägda butiker till stora kedjor i stadskärnorna. Dessa tre städer är Malmö, Lund och Helsingborg. Jag kommer inte närmare att jämföra städerna eller en enskild butik med en stor butikskedja, eftersom forskningsfrågorna enbart handlar om hur cityhandelsaktörer förhåller sig till nytta och nöje i relation till e-handeln och cityhandeln. Därför har jag valt att enbart utgå från ett företagsperspektiv, hur butiksansvariga och företagsrådgivare, som relevanta aktörer, resonerar och diskuterar kring ämnesområdet. Med butiksansvariga menas butikschef, butiksansvariga eller butikägare i fysiska butiker inom cityhandeln i de tre städerna och företagsrådgivare är en representant från Svensk Handel i Malmö. Eftersom tiden inte räcker till, har jag inte närmre undersökt e-handelsföretag.

2. Metod

2.1 Epistemologisk inriktning

All forskning är baserad på en syn på världen. Därför finns det olika typer av epistemologiska teorier som handlar om frågor om framförallt kunskapens natur, objekt och källor. Dessa epistemologiska teorier ska underligga olika slags av analyser, exempelvis hur vi ser på kunskap och hur vi bedömer vad som är sanning och giltighet i studien (Whatmore et al. 2003: 128). Genom att känna till epistemologiska antaganden kan forskaren öka validiteten av resultaten och på så sätt även se till att kunskapen som produceras i studien är kumulativ (Whatmore et al. 2003: 13). De tre centrala epistemologiska ståndpunkter är positivism, interpretativism och konstruktionism (Alvesson 2011: 18; Whatmore et al. 2003: 14). Skillnaden mellan dessa ståndpunkter är att positivism syftar till att förklara verkligheten, medan interpretativism handlar framför allt att förstå den, och konstruktivism inriktar sig på att konstruerar den (Whatmore et al. 2003: 14). Enligt Bryman (2011:32) handlar interpretativism om en syn på verkligheten som bygger på förståelse och tolkning, oftast en förståelse och tolkning av en social handling i syfte om att komma fram till en förklaring av handlingens skeenden och konsekvenser. Eftersom jag ville veta hur de cityhandelsaktörerna förhåller sig till nytta/nöje i relation till cityhandeln respektive e-handeln för att sedan kunna identifiera de praktiska implikationerna och teoretiska konsekvenserna av detta, var det viktigt att skapa en *förståelse och tolkning* av verkligheten. Av den anledningen kommer jag följa interpretativism som ett angreppssätt i denna uppsats.

2.2 Angreppssätt

En induktiv forskningsansats utgår från observationer och resultat, som forskare ska studera och uppfatta ett samband mellan teori och forskning. I sin tur leder det fram till nya teoretiska begrepp, kategorier och angreppssätt (Bryman & Bell 2005: 25; Hartman 2010: 288). En deduktiv forskningsansats utgår istället för befintlig teori, som ska undersökas utifrån verkligheten och på så sätt uppfatta om teorin stämmer (Hartman 2010: 161; Whatmore et al. 2003: 13).

Jag valde att starta studieprocessen med den deduktiva forskningsansatsen, genom att jag studerade hur cityhandelsaktörer förhåller sig till uppdelningen mellan nytta och nöje i relation till cityhandeln och e-handeln, utifrån teorier om nyttoorienterad och nöjesorienterad handel. När all relevant information analyserades och jag hade en god förståelse för hur branschens aktörer själva upplever verkligheten och hur de resonerar, valde jag att använda

induktiv forskningsansats. Målet var att komplettera befintlig teori med nya teorier och begrepp som andra detaljhandelsforskare i framtiden ska kunna pröva i andra sammanhang.

2.3 Ansats

Fallstudier

Det finns olika variationer av forskningsstrategier, såsom experiment, survey, analys av källor, historisk studie och fallstudie (Yin 2007: 22; Travers 2006: 2). Dessa forskningsstrategier kan användas beroende på vilken typ av forskningsfråga som formulerats och om det finns en fokus på aktuella eller historiska skeenden (Yin 2007: 22). Eftersom *fallstudiers* styrka är att de kan hantera många olika slag av empiriskt material, såsom intervjuer, artefakter, observationer och dokument (Yin 2007:25), ansåg jag att denna forskningsdesign var relevant för denna studie. Fallstudier kan definieras som en empirisk undersökning av en aktuell företeelse i dess verkliga kontext som ska utgöra ett exempel på mer omfattande skeenden (Merriam 1994: 24; Yin 2007: 31). Enligt Gomm et al. (2009: 4) kan fallstudier även vara designade för att testa eller illustrera en teoretisk utgångspunkt. Jag ansåg att fallstudie var en lämplig forskningsdesign för denna uppsats eftersom jag var intresserad av den föreställda distinktionen mellan nyttoorienterad och nöjesorienterad handel. Det fanns ett särskilt intresse att studera just cityhandeln i tre städer i Skåne-regionen, då det är ett aktuellt skeende eftersom cityhandeln numera upplevs som en skör handel på grund av konkurrens från bland annat köpcentrum och e-handeln. Fallstudier är även en passande metod för denna studie då forskningsfrågorna är aktuella med följden ”hur”, *hur* cityhandelsaktörer förhåller sig till nytta/nöje i relation cityhandeln respektive e-handeln, vilket är lämpligt att utforska med hjälp av fallstudier (Yin 2007: 24).

Enligt Yin (2007: 32) finns det både enkla (enfallsstudie) och multipla fallstudier (flerfallsstudie). En viktig dimension i samband med fallstudier är alltså *antalet* fall som ska studeras. Eftersom jag har valt att intervjua butiksansvariga och representanten från Svensk Handel i de *tre* största städerna i Skåne-regionen, ansåg jag att det var lämpligt att använda *multipla fallstudier*. Enligt Gomm et al. (2009: 2) är viktigt att forskaren samlar in tillräckligt mycket information om varje fallstudie i multipla studier. Jag har valt att analysera det empiriska materialet från varje stad, men eftersom det inte rör sig om en komparativ fallstudie, har inga jämförelser gjorts mellan dessa tre städer. Precis som Gomm et al. (2009: 3) menar kan en flerfallsfallstudie, baserad på flera mindre fallstudier, studeras på djupet som ett fall. Av den anledningen har jag valt att fokusera på cityhandeln i Skåne-regionen som ett fall, baserad på tre städer som tre varianter av fallstudier av en och samma forskningsdesign.

En nackdel med fallstudier som forskningsdesign kan röra sig om frågor gällande reliabilitet, validitet och generaliserbarhet. Inom forskningen finns det en oenighet om möjligheten att generalisera resultaten. Enligt Creswell (2013: 156) syftar kvalitativa studier till att belysa något specifikt, snarare än att generalisera informationen, med ett undantag för vissa fallstudier (Creswell 2013: 156). Vissa forskare menar att den möjligheten inte finns utifrån en fallstudie (Merriam 1994: 48). Eftersom målet var att inte använda komparativ fallstudie som forskningsstrategi, fanns det inte heller något syfte till att göra en generaliserbar jämförelse. Däremot var målet att kunna problematisera studiens teoretiska utgångspunkt, med hjälp av det empiriska materialet för att kunna upptäcka nya infallsvinklar, perspektiv och begrepp.

Deskriptiv ansats

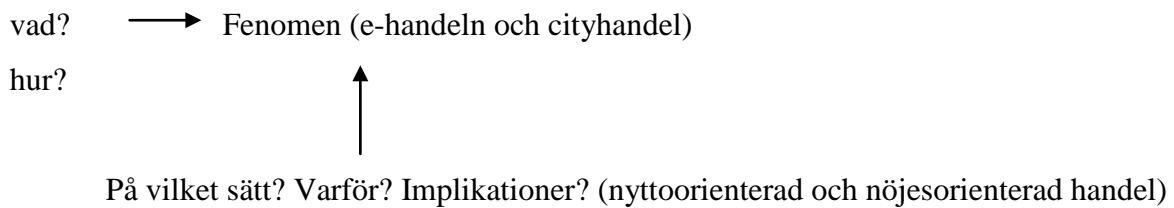
För att beskriva vad som finns i verkligheten och vilka samband som råder, används *deskriptiva* sats. Dessa sats är alltså inte normativa och sätter inte upp normer för vad som är rätt eller fel, eller vad som skall eller bör göras (Hartman 2010: 110). Eftersom jag ämnade beskriva hur cityhandelsaktörer förhåller sig till nytta och nöje inom handeln samt vilka är konsekvenserna av detta förhållningssätt, ansåg jag att det var lämpligt att ha en deskriptiv ansats.

I många fall leder fallstudier till deskriptiv presentation, som betyder att beskrivningen av den företeelse som undersöks är omfattande (Merriam 1994: 26), vilket innebär att det var ett lämpligt val att använda deskriptiva fallstudier i denna studie. Eftersom fallstudier rymmer mycket deskriptiva information (Merriam 1994: 41), ansåg jag även att det var relevant att tillämpa ett tolkande perspektiv. Dessa tolkande fallstudier gjordes för att jag ville utveckla, belysa, stödja och ifrågasätta teoretiska förutsättningar.

Kvalitativ ansats

En kvalitativ ansats har valts eftersom den ansågs vara mest relevant för utgångsläget i fallstudien. Kvalitativ forsknings styrka är att de uppgifter som samlas in, i vilka respondenternas meningar ("vad") används, kan ge en förklaring för *hur* ett fenomen är organiserat. Efter att ha fastställt fenomenets karaktär kan frågan om "varför" besvaras (Silverman 2010: 111). Eftersom jag ville problematisera uppdelningen mellan nyttoorienterad och nöjesorienterad handel inom detaljhandelsforskningen, var det viktigt att öka förståelse om cityhandelns och e-handelns karaktär, hur och vad cityhandelsaktörer uppfattar och föreställer sig om dessa fenomen (se figur 2.1). En kvantitativ ansats hade kunnat användas för ett mer generaliserbart resultat, men eftersom jag ville få en mer

ingående information om hur butiksansvariga samt representanten från Svensk Handel förhåller sig till ämnesområdet, var en kvalitativ ansats mer passande.



Figur 2.1 Utgångspunkter i fallstudien.

2.4 Datainsamling

Booth et al. (2008: 38) rekommenderar att använda sökmotorer som Google Scholar vid sökning av vetenskapliga litteraturer, för att få en överblick av den vetenskapliga litteraturen och deras källförteckningar för vidare sökning och läsning. Datainsamlingen påbörjades med en litteratur- och artikelsökning med hjälp av sökmotorer såsom LUBsearch och Google Scholar. De mest använda sökorden var "hedonic and utilitarian consumption/retail", "e-commerce", "atmospherics", "experience economy" och "service management".

Jag har valt att följa en guide till rankade tidskrifter inom forskningsområdet, så kallad Academic Journal Quality Guide, där siffran 4 rankas som världsklass och siffran 1 som accepterad standard. De tidskrifter som listas i guiden är så kallade "peer reviewed academic journals". De vetenskapliga artiklarna som har använts i denna studie är högt rankade, vilket innebär att de är kvalitetssäkrade för användning i denna uppsats.

Primär och sekundär data

Det finns två typer av data, primär och sekundärdata (Hartman 2010: 214). Primärdata är den data som forskaren själv införskaffar och beskriver i forskningsstudien, medan sekundärdata är data från andra forskningsrapporter och litteratur (Booth et al. 2008: 69). Primärdata i denna studie införskaffades genom de utförda intervjuerna. Sekundärdata samlades in i form av böcker och vetenskapliga artiklar. Jag valde att i första hand utgå från litteratur som jag var bekant med och kompletterade den med ny och aktuella data, främst i form av vetenskapliga artiklar.

2.5 Kvalitativa intervjuer

Den snabbaste vägen att gå för att lära sig om människors olika perspektiv är att göra intervjuer (Travers 2006: 3; Yin 2007: 119). Att samla in data från människor behöver inte

alltid innebära att undersökningen kommer handla om just dem, utan istället kan människor fungera som en källa till användbar information om forskningsområdet (Booth et al. 2008: 81). Enligt Hartman (2010: 280) är intervjuer den mest använda metoden i kvalitativ forskning. Eftersom kvalitativa intervjuer kan variera beroende på hur forskaren väljer att använda de, kan de ha många syften (Thomsson 2011: 28). I denna uppsats syftar de kvalitativa intervjuerna till att ge detaljerade beskrivningar av cityhandeln och e-handeln, utifrån det som de insatta och välinformerade respondenterna kan berätta. Dessa beskrivningar har skrivits ihop, jämförts och ställts mot varandra i en utvärdering som en del av den empiriska beskrivningen i arbetet. På så sätt menar Thomsson (2011: 29) att teoretiska sammanhang kan utvecklas. Ett annat syfte med intervjuer kan vara att integrera olika teoretiska perspektiv på ett och samma ämnesområde eller olika aktörers upplevelser av detta (Thomsson 2011: 29). En representant från Svensk Handel och fjorton butiksansvariga har därför valts att träda fram med sina erfarenheter och upplevelser av distinktionen mellan nyttoorienterad och nöjesorienterad handel.

Silverman (2010: 57) ifrågasätter varför kvalitativ forskning alltid ska utgå från att forskaren ställer frågor till respondenter. Att presentera forskningsfrågan för respondenter ger upphov till två problem. Det första problemet är att respondenternas svar kan påverkas när de vet forskarens intressen. Det andra problemet som kan uppstå är att forskaren nöjer sig med att enbart återge respondenternas svar istället för att analysera svaren (Silverman 2010: 57). Eftersom jag valde att inte presentera mina forskningsfrågor, anser jag att respondenterna inte var medvetna om mina forskningsintressen, förutom att uppsatsen handlade om cityhandeln och e-handeln. På så sätt påverkades inte deras svar av mina forskningsintressen. Då jag valde att använda en semistrukturerad intervjuguide, var intervjufrågorna mer öppna och inte så detaljerade, vilket i sin tur inte avslöjade mina exakta syften med uppsatsen.

Samtidigt framhäver Alvesson (2011: 39) att den romantiska synen på intervjuandet handlar om ärlighet och osjälviskhet hos intervjupersonen som delar med sig sina erfarenheter och kunskaper till en nytta för intervjuaren och forskningen. På så sätt kan intervjupersonen föreställas som en informant genom att den handlar i forskningens intresse och inte har andra intressen (Alvesson 2011: 39). Eftersom respondenterna valde att vara anonyma så anser jag att de kunde med en ärlighet och osjälviskhet dela med sig sina upplevelser och åsikter, utan att ha några andra intressen.

Semistrukturerade intervjuer

De vanligaste formerna att beskriva kvalitativa intervjuer är *ostrukturerade intervjuer* och *semistrukturerade intervjuer* (Bryman 2011: 413). En ostrukturerad intervju kan baseras på en enda fråga eller fler frågor som intervjupersonen svarar och associerar fritt. Den semistrukturerade intervjun utgår istället från en lista över specifika teman som ska beröras och intervjupersonen svarar med stor frihet (Hartman 2010: 281). I båda exempel handlar det om en flexibel intervjuprocess (Bryman 2011: 415). Eftersom jag hade en tydlig fokus och var intresserad av att ta reda på hur cityhandelsaktörerna förhåller sig till nytta/nöje i relation till cityhandeln respektive e-handeln samt vilka är de teoretiska implikationerna och praktiska konsekvenserna av detta förhållningssätt, valde jag att utgå från en semistrukturerad intervjuguide. Jag hade inte bara en allmän vilja och intresse att utforska detta område utan jag ville ta mig an specifika frågeställningar. Semistrukturerade intervjuer var därför ett relevant metodval för uppsatsens syfte, främst eftersom respondenterna kunde tala fritt om sina uppfattningar och upplevelser. Enligt Noaks och Wincup (2004: 80) är det därför viktigt att under öppna intervjuer vara en aktiv åhörare och ge den intervjuade personen frihet att prata och tillskriva sin mening, samtidigt som forskningens övergripande mål bör finnas i åtanke. Även Alvesson (2011:38) menar att en kompetent intervjuare är den centrala utgångspunkten för en produktion av god data. Under intervjuprocesserna var jag därför flexibel och intervjuerna rörde sig i olika riktningar, detta för att göra en så rätt och tydlig intervjuinsats som skulle resultera i en bra slutsats.

Eftersom samtliga intervjuer genomfördes med butiksansvariga på plats i butiken, antingen på golvet i butiken eller på kontoret, var det inte alltid en ostörd miljö. I vissa fall förekom det buller från butiken eller att telefonen ringde på kontoret. Detta kunde resultera i att respondenterna blev distraherade, men trots detta försökte de hålla en fokus på frågorna. Enligt Bryman (2011: 420) är det bra att göra sig bekant med den miljö som intervjupersonen arbetar i och engagerar sig i. I mitt fall genomfördes samtliga intervjuer i fysiska butiker i stadskärnor, vilket i sin tur underlättade för mig att förstå det som respondenten berättade under intervjun.

Intervjuguide

I samband med kvalitativa intervjuer ska forskaren, enligt Trost (2010: 50), inte ha färdigformulerade frågor i ett frågeformulär, utan en lista över frågeområden. Enligt Bryman (2011: 415; 206) baseras en semistrukturerad intervjuguide på just en uppsättning av frågor i ett frågeschema. Jag ansåg att semistrukturerad intervjuguide, som Bryman (2011) skriver

om, passade mig bättre eftersom jag ville försäkra mig att frågorna täckte det som är viktigt för uppsatsen forskningsfrågor. Att använda sig av en intervjuguide är ett sätt att motivera intervjupersonerna att dela med sig sin kunskap, sina upplevelser och erfarenheter om den studerande företeelsen (Merriam 1994: 93). Intervjufrågorna är allmänt formulerade i jämförelse med vad som är fallet vid strukturerade intervjuer (Bryman 2011: 206). Därför valde jag att inte ställa alltför detaljerade frågor, istället utformades frågorna efter enkelhet och begriplighet. De frågor som ställdes under intervjun följde inte alltid samma ordning som i intervjuguiden. Semistrukturerade intervjuer kan alltså avvika från intervjuguide genom att uppföljningsfrågor kan ställas och ordningsföljden i frågorna kan förändras beroende på vilken riktning intervjun går i (Bryman 2011: 415). I vissa fall avvek intervjuerna från intervjuguiden som har formulerats eftersom ordningsföljden i frågorna varierade från intervju till intervju beroende på intervjupersonens svar. Som en följd av detta menar Bryman (2011: 413) att kvalitativa intervjuer är mer flexibla, men samtidigt täcker de behov som finns att ta upp under intervjun. Jag anser att denna metod har lett till en kunskap om vad respondenterna uppfattar vara relevant och viktigt genom att de hade en stor frihet att utforma svaren på ett eget sätt.

Intervjufrågor

Inledningsvis ombads respondenterna att berätta om sin bakgrund, utbildning och tidigare erfarenheter. Syftet med dessa bakgrundsfrågor var att klargöra respondenternas erfarenheter av branschen, för att ta reda på om de har hög relevans för uppsatsens syfte. Därefter ombads de att definiera cityhandeln och e-handel och kunde med stor frihet utforma svaren själva. Detta gav mig en förståelse för vilka synpunkter de har om cityhandeln och e-handeln samt hur medvetna de är om de förändringar som pågår. För att få en bild av deras uppfattning av konsumenten bad jag de beskriva vad som utmärker dagens konsument. Utifrån deras svar kunde jag tolka om de uppfattar konsumenten som nyttoorienterad, nöjesorienterad eller både och. Vidare fortsatte intervjuerna att handla om den fysiska handeln, där respondenterna delade med sig sina erfarenheter, idéer och upplevelser om hur de arbetar för att skapa en attraktiv butik i stadskärnan. På så sätt kunde jag skapa en förståelse för *om* de arbetar med nytta och nöje i den fysiska butiken, hur de förhåller sig till service, upplevelser i butik, sinneshopping, tillgänglighet, priser och utbud och så vidare. Respondenterna ombads även att beskriva vad den fysiska butik i en stadskärna kan erbjuda som e-handeln inte kan konkurrera med. Utifrån dessa svar fick jag en uppfattning om vad den fysiska handeln har för karaktär i jämförelse med e-handeln, och på så sätt tolka om de anser att det finns en tydlig

gräns mellan fysisk handel och e-handel. E-handeln var ett annat tema som togs upp under intervjuerna och jag inledde temat med att fråga om de har en etablerad e-butik, varför de har den eller varför de inte har den. På så sätt fick jag en uppfattning om hur de ser på e-handeln och vikten av att ha en etablerad e-butik. På frågan, hur ser du på e-handelns expansion, fick jag mer detaljerade svar om deras uppfattning kring e-handeln. Några följdfrågor var vad de anser är drivkraften bakom e-handelns ökning, om de uppfattar e-handeln som en konkurrent och hur de uppfattar den sociala shoppingen på Internet. På så sätt fick jag reda på mer om hur de förhåller sig till inslag av nytta och nöje inom e-handeln. Den föreställda distinktionen mellan nytta och nöje diskuterades genom att respondenterna ombads att beskriva hur de ser på relationen mellan cityhandeln och e-handeln, hur relationen har utvecklats och kan utvecklas. Till detta tema blev följdfrågorna många och varierade beroende på vad respondenterna svarade. Den vanligaste följdfrågan handlade om deras funderingar kring hur de uppfattar e-butiken som ett komplement till den fysiska butiken. Innan intervjuerna avslutades ombads samtliga respondenter att berätta om hur de ser på cityhandelns och e-handelns framtid.

I mitt fall var den semistrukturerade intervjuguiden alltså delad i olika kategorier. Denna uppställning omfattade kategorier som bakgrundsfrågor, konsumenten, cityhandeln, e-handeln, den föreställda uppdelningen mellan nytta och nöje inom handeln och slutligen framtiden. Intervjupersonernas reflektioner, funderingar, idéer, tolkningar, upplevelser, föreställningar och uppfattningar samt erfarenheter kring cityhandeln, e-handeln, konsumenten och framtiden har varit ett sätt att samla in material som sedan ska analyseras och besvara uppsatsens syfte.

Inspelning och transkribering

Eftersom kvalitativa studier kräver mer detaljerade analyser är det viktigt att kunna fånga intervjupersonernas svar i deras egna ordalag. Därför är det vanligt förekommande att kvalitativa forskare använder sig av bandspelare under intervjuer (Bryman 2011: 420; Yin 2007: 119). Detta tillvägagångssätt bidrar till att förbättra minnet och ger möjlighet till att få med alla speciella fraser och uttryck (Yin 2007: 119). Jag valde att spela in de flesta intervjuerna, med hjälp av en ljudinspelare på mobiltelefonen, för att på så sätt inte gå miste om viktig information. Eftersom jag valde att använda semistrukturerad intervjuguide var det viktigt för mig att vara närvarande och lyhörd under intervjun för att kunna följa upp svaren och eventuellt ställa följdfrågor. Om jag bara hade fört anteckningar hade mycket information gått förlorad. Enligt Bryman (2011: 428) kan en bandinspelare få intervjupersonen att bli

orolig eller självmedveten över tanken att deras egna ord blir offentlig information och att andra människor kan granska materialet. Majoriteten av de tillfrågade valde att gå med på att spelas in, förutom två respondenter, vilket reducerade risken för eventuella missförstånd och felcitering. Däremot har transkriberingen varit en mycket tidskrävande process och resulterat i mycket papper som jag fick ta mig genom under analysen. Däremot, precis som Bryman (2011: 429) hävdar, är transkriberingen till en fördel eftersom forskaren får tillgång till respondenternas ordalag och uttrycksätt, som är viktigt i samband med citeringar.

Att försäkra intervjupersonen om sekretess är viktigt, framförallt att all data kommer att behandlas med respekt för intervjupersonerna (Noaks & Wincup 2004: 85). Eftersom majoriteten ville vara anonym i studien valde jag att försäkra samtliga respondenter om att deras svar skulle förbli konfidentiella och anonyma.

2.6 Urval

Val av butiker och respondenter

Min samlingsteknik gjordes utifrån en önskan om att skapa en överensstämmelse mellan forskningsfrågorna och urvalet. Ett målinriktat urval blev därför en strategisk samplingsteknik eftersom det grundades på de intervjupersonerna som jag ansåg var mest relevanta för uppsatsens problemformulering (Bryman 2011: 434). Urvalet av butiker och respondenter har gjorts i Malmö, Lund och Helsingborg. Urvalet baseras på en mix av både stora som små butiker i dessa städer eftersom jag ville få en bredd i studien.

Eftersom mindre butiker oftast har enbart en anställd, var det svårt för dem att medverka eftersom de hade konsumenter att ta hand om. Dessutom var det flertal butiksansvariga i mindre butiker som arbetade under en intensiv inköpsperiod och kunde därför inte ställa upp på intervju samt de var de enda som kunde uttala sig i butikens namn. Urvalet av mindre butiker grundades sig på ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval är ett vanligt förekommande val eftersom tillgängligheten av intervjupersoner kan vara begränsade eller svåra att få tag i (Bryman 2011: 433; Creswell 2013: 158). Bekvämlighetsurval kan även vara en följd av att olika restriktioner ställts genom att ett företag kan kräva att enbart välja ut en eller fler intervjupersoner. På så sätt får inte forskaren friheten att själv välja (Bryman 2011: 433). I mitt fall hade jag inte möjlighet att prata med övrig butikspersonal eftersom de oftast inte har ansvaret att uttala sig om butiken eller företag på samma sätt som butiksansvariga kan. Men mitt mål var att intervjua enbart butiksansvariga, vilket underlättade urvalsprocessen av intervjupersoner. Anledningen till varför jag även valde att intervjua en representant från Svensk Handel var för att få en djupare förståelse för cityhandeln och e-

handelns karaktär och utveckling. Jag intervjuade fjorton butiksansvariga och en företagsrådgivare från Svensk Handel. Intervjutiden varade mellan en timme och en och en halv timme.

2.7 Trovärdighet

All forskning strävar efter giltighet och tillförlitlighet, validitet och reliabilitet. Validitet innebär om resultat stämmer överens med verkligheten (Merriam 1994:177), medan reliabilitet handlar om pålitlighet och i vilken utsträckning resultaten kan upprepas (Merriam 1994: 180). Validitet och reliabilitet härstammar från kvantitativ metodologi (Trost 2010: 133) och därför menar Bryman (2011: 351) att mäta reliabilitet och validitet i en kvalitativ studie kan uppfattas som "löjligt". Trots detta, ansåg jag att kvalitativa studier ska genomföras på ett trovärdigt och relevant sätt, därför har jag under studiens gång varit medveten om validitet och reliabilitet och kritiskt utvärderat datainsamlingen, för att på så sätt erhålla så bra resultat som möjligt. I denna metoddel framkommer även källkritik och för- och nackdelar som visar på mitt kritiska tänkande kring mitt arbetssätt. Dock upplevs trovärdigheten som en av de största svårigheterna i en kvalitativ studie (Trost 2010: 133). I samband med intervjuer kan skillnaden mellan "att veta" och "att kunna berätta" vara en svårighet (Alvesson 2011: 40). Intervjupersoner kan ha svårigheter med att förmedla i ord det de faktiskt "vet". Alvesson (2011: 40) menar att det handlar om en svårighet att uttrycka kunskap i ord, framförallt under en kort intervju och med en främmande intervjuare. Enligt Alvesson (2011: 45) finns det ingen enkel lösning på detta problem, men intervjuaren kan motivera intervjupersonen att berätta om det som den "verkliga" vet och grunda det på "fakta" genom att be om exempel på specifika situationer, verkliga erfarenheter eller observationer från praktiken. Under intervjuer som genomfördes med butiksansvariga i butiker och företagsrådgivare från Svensk Handel har jag inte upplevt denna sorts svårighet. Det kan bero på att intervjuerna varade längre än en timme vilket resulterade i ett längre samtal om ett ämne som intervjupersonerna hade goda kunskaper om. Alvesson (2011: 41) menar att "all utbildning gör att individer lär sig språkbruk", vilket i sin tur var fallet under de intervjuer som genomfördes för denna uppsats. Respondenterna är utbildade och erfarna sedan tidigare samt var bekväma med sitt språkbruk genom att de visste hur de skulle formulera sig utan att framställa sig själva som otydliga eller förvirrade. Detta gav intrycket av att intervjupersonerna visste vad de pratade om, men samtidigt finns det ingen garanti att det i själva verket är vad som levereras i praktiken.

Trost (2010: 134) menar att forskaren måste visa på ett trovärdigt sätt att datan och informationen är seriösa och relevanta för forskningsfrågan eller syftet (Trost 2010: 134). Sakligheten i forskning kan därför vara viktig för trovärdigheten och relevansen i studien. Egna åsikter och uppfattningar ska inte influera eller ha någon betydelse för intervjupersonen (Trost 2010: 134). Av den anledningen undvek jag att ta ställning eller lyfta fram mina egna funderingar och resonemang eftersom jag ville få fram och förstå vad de själva menar, upplever och föreställer sig kring ämnet.

Silverman (2010: 192) menar att en forskare ”inte ska utgå från att människors erfarenheter och upplevelser är den mest tillförlitliga källan till forskningsuppgifter och att detta alltid innebär att man måste ställa frågor till människor”. Jag anser att i mitt fall är människor en utgångspunkt för denna uppsats eftersom jag vill anföra de som exempel som stöd för att kunna problematisera den föreställda uppdelningen mellan nytta och nöje. Jag håller med Silverman (2010: 192) som menar att det är viktigt att identifiera de förmågor som människor använder och genom en dialog försöka förstå hur dessa förmågor fungerar i praktiken. Därför anser jag att intervjupersoner, i mitt fall, är relevanta källor för forskningsfrågorna. Jag anser även att intervjupersonernas reaktioner, deras tal och tonläge, ansiktsuttryck och kroppsspråk avslöjade en del data som jag kunde ta del av under intervjuprocessen.

2.8 Källkritik

Källkritik mot data

Eftersom majoriteten av de vetenskapliga artiklarna var högst rankade i den så kallade Academic Journal Quality Guide, samt att de är publicerade i världskända journaler, var valet självklart att använda de. Att källan är välciterad behöver inte garantera reliabiliteten (Booth et al. 2008: 79), men däremot valde jag att inte misstro källorna eftersom de var prövade i andra sammanhang och hade en hög ranking i Academic Journal Quality Guide. Däremot är det viktigt att poängtera vikten av var teorierna är utvecklade och skrivna, exempelvis var flertal skrivna i USA och England. Detta leder till en viss ifrågasättning om dessa teorier bara kan översättas och appliceras till svensk detaljhandel. Eftersom jag inte alltid kunde hitta relevant information kring ämnet från svensk detaljhandelsforskning, bedömde jag att dessa utländska artiklar ändå var användbara. En annan anmärkning är att det var brist på forskning och information om e-handeln som en nöjesorienterad handel. De teorier som jag har funnit om e-handeln är skrivna och utvecklade under 2000- talet, vilket betydde att jag inte kunde jämföra eller ställa olika forskningar i relation till varandra på samma sätt som med teoridelen om traditionell fysisk handel, då den är mycket mer omskriven.

Källkritik mot forskningsdesign

Eftersom jag har ett intresse för cityhandeln och e-handeln, men även ett intresse för klädes- och skobranschen kan det ha haft en påverkan på mitt val av forskningsområde och avgränsning. Jag var inte intresserad av att studera köpcentrum, eftersom jag inte tycker att den handelsformen är lika intressant eller upplevelsebaserad som cityhandeln, som erbjuder mycket mer än bara shopping. Även om jag har ett stort intresse för cityhandeln och e-handeln var jag medveten om att inte på något sätt försöka gynna en handelsform mer än en annan i studie, utan utgick efter teorin och det empiriska materialet samt mina egna reflektioner i den avslutande delen.

Källkritik mot intervjuer

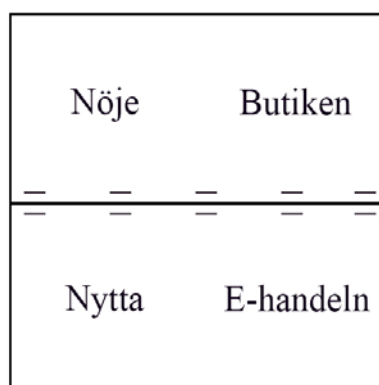
Under samtliga intervjuer lyfte intervjupersonerna upp frågan om konkurrensen från köpcentrum, brist på parkering i stadskärnan och de höga lokalhyrorna. Detta betyder att intervjupersonerna kom ifrån mina frågor under flertal tillfällen, vilket resulterade i att jag fick styra intervjun på rätt väg genom att relatera till e-handeln och cityhandeln. Jag tror att det var deras sätt att kringgå vissa frågor som de inte kunde besvara, men majoriteten var även ärliga och medgav att de inte hade något riktigt bra svar på mina frågor gällande exempelvis framtiden eller hur de ska bemöta e-handelns expansion. Deras ovisshet uppfattas ändå som ett resultat. Som en ovan intervjuare upptäckte jag i efterhand att jag fick ställa fler följdfrågor för att förstå vad de menade med vissa uttryck, vilket jag inte gjorde lika flitigt i samband med de allra första intervjuerna.

Självfallet kan det alltid diskuteras hur forskaren väljer att studera det empiriska materialet och analysera det. Det är även vanligt förekommande att ifrågasätta respondenternas åsikter och om de verkligen säger sanning. Trots alla dessa frågor, ansåg jag att samtliga intervjupersoner har bidragit med bra information som är relevant för uppsatsen. Även om all data kan ifrågasättas, bedömer jag att de upplevelser, erfarenheter, tolkningar och kunskap som samtliga respondenter delade med sig har varit trovärdiga. Respondenternas svar belyste de företeelser som uppsatsen syftar till att behandla på ett passande sätt.

3. Teori

3.1 Teoridiskussion

Nöjesorienterad handel och konsumtion har varit ett viktigt föremål för vetenskaplig utforskning inom detaljhandelsbranschen under de senaste 50 åren. Det bör uppmärksammas att handeln förändras i ökande fart vilket även bör noteras i den teoretiska och empiriska forskningen om nöjesorienterad handel. Eftersom handel utvecklas i samband med den tekniska utvecklingen har nya handelsformer och nya konsumtionsmönster tillkommit. Ett resultat av detta är e-handeln. Inom detaljhandelsforskningen anses det vänta en stor förändring från traditionell butiksbaserad handel mot ett ökad e-handeln (Fredriksson 2010: 217). Det finns många teorier om hur detaljhandelsformer förändras, men den nuvarande nivån på den teoretiska och empiriska forskningen om detta fenomen och dess värde för fysisk butikshandel har inte analyserats tillräckligt. Uppfattas e-handeln överhuvudtaget som handelsform? Bygger e-handeln bara på nytta? Är traditionell butikshandel bara ett nöje? I denna uppsats kommer därför det teoretiska ramverket att visa hur handeln definieras som antingen nöjesorienterad eller nyttoorienterad samt en beskrivning av dess karaktär. Även köpsbeslutsmodellen kommer att tas upp som ett resultat av hur handeln har utvecklats. I uppsatsen kommer nedanstående figur 3.1, att användas för att belysa den föreställda distinktionen mellan nöjesorienterad och nyttoorienterad handel. E-handeln kommer att prövas som nyttoorienterad handel och fysisk butikshandel kommer att prövas som nöjesorienterad. Den raka linjen, i figuren 3.1 nedan, visar den föreställda distinktionen, men samtidigt med en försiktighet markeras linjen med en streckad som visar att distinktionen inte är helt tydlig inom detaljhandelsforskning (se figur 3.1 nedan).



Figur 3.1² Föreställda distinktionen

² Egen utformning av samtliga figurer i uppsatsen.

Den teoretiska referensramen kommer därför att bestå av fem delar. Den första delen kommer ge en överblick av handel som kan vara nyttoorienterad och nöjesorienterad. Denna del kommer handla om hur handel kan uppfattas på olika sätt, hur konsumenten kan vara utilitaristisk eller hedonistisk och som i sin tur har resulterat i att olika köpbeslutsmodeller har tillkommit under åren inom detaljhandelsforskningen. Den andra delen i teoriavsnittet kommer att handla om fysisk handel (butik). Denna handel kan uppfattas som mer nöjesorienterad baserad på en konsumtion som innefattar service, servicelandskap, butiksmiljö och sinneshopping samt upplevelser i butik. Den tredje delen handlar om e-handeln som kan definieras som en nyttoorienterad handel, där pris, tid, service i form av bekvämlighet och enkelhet är betydande, samtidigt som det dyker upp allt fler inslag av nöje inom e-handeln. Den fjärde delen handlar om en jämförelse mellan e-handeln och cityhandeln, följt av det sista avsnittet som är en sammanfattning av teorin.

3.2 Nyttan och nöje som en idé

Nyttoorienterad och nöjesorienterad handel

Forskare inom detaljhandelsforskningen har länge varit eniga om att handeln kan antingen vara driven av utilitaristiska eller hedonistiska konsumtionsval (Batra & Ahtola 1990: 159; Dhar & Wertenbroch 2000: 60; Botti & McGill 2011: 1067). Den utilitaristiska handeln är *nyttoorienterad* genom en mer målorienterad, tidseffektiv, funktionell och förnuftig konsumtion (Botti & McGill 2011: 1066; Dhar & Wertenbroch 2000: 61). Som ett resultat av detta menar Botti och McGill (2011: 1066) att de utilitaristiska upplevelserna är lättare att motivera eftersom de rör sig om nödvändigheter i konsumenternas vardag. *Pris* och *tid* är två andra viktiga aspekter. Priset är ett värde som är viktigt för många konsumenter genom att det kan vara en avvägning mellan kostnaden och nyttan. Även kvalitén och attribut av en vara i förhållande till priset spelar en stor roll för värdet inom handeln (Kazakeviciute & Banyte 2012: 533). Kazakeviciute & Banyte (2012: 533) menar att ”värdet är vad jag får för vad jag ger”. Däremot menar Bazerman et al. (1998: 228) att det finns en skillnad mellan de känslomässiga preferenserna, vad människor ”vill” och vad de kognitiva preferenserna, vad människor ”måste” ha. Hedonistisk, *nöjesorienterad*, handel kan därför ses som känslomässigt laddad medan nyttoorienterad är mer kognitivt driven (Botti & McGill 2011: 1067; Holbrook & Hirschman 1982: 137-138).

Enligt Grönroos (2009: 134) är tiden en viktig resurs idag. Ju längre tid en konsument måste vänta desto mer missnöjd blir den och risken finns att hela kvalitetsupplevelsen skadas.

Snabba processer och effektivitet föredrar de flesta konsumenterna, men främst de nyttoorienterade (Grönroos 2009: 134). Paterson (2010: 69) instämmer och menar att ”vår tid och besvär är pengar besparade av företaget”. Vidare hävdar Paterson (2010: 69) att långa köer därför kan skapa en stor frustration eftersom konsumenten inte vill spendera för mycket tid i köer. Eftersom nyttoorienterad handel handlar mycket om tid och funktionalitet menar Nordfält (2008: 223) att ”nyttoshopping ska ske med minsta möjliga inslag av störningar”, det vill säga helst ska inga överraskningar tillkomma och känslor i form och glädje samt upprymdhet. Därför är nyttoorienterad shopping mer känslig för hög kundtäthet och trängsel i butiker (Nordfält 2008: 223). En föreställd motsats till den nyttoorienterade handeln, är den nöjesorienterade, där tiden inte spelar lika stor roll. Inom den nöjesorienterade handeln är det istället fokus på upplevelser som ska vara roliga, estetiska, sensoriska och spontana, vilket innebär ett ständigt flöde av fantasier, känslor och nöje (Dhar & Wertenbroch 2000: 61; Holbrook & Hirschman 1982: 132).

Nöjesorienterad handel som ett fenomen, har studerats sedan lång tid tillbaka men har varit en definitionsmässig diskussion inom detaljhandelsforskningen. Termer som bland annat *entertaining shopping* (underhållningsshopping) (Sit et al. 2003: 91), *pleasurable shopping* (njutbar shopping) (Cox et al. 2005: 251), *leisure shopping* (shopping som fritidssysselsättning) (Howard 2007: 661), *experience economy* (upplevelseekonomi) (Boswijk et al. 2007: 2) och *recreational shopping* (shopping som vardagsaktivitet) (Bellenger & Korgaonkar 1980: 78) har beskrivit en nöjesorienterad handel. Forskare har med hjälp av dessa termer försökt att beskriva vad som kännetecknar nöjesorienterad shopping genom att relatera till olika former av hedonistiskt och upplevelsebaserat värde (Bäckström 2010: 30). Trots den definitionsmässiga diskussionen är de flesta forskarna inom både marknadsförings- och detaljhandelsforskningen överens om att konsumtion inte enbart handlar om att införskaffa materiella ting utan att uppleva, njuta och underhållas av detaljhandelsföretag (Bellenger & Korgaonkar 1980: 78; Holt 1995: 1; Mossberg 2003: 32; Sit et al. 2003: 91; Cox et al. 2005: 251; Boswijk et al. 2007: 2; Howard 2007: 66; Dennis et al. 2010: 153).

Enligt Sit et al. (2003: 91) är njutning och underhållning viktiga fördelar i samband med konsumtion. Underhållning kan delas in i tre komponenter, nöje, spänning och flykt (Mathwick et al. 2001: 44; Babin et al. 1994: 646). *Nöje* handlar om att konsumenten är glad och nöjd med sin shopping medan *spänning* handlar om stimulering och att konsumenten är aktiv under shoppingupplevelsen. *Flykten* återspeglas i en njutning som uppstår i samband

med aktiviteter under shoppingen och kan ses som en flykt från de vardagliga rutinerna (Monsuwé et al. 2004: 109). Som ett resultat av den nöjesorienterade handeln, menar Dennis et al. (2010: 153) att shopping har blivit en social aktivitet. Att upptäcka nya butiker, samtalsämnen i butiker, interaktioner, planerade som oplanerade aktiviteter och impulsköp är viktigt för social motivation av shopping (Dennis et al. 2010: 153). Även Underhill (2003) betonar vikten av hedonism inom handeln genom att säga "If we went into stores only when we needed to buy something, and if once there we bought only what we needed, the economy would collapse, boom." (Underhill 2003: 31).

Utilitaristisk och hedonistisk konsument

Utifrån idén om att handeln antingen kan vara nyttoorienterad eller nöjesorienterad har även en diskussion om konsumenten tillkommit. Alla människor har sina grundläggande behov som vi strävar efter att tillfredställa genom att bland annat konsumera produkter och tjänster (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson 2009: 68). Det finns de människor som konsumerar för att överleva, andra som är "intellektuellt sofistikerade och själsligt djupa" att det inte finns något behov för konsumtionsobjekt och de som konsumerar för att kommunicera med omvärlden genom olika konsumtionsval (Östberg & Kaijser 2010: 8). På så sätt visar forskning att även människor kan delas i två grupper, så kallade *utilitaristiska* och *hedonistiska* konsumenter (Batra & Ahtola 1990: 159; Dhar & Wertenbroch 2000: 60; Dennis et al. 2010: 152; Botti & McGill 2011: 1067). "Consumer goals, products, and activities are often classified as hedonic or utilitarian" (Botti & McGill 2011, s 1067). En utilitaristisk konsument kännetecknas av medvetna och målinriktade samt praktiska köpval medan en hedonistisk konsument kan vara mer spontan och gör det för att den älskar att konsumera (Dhar & Wertenbroch 2000:61). Forskningen visar på en distinktion genom att vissa människor uppfattas konsumera något "vid behov" medan andra konsumerar för de "älskar det" (Babin et al. 1994: 645). Babin et al (1994: 645) menar att en utilitaristisk konsument vill spara tid när de shoppar, medan de hedonistiska värdesätter underhållningsaktiviteter och spenderar därför gärna mer tid på shopping. Behovet behöver alltså inte alltid vara rationellt, konsekvent eller medvetet (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson 2009: 71). Även andra forskare inom detaljhandelsforskning har skapat en distinktion mellan den nyttoorienterade konsumenten, som mer beräknande och prismedvetna, och den mer nöjesorienterade, även kallade "recreational shopper" (Cox et al. 2005: 257). Sinha och Uniyal (2005: 45) definierar den "recreational shopper" som en konsument som tycker om att vistas i butik, vill uppleva, njuter av atmosfären i butiken och spenderar mycket tid på att titta och känna. Cox et al. (2005: 257)

argumenterar emot denna distinktion och hävdar att prisjagning och att fynda är en större utbredning inom detaljhandeln än njutning och nöje inom handeln. Samtidigt visar Coxs et al. (2005: 257) studie att tre fjärdedelar av konsumenterna menar att de njuter mer av att hitta bra fynd. Cirka 80 procent hävdade att de upplever en spänning och tillfredsställelse av att veta att de har gjort ett bra köp till ett bra pris (Cox et al. 2005: 257). Nordfält (2008:252) instämmer och menar att de konsument som använder rabatter är oftast ekonomiskt medvetna, men upplever både kvalitativa och kvantitativa nyttor av att konsumera till nedsatta priser. Dessa konsumenter kan känna nöje, uppleva en tillfredsställelse och vara nöjda med sig själva för att de har denna besparing av en produkt (Nordfält 2008:252). Howard (2007: 662) instämmer och menar att människor handlar produkter utifrån en utilitarist motivation, men även utifrån en hedonistisk motivation.

Även Sinha och Uniyal (2005: 44) har gjort en konsumentundersökning som visar att det finns konsumenter som visar ekonomiskt relaterat beteende, så kallade *ekonomister*. Denna typ av konsument är prismedveten och begränsad av budgeten. Sinha och Uniyal (2005: 44) menar därför att dessa konsumenter söker information och jämför priser. Men enligt Nordfält (2008: 253) är det viktigt att skilja på den *ekonomiska konsumenten* och *prisjägaren*. En ekonomisk konsument använder en långsiktig strategi för ekonomiska köp medan prisjägaren tänker mer kortsiktigt. De mer nöjesorienterade konsumenterna fokuserar mindre på priset, men mer på vad de faktiskt kan *få* av produkten och upplevelsen. En nyttoorienterad konsument uppfattar priset som något de måste *ge*, som en uppoffring (Nordfält 2008: 252).

Enligt Howard (2007: 664) har forskare sett långsiktiga förändringar ifråga om konsumenternas förväntningar och köpmönster. Dagens konsumenter beskrivs som mer kräsna och krävande, mindre lojala och intresserade av att konsumera för att uttrycka sin personlighet och livsstil. Den mest viktiga förändringen visar sig vara efterfrågan på upplevelser inom handel. Efterfrågan på upplevelser är lika, om inte större, än själva produkten eller tjänsten (Howard 2007: 664). Östberg och Kaijser (2010: 20) menar att dagens samhälle är å ena sidan baserat på en förväntan på nya moden, nya livsstilar och nya vanor (Östberg & Kaijser 2010: 20). Å andra sidan är samhället även förankrat med framtidstänk i en tro på fler traditioner och traditionella tank (Östberg & Kaijser 2010: 20).

Köpbeslutsmodell

För att få en bild av handeln som nyttoorienterad eller nöjesorienterad är det relevant att skapa en förståelse för hur konsumenten faktiskt tänker i samband med ett köp. Utifrån olika teoribildningar om distinktionen mellan nyttoorienterad och nöjesorienterad handel, har därför

modeller om köpbeteende och köpmönster utvecklats genom åren. Den klassiska köpbeslutsmodellen visar en välforskad process som har accepterats i studier av detaljhandeln och konsumentbeteende (Kolesar & Galbraith 2000: 425). Köpbeslutsprocessen börjar när en konsument blir medveten om ett problem eller har ett behov. En produkt blir konsumentens ändamål som ska tillfredsställa de grundläggande behoven. Men eftersom konsumenter vill reducera risken att bli missnöjda söker de därför information om produktens faktiska resultat eller prestanda innan ett köp genomförs. Det som blir resultatet av utvärderingen av informationen är själva köpbeslutet (Kolesar & Galbraith 2000: 425- 426). Denna modell visar på att konsumenterna fattar beslut på ett visst sätt genom att de bedömer att *nyttan* hos varan är stor, vilket i sin tur förklarar varför de spenderar sina pengar (Östberg & Kaijser 2010: 39). Modellen har kritiserats av många, bland annat av Nordfält (2008: 24). Nordfält (2008: 24-25) hävdar att konsumtionens köpprocess inte behöver börja vid upplevt behov, utan människor har mängder av olika, i många fall omedvetna, behovsgap och saker att lägga pengar på.

Den så kallade AIDA-modellen, förklarar mindre förenklat varför människor fattar vissa köpbeslut. AIDA ska utläsas som Attention (uppmärksamhet), Interest (intresse), Desire (begär) och Action (handling), som förklarar köpbeteendet utifrån exempelvis ett erbjudande av en försäljare. Modellen utgår från att konsumenten först blir uppmärksam av erbjudandet och på så sätt blir intresserad. Därefter uppstår det ett begär efter produkten som i sin tur leder till att konsumenten köper produkten (Östberg & Kaijser 2010: 40). En annan känd köpbeslutsmodell är den så kallade MR-modellen. Donovan och Rossiter (1982: 34; 41) utvecklade M-R modellen som ursprungligen introducerades av Mehrabain och Russell (1974). M-R modellen handlar om hur stimuli i butiksatmosfären kan påverka konsumenternas känslor och därmed även köpbeteendet i butiken (Donovan & Rossiter 1982: 41-42). Dessa känslor är glädje, upprymdhet och dominans. Dessa tre emotionella tillstånd kan antingen förmedla ett närmande eller undvikande beteende. Denna modell visar på hur glädje menas om konsumenten är tillfredsställd och lycklig i butiken medan upprymdhet betyder att konsumenten är stimulerad och aktiv. Enligt Donovan och Rossiters (1982: 54) studie är glädje en maktfull och avgörande faktor som påverkar konsumentbeteendet och deras spenderande av pengar i butiken. Studien visar även att upprymdhet kan leda till att konsumenten spenderar mer tid i butiken och vill interagera med personalen. Mehrabain och Rusell (1974) menade att dominans handlar om konsumenten känner sig manipulerad eller inte samt hur mycket kontroll den har i miljön (Donovan & Rossiter 1982: 55).

Distinktionen går igenom dessa modeller genom att den klassiska köpeslutsmodellen visar på hur nytta inom handeln kan påverka konsumenternas köp medan AIDA och MR-modellen förklarar mer hur upp känslor och sinnen, som en del av nöjesorienterad handel, kan förstärka konsumenternas välbehag och påverka köpbeslutet.

3.3 Nöjesorienterad handel: fysisk butikshandel

Butikens utveckling

I samband med butikshandelns utbredning under slutet av 1800- talet förändrades gatubilden. Handeln blev oftast samlad på en affärsgata i anslutning till torget, skyltfönster blev allt större och gående kunde stanna upp drömma sig bort, fönstershoppa och planera sina köp. Detta resulterade i nya sätt att röra sig i staden jämfört med tidigare gatubild som främst var knuten till torghandel under bestämda veckodagar. Konsumtion blev en del av vardagen och handeln över disk blev en självklarhet. Den nya stadshandeln och butiker blev viktiga sociala mötesplatser för människor att prata med varandra och skapa relationer. (Östberg & Kaijser 2010: 32).

I början av 1900-talet präglades de större städerna av nya handelsföretag, butiksformer som saluhallar, affärspalats och varuhus. De nya städerna gav även utrymme för andra etableringar som konditorier och kaféer som fungerade som nya konsumtionsarenor. De stora varuhusen beskrevs som en ny social arena och sevärdhet som satte staden på kartan. Butikerna fick en vändning då konsumenten nu kunde gå runt i butiken och titta på varorna, istället för att köa som på tiden när handeln skedde över disk (Östberg & Kaijser 2010: 33). Butikerna skapades utifrån en idé om ett fysiskt rum som betonade det goda mötet, en känsla och personlighet. Handeln blev mer nöjesorienterad och en fritidsaktivitet som öppnade upp för att röra sig fritt och skapade alltfler mötesplatser i den offentliga miljön utanför hemmet (Paterson 2010: 179; Östberg & Kaijser 2010:33). Handeln och shopping blev alltmer förknippade med idéer om fantasi och önskan, jämfört med hur handeln tidigare var enbart baserad på behov och rationella beslut (Mossberg 2003: 32; Paterson 2010: 180). Den nya handeln och nya butiksmiljöer skapar idag istället ett irrationellt beteende snarare än ett rationellt (Paterson 2010: 180). Östberg och Kaijser (2010: 34) menar att butiker och staden är utmärkta exempel på hur handeln kan forma människornas vardagsmiljöer, sättet vi umgås på och påverkas av konsumtionssamhället.

Det som har skett är alltså en utveckling inom traditionell handel som kan förklaras ytterligare genom att titta närmare på kunskapsfältet Service Management och den uppdelning som kan finnas inom handeln, där nöjesorienterad handel ska förstärka kundnöjdheten som en känsla snarare än rationell idé. De tänkbara faktorerna som nöjesorienterad handel kännetecknas av är idén om servicelandskap, service, butiksmiljö, sinneshopping och upplevelser (Bitner 1992: 59; Spies et al. 1997: 15; Bäckström & Johansson 2005: 171; Eksell 2005: 16; Nordfält 2008: 149; Paterson 2010: 180).

Service

Eftersom detaljhandelsbranschen är konkurrensintensiv har service ökat i betydelse och kommer att bli det viktigaste konkurrensmedlet i framtiden (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson 2009: 86). Idén om service utgår från både nytta och nöje genom att service i en fysisk butik kan upplevas på många olika sätt (Grönroos, 2009: 183). De element som de flesta tjänster förknippas med serviceprocessen och servicemötet är tillgänglighet, konsumentens medverkan och interaktioner. Dessa tre grundläggande element är den konsumentnytta och nöje som konsumenterna oftast söker i fysisk butik (Grönroos 2009: 184). Tillgänglighet omfattar personalen och deras färdigheter, öppettider, geografisk lokalisering, information och antalet konsumenter som deltar (Grönroos 2009: 184). Tillgängligheten baseras även på att få varan eller tjänsten när det behövs och därför är öppettiderna en viktig fråga. Företagets geografiska placering, öppettider och personal skapar ett sätt för konsumenten att göra det lätt att nå en viss produkt eller tjänst. Numera håller, åtminstone i och kring större städer, håller butikerna öppet både vardagskvällar och helger. Det är en förväntad service att det finns öppet när alla andra har öppet, men i ett gatuläge styr många sina egna öppettider (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson 2009: 103). Konsumenten vill i många fall vara delaktig och vill själv påverka sin upplevelse av tjänsten, därför är det viktigt att möjliggöra denna medverkan (Grönroos 2009: 186). Eksell (2005: 16) och Corvellec och Lindquist (2005: 177) hävdar att interaktioner med servicepersonalen kan påverka konsumenternas upplevelse. På så sätt upplevs service inom fältet Service Management som ett sätt att förstärka ett nöje eller upplevelse genom servicemötet (Grönroos 2009: 19). Gummesson (1999: 81) menar att personalen, som en del av det intellektuella kapitalet, har därför en långsiktig betydelse för företagets finansiella kapital och framtida position på marknaden. Underhill (2006: 152- 155) instämmer och menar att effektiv kundservice kan förhöja shoppingupplevelsen medan en lång väntetid på service i butiken kan förgifta upplevelsen. Service är tid och ansträngning som krävs för att konsumenten ska köpa

en produkt eller en tjänst (Nguyen et al. 2012: 265). Tid i samband med klagomålhantering upplevs även som ytterst viktig inom Service Management. Det kan handla om rationell service, som ”service recovery”, som är ett sätt aktivt att agera för att göra missnöjda konsumenter återigen nöjda och skapa en kontroll över en situation som kan skapa irritation hos konsumenten (Grönroos 2009: 98). Konsumenterna värdesätter personalens professionalism och färdigheter i samband med interaktioner. Dawson et al. (2006: 21) är inne på samma spår och menar att detaljhandlare säljer tjänster och inte produkter, vilket innebär att säljarna finns för att ge service och information. Enligt Grönroos (2009: 98) upplever konsumenterna att den personal som kommer i direktkontakt bryr sig om dem, ger dem uppmärksamhet och har en vilja att ta emot dem på ett vänligt sätt. Frontpersonalens interaktion med konsumenterna kan därför ses som sanningens ögonblick (Grönroos 2009: 426; Säwe 2010:125). I detta ögonblick sätts försäljningsförmågan på prov, lyckas personalen sälja eller inte? (Säwe 2010: 125).

Service Landskap

Många butiker konkurrerar med en nytta genom låga priser och använder ett prisperspektiv som ett strategiskt konkurrensmedel. Grönroos (2009: 19) menar att denna strategi kan vara fruktbar under den tid som företaget lyckas skapa och upprätthålla ett kostnadsförsprång gentemot konkurrenterna. Eftersom konkurrenterna ständigt pressar priserna blir det svårt för det fysiska företaget att lyckas upprätthålla sitt kostnadsförsprång. Därför framhäver Grönroos (2009: 19) och Boswijk et al. (2007: 2) att låga priser, som konsumentnytta, aldrig utgör en varaktig konkurrensfördel. Grönroos (2009: 20) menar därför att det finns andra strategier att vidta för att skapa varaktiga konkurrensfördelar inom handeln. Bitner (1992: 59) har utvecklat en modell för ”servicescapes”, så kallat servicelandskap. Med servicescape menas att serviceprocessen omgärdas av ett landskap. Detta innebär att den fysiska miljön kan påverka och kommunicera med konsumenterna och personalen (Bitner 1992: 59). Detta serviceperspektiv är en strategi som innebär att företag erbjuder en kärnlösning, en fysisk produkt eller tjänst, och andra icke fakturerbara tjänster som exempelvis personligt bemötande, information, rådgivning och uppmärksamhet (Grönroos 2009: 20). Dessa värdehöjande tjänster blir en del av ”en konkurrenssituation i vilken kärnlösningen är förutsättningen för framgång, men där hanteringen av ett antal olika tjänster, tillsammans med kärnlösningen bildar ett totalt tjänsterbudande som avgör huruvida företaget blir framgångsrikt eller inte” (Grönroos 2009: 20). Dessa dolda tjänster, både fakturerbara eller icke fakturerbara, kan betraktas som en del av det erbjudande som en konsument får i

samband med en fysisk produkt (Grönroos 2009: 21). Detaljhandeln kan därför uppfattas som unik eftersom den erbjuder en blandning av både service, produkter och tjänster (Bäckström & Johansson 2005: 169). Därför menar många forskare att det bör ägnas mycket uppmärksamhet mot servicemötet (t ex Bitner 1992; Grönroos 2009). Även Lee och Yang (2013: 53) menar att det är viktigt att erbjuda servicetjänster inom detaljhandeln eftersom dagens konsumenter inte enbart handlar för att de behöver något utan för att söka efter social interaktion med personalen. Enligt en studie gjord av Lumpkin et al. (1985, s 99) är det äldre konsumenter som mer uppskattar personlig service än yngre. Duncan et al. (1995: 64) instämmer och menar att de äldre konsumenterna njuter mer av att gå runt i butiker och få personlig service, eftersom de anser att det är en trevlig och säker fritidssysselsättning.

Butiksmiljö

Redan på 1970- talet kom ett av de tidigaste forskningsresultaten av Philip Kotler (1974: 48) som visade att en av de viktigaste aspekterna inom detaljhandeln är att ha insikten om att konsumenternas köpbeslut påverkas inte bara av en produkt, service eller pris. Kotler (1974: 48) menar att produkten och servicen som erbjuds är bara en liten del av det totala konsumtionspaketet. Konsumenterna reagerar på den totala produkten som inkluderar service, garantier, förpackning, reklam och andra tjänster relaterade till själva produkten. Men en av de mest betydande faktorerna relaterade till den totala produkten är platsen *var* konsumenten köper sin produkt. I vissa fall kan butiksmiljön ha ett större inflytande på konsumentens köpbeslut än själva produkten (Kotler 1974: 48). Enligt McGoldrick och Pieros (1998:174) kan butiksmiljö användas som ett verktyg för att differentiera sig på marknaden. Kotler (1974: 50-51) menar att en butiksmiljö kan beskrivas som en utformad yta som medvetet syftar till att väcka köplust genom våra påverkbara sinnen.

Sinneshopping och upplevelser

En upplevd butiks atmosfär kan variera beroende på den individuella karaktären (Kotler 1974: 174). Butikens atmosfär kan upplevas genom människans huvudsakliga sinnen, som är syn, hörsel, lukt och känsel (Sinha &Uniyal 2005: 35; Nordfält 2008: 149; Paterson 2010: 180). Tillsammans skapar dessa sinnen en uppfattning i konsumentens medvetande.

Enligt Pihlsgård et al. (2007: 126) kan butiksmiljön delas upp i två delar, den så kallade interiöra och psykosociala butiksmiljön. Den interiöra butiksmiljön, som exempelvis ljussättning, färg och butikens layout, påverkar konsumenternas första intryck av butiken (Turley & Milliam 2000: 206; Pihlsgård et al. 2007: 126). Dessa är främst de visuella dimensionerna i en butiksmiljö som omedvetet kan påverka konsumenten (Kotler 1974: 51;

Turley & Milliam 2000: 206; Levy & Weitz 2009: 531). Enligt Pihlsgård et al. (2007: 134) handlar den psykosociala miljön i en butik om hur konsumenterna trivs i butiken och vilka känslor och uttryck som reflekteras. De sinnen som involveras i den psykosociala miljön är bland annat hörsel, lukt och känsel. Hörsel är det element i butiks atmosfären som kompletterar de visuella dimensionerna, genom att det element som ögat inte kan fånga upp kan örat göra (Nordfält 2008: 179). Musik är det klassiska butiksstimuli som örat uppfattar väl. Musik har visats sig ha en påverkan på konsumenterna och kan förstärka shoppingupplevelsen, samtidigt som musik kan distrahera de konsument som inte tycker om en viss musikstil. Dofter och känsel är de återstående delarna av butiks atmosfären som ger en viss viktig information. Dofter kan väcka olika associationer, ha en positiv inverkan på kundens tillfredsställelse och skapa en glädje, men kan även distrahera precis som musik (Levy & Weitz 2009: 531). Många konsumenter vill få möjlighet att känna och ta på produkter, exempelvis känna på klädernas material. Därför uppfattas känselsinnet som en viktig del av en butiksmiljö (Underhill 2006: 129). Bitner (1992: 60) och Corvellec och Lindquist (2005: 171) menar att den fysiska miljön även kan kallas för ett upplevelserum som kan påverka om konsumenterna vill stanna längre i butiken och engagera sig.

I upplevelseekonomin söker konsumenterna efter något mer utöver varor, tjänster och service. Upplevelser inom detaljhandeln kan vara en del av själva fysiska varan, exempelvis en aktivitet eller tjänst som placeras i en särskild kontext som blir till en upplevelse (Grönroos 2009: 26). Evenemang eller events i butiker är ett sätt att skapa upplevelser i butiken och för att få uppmärksamhet kring konceptet eller produkterna (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson 2009: 156). Boswijk et al. (2007: 1) menar att upplevelsebaserad handel inte är ett nytt fenomen. Idag råder det bara mer förmögna förhållanden som leder till nya nivåer av mänskliga behov. I samband med köpbeslutsmodeller har det tillkommit mycket kunskap om konsumenten som grund har utvecklat nya produkter, tjänster och upplevelser. Därför talar många forskare inom detaljhandelsforskningen om upplevelser, helhet, lösningar och koncept (t ex Mossberg 2003; Boswijk et al. 2007; Bäckström 2010). Produkten är inte längre i fokus utan snarare den process som konsumenten aktivt deltar i (Mossberg 2003: 33).

3.4 Nyttorienterad handel: E-handel

E-handelns utbredning

Idag kan produkter och tjänster säljas på ett traditionellt sätt i butiker men även via andra försäljningskanaler som distansförsäljning på Internet, e-handeln. Denna kanal har haft en stor

inverkan på dagens handel eftersom den idag betraktas som en naturlig inköpskanal för många konsumenter (Bergström 2010: 20). Från början var e-handelssatsningarna misslyckade eftersom många konsumenter inte hade tillgång till Internet och de som väl hade tillgång, hade inte tillräckligt snabb hastighet. Men över tiden har tekniken utvecklats och skapat bättre möjligheter på Internet samtidigt som allt fler konsumenter har blivit internetvana, hastigheten är snabbare, internetföretagen har lyckats skapa effektiva affärsmodeller och blivit bättre på att marknadsföra sig. Även distributionen har utvecklats och många investerare satsar därför på e-handelsföretag vilket i sin tur leder till att e-handeln ökar och tar allt fler marknadsandelar (Bergström 2010: 21; Hu & Li 2012: 151; Luo et al. 2012:1 131). I samband med trender inom detaljhandeln har det även skett förändringar hos konsumenten. Monsuwé et al. (2004: 117) menar att konsumenterna blir ”multi-channels shoppers”, fritt översatt till multikanal-handlare, vilket innebär att de kan konsumera på olika sätt beroende på situation. Med situation menas faktorer som tidsbrist, orörlighet, geografiskt avstånd eller brist på utbud av specifika varor. E-handeln erbjuder därför en bekvämlighet eftersom konsumenten inte behöver förflytta sig eller anpassa sig efter specifika öppettider. Den tillgänglighet som erbjuds på Internet underlättar främst för den stressade konsumenten som inte har tid att konsumera i fysisk butik, men som har tid att handla på Internet i lugn och ro när tiden finns (Fredriksson 2010: 220).

En närmare förklaring om vad e-handeln, som föreställd nyttoorienterad handel kan erbjuda är att titta närmare på vad den kännetecknas av. De tänkbara faktorerna som e-handeln kännetecknas av är ett stort utbud, tillgänglighet, bekvämlighet och erbjudanden samt rabatterade priser (Elliot & Fowell 2000: 325-326). Detta teoriavsnitt kommer därför att betrakta e-handeln som främst nyttoorienterad.

Pris

Enligt Kolesar och Galbraith (2000: 426) försöker e-butiker att locka konsumenterna genom att erbjuda en större total nytta i förhållande till traditionell butiksformat. E-butiker har oftast egenskaper som ska skapa denna nytta, exempelvis sökfunktioner, produktutvärderingar och bra leveranstider. Dock kan konsumenternas informationskrav variera på grund av den heterogenitet som finns bland konsumenterna (Kolesar & Galbraith 2000: 427). Östberg och Kaijser (2010: 39) menar att dagens konsumenter söker information externt genom att söka på nätet eller i fysiska butiker. Informationsletandet beror delvis på hur viktigt köpet är och hur mycket det kostar, därefter tar konsumenten ett beslut och sedan köper det (Östberg & Kaijser 2010: 39). Många konsumenter anser att priset är viktigaste medan andra värdesätter kvalitet

mer. Konsumenternas värderingar spelar alltså roll när information ska sökas och jämföras samt utvärderas. E-handeln erbjuder oftast lägre priser för samma varor som en fysisk butik. Grönroos (2009: 153) hävdar att lägre servicenivå förmodligen är ett skäl till varför konkurrenten kan erbjuda lägre priser eftersom de inte har service- och relationskostnaderna.

Tid

Idag handlar e-handeln inte enbart om lägre priser och bra erbjudanden, utan även om en bekvämlighet som kräver minimal ansträngning. Hemsidor och e-butiker har blivit utformade på så sätt att det ska bli enkelt för användaren att hantera olika funktioner (Dennis et al. 2010: 156). Monsuwé et al. (2004: 104) menar att ju mer lätthanterlig en teknisk funktion är desto mer sannolikt är det att konsumenterna kommer att använda den. Rose och Staub (2001: 56) hävdar att om en hemsida är utformad på ett svårhanterligt sätt så kan det ha negativa konsekvenser och en negativ påverkan på konsumenternas köpbeteende. Enligt Dennis et al. (2010: 157) handlar därför användarvänlighet om att spara tid och ansträngning vilket i sin tur leder till en positiv image av e-butiken. Dennis et al. (2010: 157) menar att spara tid och ansträngning är något som de så kallade utilitaristiska konsumenterna strävar efter. E-handeln möjliggör dessa krav. För de flesta konsumenterna är bekvämligheten och tillgängligheten e-handels viktigaste egenskaper, eftersom konsumenterna kan handla när de vill under dygnet (Monsuwé et al. 2004: 112). För konsumenter som arbetar och inte har mycket tid att spendera på shopping, så är e-handeln ett bra alternativ. Enligt Monsuwé et al. 2004: 112) kräver Internet ingen rörlighet vilket i sin tur leder till att konsumenterna som inte har möjlighet att handla i fysiska butiker på grund av exempelvis sjukdom, kan e-handeln vara ett sätt för dem att uppfylla sina köp.

Enligt en studie genomförd av Lee et al. (2009: 76-81) kan den stora variationen på Internet både ha utilitaristisk och hedonistiskt värde. Detta genom att det större utbudet reducerar tiden för konsumenten och skapar en ökad shoppingeffektivitet (Lee et al. 2009: 81). Att utveckla ett tjänstsystem där konsumenternas tid förväntas användas på ett mer effektivt sätt än tidigare har gett goda resultat (Grönroos 2009: 354). E-handeln kan erbjuda konsumenterna tidsbesparningar vilket i sin tur kan vara en anledning till varför e-handeln ökar. Det handlar om en nytta som många värdesätter idag.

Service

Inom e-handeln handlar det, precis som i den traditionella butiken, om att kommunicera ett erbjudande. E-handeln behöver däremot inte bekymra sig om att tillfredsställa konsumenternas fysiska välbefinnande eller om hur konsumenterna exempelvis upplever de

andra konsumenter eller butikspersonalens beteende (Fredriksson 2010: 221-222). Enligt Fredriksson (2010: 221) är det därför lättare att tekniskt designa ett virtuellt butikserbudande. Att kunna omvandla det fysiska mötet i butiken till en teknisk tjänst är därför en viktig utmaning för e-handeln (Fredriksson 2010: 221). Den totala serviceupplevelsen, som kan ha en avgörande roll för utvärdering av produkter och tjänster samt upprättandet av kundlojalitet, är begränsad på grund av bristen på direktinteraktion. Kolesar och Galbraith (2000: 424) har gjort en studie som visar att e-butiker har svårt att tillfredsställa konsumenternas behov av service och personlig interaktion. Dock har e-handeln introducerat många nya funktioner för att hantera denna svårighet (Kolesar & Galbraith 2000: 429). Enligt Dennis et al. (2010: 155) har e-handel blivit en *social shopping* där allt fler chattfunktioner dyker upp bland olika e-butiker för att skapa en social upplevelse, genom att konsumenterna kan kommunicera och diskutera olika produkter och tjänster.

Inom traditionell handel leder service till kundrelationer som är viktiga, men att skapa relationer med konsumenter på Internet uppfattas som svårt. Internet är mindre personlig än de fysiska detaljhandelsformat vilket skapar en barriär mellan serviceförmedlaren, e-butiken, och servicemottagaren, konsumenten (Kolesar & Galbraith 2000: 431). Lee och Turban (2001: 77) beror detta även på att konsumenternas brist på förtroende för e-handeln är den mest kritiska faktorn idag. Trots detta har relationsskapandet på Internet tagit en ny vändning och underlättat för e-butiker att skapa relationer med konsumenterna. Eftersom många människor har ökat sin användning av sociala medier som chattrum, Facebook och Twitter har det resulterat i att relationer har börjat utvecklas via dessa kommunikationskanaler. Konsumenterna får nyhetsbrev och erbjudanden via kanalerna som de uppskattar som en del av den nya relationen på Internet (Kolesar & Galbraith 2000: 431).

Inslag av både nytta och nöje

Att konsumera på Internet kan vara en åldersfråga (Cox et al. 2005: 252). Enligt Cox et al. (2005: 252) tender yngre människor att spendera mer tid på Internet eftersom att upptäcka och söka är mer vanligt beteende hos de yngre. Att öppna en e-butik eller synas på Internet har därför blivit ett viktigt verktyg idag, framförallt eftersom allt fler yngre människor föredrar att sitta vid datorer och kommunicera med andra (Dennis et al. 2010:154). Dennis et al. (2010: 156) menar kommunikation på Internet kan påverka upplevelser och köpbeteendet inom e-handeln. Enligt en studie som Dennis et al. (2010: 163) har genomfört om shoppingvanor på Internet, anses det att konsumenter uppskattar andras konsumenters kommentarer, erfarenheter och tips på olika e-butiker. Studien visar även att de utilitaristiska konsumenterna

värdesätter att e-butiker har bra sökmotorer för att underlättar shoppingen. Det ska vara enkelt och bekvämt att klicka hem varor på Internet och därför har alltför valt att återbesöka vissa e-butikerna för att handla och rekommendera varor till andra (Dennis et al. 2010: 167). Dennis et al. (2010: 167) menar att underhållning och olika aktiviteter i en e-butik leder till att konsumenterna stannar kvar på sidan under en längre tid. Därför drar Dennis et al. (2010: 168) slutsatsen att shopping kombinerat med sociala aktiviteter och underhållning är nöjesinslag som är viktiga delar av den ökande e-handeln. Hu och Li (2012: 152) menar att e-handeln inte kan erbjuda samma upplevelser som en fysisk butik, utan *enbart* en virtuell beskrivning av en produkt genom text, grafik, symboler och hemsidan. Vidare menar Hu och Li (2012: 152) att detta eliminerar konsumenternas påverkbara sinnen, som används i fysiska butiker, så som känsel, lukt och hörsel. Men Dennis et al. (2010) menar att e-handelns svar på detta är funktioner som virtuella speglar och 3D möjligheter samt olika zoomfunktioner leder till att informationen om produkten förbättras och skapar en e-shopping upplevelse som konsumenterna vill ta del av innan ett köpbeslut. Grönroos (2009:82) menar att tekniken och kommunikationen kan påverka upplevelsen av en köpprocess och även köpbeslutet. Ju bättre telekommunikationen fungerar eller ju större förtroendekapitalet är hos en e-butik, desto större acceptans känner konsumenterna för dessa olika självbetjäningmoment på Internet. På så sätt ökar även värde på produkten och tjänsten (Grönroos 2009: 82).

3.5 E-handeln versus butikshandel

Kolesar och Galbraith (2000: 424) menar att även om e-handeln har en kraftig tillväxt kommer den inte att ersätta den traditionella detaljhandeln. Monsuwé et al. (2004:116) menar däremot att e-handeln uppfyller konsumenternas krav och behov på ett mycket mer effektivt och ändamålsenligt sätt än traditionell handel i fysiska butiker. Den första anledningen är att konsumenterna kan med minimal ansträngning bläddra igenom hela produktsortimentet när som helst under dygnet, vilket i sin tur handlar om en tidsinvestering. Den andra anledningen är att konsumenterna kan hitta information om produkter, företaget och varumärket och därefter öka kunskapen när de gör sina köp på Internet. Detta resulterar i den tredje anledningen, som är att konsumenterna kan göra olika prisjämförelser på olika hemsidor och köpa produkter till lägre priser jämfört med vad den traditionella handeln erbjuder (Monsuwé et al. 2004: 116). Grewal et al. (2004: 707) menar att den fjärde anledningen innefattar den anonymitet som e-handeln kan erbjuda. Denna anonymitet kan handla om att konsumenterna är mer fria och bekväma att köpa privata och känsliga produkter på Internet. Denna anonymitet är inte lika uppenbar i en fysisk butik. Den femte anledningen är att e-handeln

erbjuder bekvämlighet för de som inte har tid att handla i fysiska butiker på grund av de öppettider som finns (Grewal et al., 2004: 706-707). Enligt Monsuwé et al. (2004: 116) är e-handeln enbart ett annat sätt att handla, eftersom resultatet blir detsamma i slutet av köpprocessen, precis som i den traditionella handeln.

3.6 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Enligt teorin finns det olikheter mellan den nyttoorienterade och nöjesorienterade handeln. Den nyttoorienterade handeln handlar främst om att konsumera varor snabbt och enkelt och helst till lägre priser. Nöjesorienterad handel baseras mer på servicelandskapet och sinneshopping som ska förstärka konsumentens välbehag och upplevelse. I samband med detta har nya teorier, ny kunskap och nya begrepp utvecklats och tillkommit kring konsumenten och köpmönster. Utilitaristiska, hedonistiska, recreational shoppers, ekonomister och prisjägare är bara några uttryck som har tillkommit inom detaljhandelsforskningen under de senaste åren. Men teorin visar att även konsumenten kan antingen vara nyttoorienterad eller nöjesorienterad, beroende på situation och konsumtionsmål. Enligt teorin har fysisk handel blivit allt mer nöjesorienterad med inslag av bland annat interaktioner och upplevelser, samtidigt som den fysiska handeln även kan uppfattas som nyttoorienterad eftersom den kan erbjuda effektiv personlig service, ha varorna på plats i butiken och underlätta för konsumenten att prova på plats.

Inom forskning har e-handeln beskrivits som nyttoorienterad genom att den är dygnet runt tillgänglig, har enkla funktioner och en stor bekvämlighet samt lägre priser. På senaste tid har några teoretiker hävdat att e-handeln får allt fler inslag av nöje (t ex Dennis et al. 2010). Men enligt teorin är e-handelns största svårighet avsaknaden av personlig service. Istället baseras e-handelns service på produktinformation, sökfunktioner, kontakt via e-mail eller telefon. Atmosfären i den fysiska butiken och så kallad sinneshopping är något som e-butiken inte kan erbjuda på samma sätt. E-butiken erbjuder istället bilder, virtuella provrum, zoomfunktioner i grafisk kvalitet samt modevisningar på hemsidan för att tillfredsställa några sinnen. De fysiska butikernas format och skyltfönster som är en del av shoppingupplevelsen ersätts på Internet genom hemsidan som ett virtuellt skyltfönster, olika utformningar, sökfunktioner, klickbara bilder och videos samt index (Monsuwé et al. 2004: 116).

4. Empiri: Cityhandeln i Skåneregionen

4.1 Cityhandeln i förändring

Enligt Öberg (2008: 57) har marknadsförutsättningar för en regions cityhandel förändrats under senare år. Framförallt har konsumenternas köpvanor förändrats och nya konkurrenter tillkommit. Även cityhandeln har utvecklats genom en flexibilitet och öppenhet för nya idéer och projekt. Några exempel på sådana egenskaper är tillgänglighet och utbud (Öberg 2008: 58). Konsumtionsbeteenden har förändrats genom att fler yrkesarbetare inte har tiden vilket återverkar på sättet de konsumerar. Därför är det vanligt förekommande att konsumenter försöker effektivisera sina inköp utifrån var de kan handla snabbast. Tillgänglighet, som en nytta, i stadskärnor har blivit viktigt. Att ha helgöppet på lördagar och söndagar har därför blivit ytterst viktigt (Öberg 2008: 6). För cityhandeln är det även centralt att skapa mer nöje genom uppmärksamhet för att få konsumenterna att trivas och återkomma till stadskärnan. Genom en unik idé och egen identitet finns det en förmåga att förmedla en historia och ett platsvarumärke. På så sätt kan väcks uppmärksamheten bland människorna (Öberg 2008: 6).

4.2 Malmö

I Malmö centrum finns det cirka 800 butiker och restauranger. Det finns en kombination av både kedjebutiker och mindre unika eller privatägda butiker (Malmö city hemsida 2013a). På Malmö cityhandels hemsida (2013) rubriceras handeln som ”Shopping& Nöje”, där cityhandeln beskrivs involvera mycket mer än bara shopping. Enligt beskrivningen kan cityhandeln erbjuda all världens mat, uteserveringar och en speciell atmosfär (Malmö city hemsida 2013a). Citysamverkan i Malmö arbetar för att alltid ha gemensamma öppettider och numera är cityhandeln öppen såväl vardagar som helger (Malmö city hemsida 2013b).

4.3 Lund

Enligt Öberg (2008: 47) kännetecknas Lunds stadskärna av en öppenhet, närhet och kreativitet. Enligt Visit Lunds hemsida (2013), har cityhandeln något att erbjuda för alla genom allt från unika butiker till gallerior. Miljön beskrivs som mysig med vackra gränder och torg som i sin tur gör cityhandeln levande och välbesökt (Visit Lund hemsida 2013). Butikerna i Lund city har i regel öppet på vardagarna och lördagar, vissa butiker har öppet även söndagar (Lund city hemsida 2013). En utökad tillgänglighet genom några timmars öppettider på söndagar har varit ett sätt att väcka liv i Lund city (Market 2013).

4.4 Helsingborg

Helsingborgs gågata, Kullagatan, som löper genom traditionell stadsmiljö, är landets äldsta gågata (Helsingborgs hemsida 2013). Enligt Helsingborgs citys hemsida (2013) ger gågatan

stadskärnan en unik karaktär. Cityhandelns utbud av butiker är stort och varierande med allt från kända märkesbutiker, från billigt till dyrt, stora och små, till lokala butiker. Över 500 butiker finns längs Kullagatan och shoppingstråket som går ner till södra delen av centrum (Helsingborgs hemsida 2013). Cityhandeln har öppet alla dagar i veckan (Helsingborg city hemsida 2013).

4.5 Relevanta aktörer inom cityhandeln

De butiksansvariga som har intervjuats inom cityhandeln i städerna Malmö, Lund och Helsingborg är antingen butiksägare eller butikshefer. Deras arbetsuppgifter handlar allt från konsument- och personalfrågor till inköp. De sköter även de administrativa uppgifterna och planerar mycket för butikens utveckling. Butiksansvariga har goda erfarenheter av detaljhandeln, men framförallt cityhandeln i respektive stad.

Representanten från Svensk Handel i Malmö har även intervjuats. Representanten är en handelsexpert och företagsrådgivare för Skåne-regionen och har arbetat med handelsutveckling sedan 1988. Enligt representanten arbetar Svensk Handel mycket för att företag ska leva och försöker därför skapa goda förutsättningar för att de ska överleva i branschen. Det kan handla om frågor gällande hyressättningar, säkerhet, kortbetalning och handelsutveckling. Cityhandelns utveckling är en aktuell fråga i dagsläget.

5. Analys och diskussion

5.1 Upplevelser av cityhandeln

Nöje	Butiken
Nytta	E-handeln

Figur 5.1 Nöje i relation till fysisk butik.

Komplett handel: serviceinriktad och upplevelsebaserad
Cityhandeln kan främst analyseras utifrån teorier om en nöjesorienterad handel eftersom den föreställs både inom detaljhandelsforskningen och bland cityhandelsaktörer som serviceinriktad och upplevelsebaserat tack vare sin charm och personlighet samt fysiska närvaro. ”E-handeln kan inte konkurrera mot vår handel som är mer en komplett handel, där du testar, kommer och känner, ser, får service och tar hem upplevelsen”. Representanten från

Svensk Handel menar att stadskärnan och cityhandeln ska vara mycket mer än bara handel. Cityhandeln upplevs som en speciell fysisk handel eftersom den kännetecknas av de konsumenter som vill handla men även umgås och ta del av upplevelser i stadskärnan, vilket återspeglas i Kotlers (1974) teori om att platsen var konsumenten köper sin produkt kan ha en betydande roll. Cityhandeln beskrivs därför som en ”slow shopping”, vilket i sin tur kan tolkas som en fritidssysselsättning, precis som Howard (2007) menar med leisure shopping som en del av den nöjesorienterade handeln. De sociala aktiviteterna, som en del av fysisk handel, utgör en konkurrensfördel och stämmer överens med Patersons (2010) resonemang om den fysiska handeln som en mötesplats i den offentliga miljön utanför hemmet. Detta kan leda till den flykt, som Mathwick et al. (2001) menar återspeglas i en njutning och spänning som förekommer inom handeln. På så sätt kan cityhandeln även ses som en flykt från de vardagliga rutinerna, vilket betyder att e-handeln inte kan konkurrera på samma sätt med de fysiska sociala aktiviteterna. Detta visar även att cityhandeln har en nöjesorienterad karaktär som är svårt att efterlikna på Internet. Däremot kan e-handeln tolkas som en *virtuell flykt*, något som varken Mathwick et al. (2001) eller Babin (1994) uppmärksammar i sin teori, men som kan vara viktigt att betona i samband med e-handelns utbredning och utveckling. Om istället den virtuella flykten förstärker känslan av välbehag och leder till en upplevelse, kan det betyda att inte bara cityhandeln kan konkurrera med den vardagliga flykten och upplevelsen. Det kan innebära att e-handeln inte är bara nyttoorienterad utan har även nöjesorienterade inslag, vilket leder till idén att teorin inte är oproblematiserad. Detta betyder att det säger emot forskningen som hävdar att e-handeln inte kan tillfredsställa konsumenternas behov som fysisk handel.

Butiksansvariga och representanten från Svensk Handel lyfter även upp det ”*gamla och traditionella*” med cityhandeln som är speciellt och unikt. En butiksansvarig i Helsingborgs stadskärna säger ”*Kullagatan har varit sedan 50år tillbaka en handelsplats. Cityn har alltid varit handel, det ligger nära havet och det är charmigt, och fantastiskt. Cityhandeln handlar mycket om att känna och klämma, det är en annan sorts handel, man skapar relationer, det är personligt. Du ser vad som händer här ute, skyltning och atmosfären*”. Att relatera det gamla och traditionella med cityhandeln visar att den föreställs som en traditionell handel, medan e-handeln kan relateras till det mer moderna och nya, precis som Östberg och Kaijser (2010) menar att det moderna samhället är förankrat med. Samtidigt visar det även att det gamla och traditionella kan förhöja upplevelser inom cityhandeln, medan e-handeln kan upplevs som en mer modern del av handeln, baserat på moderna livsstilar och nya vanor. Eftersom e-handeln ökar i omsättning för varje år, över 30 miljarder under 2012 (Posten 2012), finns det en möjlighet att allt fler har börjat vänja sig vid denna handelsform, i samband med nya livsstilar och vanor. Detta leder till spekulatjonen kring vilka konsumenter är det som uppskattar det gamla och traditionella inom cityhandeln och vilka är det som vänjer sig allt mer till den moderna e-handeln. Om den yngre och mer datorvana generationen, börjar uppskatta alltmer de nya moderna livsvanorna, kan det då innebära att cityhandelns traditioner kommer bli mindre uppskattade i framtiden? Det behöver inte nödvändigtvis vara fallet, men det finns en möjlighet att det kan ske ett skifte från konsumtion i fysisk traditionell butik till e-handeln, i samband med nya livsstilar och vanor.

Begränsad

”*Det är begränsade öppettider och tillgänglighet. Cityn präglas av att det är stängt på söndagar och att den har en viss öppettid*”, menar en butiksansvarig. Eftersom tiden anses vara en viktig resurs för många konsumenter, betyder det att cityhandeln saknar den nytta som många efterfrågar. Flera butiker i Malmö, Lund och Helsingborg har därför valt att utöka öppettiderna genom att vara tillgängliga sju dagar i veckan. Men tillgängligheten behöver nödvändigtvis inte enbart associeras med öppettider utan kan även omfatta den geografiska lokaliseringen som ett viktigt element för konsumentnyttan. Därför finns det en anledning varför människor väljer att bosätta sig i och nära en stadskärna eftersom det är nära och bekvämt till det mesta funktionerna i staden. Butiksansvariga menar att cityhandelns närhet är en viss bekvämlighet och tillgänglighet eftersom konsumenterna kan köpa varorna direkt på plats, under den tid som cityhandeln har öppet. På så sätt kan cityhandeln erbjuda en konsumentnytta genom sin centrala lokalisering i staden.

Cityhandeln upplevs vilja förstärka konsumentnyttan genom utökad tillgänglighet, närhet och bekvämlighet. Cityhandelsaktörer kan ha insett att det inte räcker att enbart fokusera på upplevelser och nöjen inom fysisk handeln utan att nyttoorienterade inslag har blivit minst lika viktiga inom fysisk handel. Detta kan tänkas vara ett resultat av e-handelns tillgänglighet, vilket i sin tur kan leda till att utökad tillgänglighet har blivit en förväntad service bland konsumenterna. Därför kan cityhandeln tyckas efterlikna den nyttan genom utökade öppettider. Figuren 5.1 ovan visar att butikerna inom cityhandeln upplevs som nöjesorienterade, men samtidigt framkommer det att cityhandeln börjar fokusera även på inslag av en nytta. Därför är fältet ”nöje” markerat med streckad linje i figuren, eftersom den fysiska butiken inom cityhandeln behöver inte enbart förknippas med upplevelser och nöjesinslag, utan kan även innehålla inslag av nytta.

5.2 Upplevelser av e-handeln

Nöje	Butiken
Nytta	E-handeln

Figur 5.2 Nyttan i relation till e-handeln.

Icke komplett handelsform: priskonkurrerande hot med utvecklingsmöjligheter

”Jag skulle aldrig själv handlat några kläder från Internet. Jag kan inte tänka mig ha en e-butik och sälja på nätet. Jag vill inte jobba med e-handeln eftersom det inte är på det sättet som jag vill arbeta med kläder. Jag vill kunna presentera det jag köper in på ett bra sätt, ett mer personligt sätt. Jag vill presentera kläderna i butiken för kunden.” Butiksansvariga upplever e-handeln som en icke

komplett handel eftersom den inte involverar sinnen eller baseras på samma serviceupplevelser som i cityhandeln. De definierar e-handeln med ord som ”tråkig”, ”steril”, ”opersonlig” och ”känslökall”. Detta tyder på butiksansvariga upplever e-handeln främst som nyttoorienterad eftersom den saknar service, känslor, personlighet och nöjen, något som bland annat Dhar och Wertenbroch (2000) menar är viktigt inom nöjesorienterad handel. Butiksansvariga uppfattar e-handeln ha fördelen att kunna sänka sina priser, vilket betonar vikten av det värdet som konsumenten får för vad den ger. *”En e-butik har inte samma utgifter som den fysiska butiken. Här räknar man på hyra och personalkostnader medan e-handeln kan handla om ett lager i en källare. Därför kan e-butikerna sänka sina priser med cirka 20-30 procent eftersom de inte har utgifter som vi att tänka på”*. Detta kan innebära att lägre priser inom e-handeln upplevs vara en nyttoorienterad motivation som kan spela en

avgörande roll hos konsumenter, något som stämmer överens med teorin. På så sätt innebär det att butiksansvariga upplever e-handeln som nyttoorienterad eftersom den kan kännetecknas av de utilitaristiska upplevelserna, som Botti och McGill (2011) hävdar är lättare att motivera inom handeln.

Enligt representanten från Svensk Handel, är e-handeln en positiv utveckling och fysisk handel måste vara öppen för att hantera den. Trots att butiksansvariga upplever e-handeln som icke komplett handel, menar de att den kan komma att förändras och bli mycket mer nöjesorienterad. *”Det är det enda de inte har, de kan konkurrera med allt annat genom att vara lättillgängliga, billiga och snabba. De måste försöka göra det till en rolig sak, att göra e-handeln mer attraktiv”*. Även om e-handeln tolkas som en tråkig handelsform så anser cityhandelsaktörer att e-handeln har potential att utvecklas och bli mer nöjesorienterad. Däremot finns det inte en möjlighet att e-handeln redan i dagsläget kan förstärka en känsla av upplevelse och nöje? Exempelvis genom att lägre priser och bra erbjudanden kan vara nöjesmotiverande när konsumenten känner sig nöjd och glad över ett bra fynd på Internet. Om lägre priser leder till både en nytta men även till ett nöje, kan denna utveckling resultera i att idén om det goda servicemötet på ett sätt hotas, eftersom personlig service uppfattas som det viktigaste konkurrensmedlet, både inom teorin och inom praktiken. Cityhandeln arbetar redan i dagsläget med anordna fler events och kampanjer, vilket kan vara ett sätt att skapa uppmärksamhet genom fler inslag av både nytta och nöje. Nyttan genom kampanjpriser och nöje genom att konsumenterna samlas under ett event och tar del av upplevelserna i fysiska butikerna.

Obegränsad

Teorin visar att idén om en nyttoorienterad handel handlar exempelvis om tiden som en bristvara. Enligt teorin, butiksansvariga och representanten från Svensk Handel är e-handeln en viktig komponent av detaljhandeln eftersom handeln har blivit tillgänglig för människor som inte har den möjligheten att konsumera i fysiska butiker. Detta kan relateras till Grönroos (2009) grundläggande element för konsumentnyttan, bland annat den geografiska placeringen av fysisk handel. Dock pratar inte Grönroos om e-handeln, trots att den erbjuder en konsumentnytta genom att den saknar geografiska gränser och kan därför definieras som en *gränslös handel*. Detta betyder i sin tur att konsumenterna som vanligtvis inte har närhet till fysiska butiker, kan i vissa situationer gynnas av e-handelns virtuella lokalisering och närhet. En butiksansvarige menar att *”man har inte tid att strosa runt i tio olika butiker varje dag, men man har tid att strosa igenom tio olika webbshoppar. Tillgängligheten är därför bättre*

på e-handeln". E-handeln upplevs delvis som nyttoorienterad eftersom den besparar konsumenterna den tid och besvär, vilket leder även till en föreställning av enkel handelsform. Representanten från Svensk Handel menar att e-handeln har öppnat en helt ny marknad. *"Det har bara rullat på, e-handeln har hittat rutinerna. Kunden vill ha sin vara ganska snart och kunna lämna tillbaka den och veta att man kan få tillbaka sina pengar. Rutinerna finns färdiga, vill du som en liten butik öppna e-handel så finns rutinerna klara, det är bara att börja"*. Detta betyder att e-handeln har blivit en naturlig inköpskanal för många tack vare den tekniska utvecklingen, precis som Bergström (2010) även hävdar är fallet. Tillgången till Internet och den alltmer snabba uppladdningshastigheten har skapat bättre förutsättningar för e-handeln, vilket i sin tur besparar mycket tid för konsumenterna och har inslag av den nytta som är viktig resurs för många.

Även om e-handeln har öppnat en ny marknad och utökat tillgängligheten inom handeln, betyder det att människor går miste om det sociala inom fysisk handel. Idén om det goda servicemötet i fysisk butik går delvis förlorad när konsumenterna väljer att klicka hem varorna från Internet. Eftersom e-handeln saknar fysisk personlig service säger det emot teorier inom Service Management som betonar vikten av service inom handeln. Att e-handeln ökar genom avsaknaden av butikspersonal, betyder det att andra faktorer kan vara minst lika efterfrågade idag. En sådan faktor kan vara just vikten av tillgänglighet och bekvämlighet inom handeln. Det finns alltså inte bara ett serviceperspektiv att anta och konkurrera med. I figuren 5.2 ovan markeras fältet "nytta" med en streckad linje, vilket visar på att e-handeln behöver inte endast förknippas med en nytta, som tidigare föreställts i teorin.

5.3 Upplevelser av konsumenten

Nöje	Butiken
Nytta	E-handeln

Figur 5.3 Konsumenterna efterfrågar både nytta och nöje.

Medveten och påläst

Teorin visar även att konsumenterna har blivit allt mer kunniga, medvetna och krävande som ett resultat av Internets utbredning. Även butiksansvariga och representanten från Svensk Handel instämmer och upplever konsumenterna som *”levande uppslagsverk”*. *”De kan mycket om produkter, hantering, vilket ställer höga krav vilket är bra. Det ställer krav på oss. Det blir en konkurrens vi måste toppa hela tiden, det går inte att ta ett steg tillbaka”*, säger en butiksansvarig. Konsumenterna uppfattas oftast veta mer än butikspersonalen i butiken eftersom de söker så mycket information på Internet. Flertal butiksansvariga hävdar att konsumenterna är mer medvetna idag vilket innebär att de inte är lika impulsiva som tidigare. Detta tyder på att konsumenterna kan ifrågasätta mycket mer och söka sig till den handelsform som passar de bäst, vilket tyder på att konsumenterna gör medvetna val, något som en utilitaristisk konsument kännetecknas av. Det är dock inte uteslutande att konsumenten gör allt fler medvetna köpval och är prismedvetna enbart utifrån en nyttoorienterad motivation, utan det kan även finnas nöjesorienterade orsaker. Att söka information och jämföra priser samt ta del av de innovationerna på Internet kan uppfattas som en teknisk tjänst som kan ha en påverkan och förhöja den totala upplevelsen av e-handeln. Detta säger emot bland annat Östberg och Kaijser (2010) som menar att informationsletandet beror på hur viktigt köpet är och hur mycket det kostar. Är det inte istället möjligt att informationssökande och prisjämförelser inom e-handeln kan förhöja upplevelsen och leda till en njutning samt tillfredsställelse när konsumenten hittar bra ett pris och nyttig information om en produkt? Precis som Nordfält (2008), Howard (2007) och Cox et al. (2005) hävdar, kan konsumenter uppleva både utilitaristisk och hedonistisk motivation inom fysisk handel. Vad skulle det betyda om de utilitaristiska motivationerna översätts till hedonism inom e-handeln? Om informationssökande blir alltmer till en upplevelse, betyder det att konsumenterna delvis kan uppleva en nyttoorienterad som nöjesorienterad motivation inom e-handeln. På så sätt kan nyttan inom e-handeln frambringa ett nöje.

Konsumenten kan vara både nyttoorienterad och nöjesorienterad

Inom detaljhandelsforskningen finns det teorier som menar att konsumenten kan vara nyttoorienterad eller nöjesorienterad. Men representanten från Svensk Handel instämmer inte och menar att konsumenterna kan vara både och. *”Idag är kunden fruktansvärt otrogen. Den handlar precis där den tycker och känner just idag, så det är svårt att attrahera kunden att handla just hos dig. Än så länge är det mittemellan, så frågan är hur det blir sen, för den fysiska butiken är oftast en kläm och känn företag, och sen kan du gå hem och beställa på nätet. Sen kanske får du den lite billigare, vet inte, men på många stället är det så, att det är billigare på nätet.”* Trots att butiksansvariga definierar citykonsumenten som mer nöjesorienterade, har de sedan tidigare haft erfarenheter av att många konsumenter kommer in i de fysiska butikerna för att titta och känna på varorna för att genomföra köpet ett lägre pris på Internet. Detta innebär dels att konsumenterna kan vara ekonomiska eller prisjägare eftersom de vill göra en besparing men även en ”recreational shopper” eftersom den vill vistas i butik för att uppleva, titta och känna samt ta hjälp av butikspersonalen. På så sätt är inget svart eller vitt, eftersom konsumenterna även vill ta del av den kvalitativa nyttan som i detta fall kan översättas till hedonism, genom att säkerställa att de har gjort ett bra köp till ett bra pris. En butik i Helsingborg har därför tagit ett steg framåt i utvecklingen och menar att de försöker finnas där för både den nyttoorienterade som den nöjesorienterade. *”Vi måste kunna ge kunden både snabb service, bra priser och finns där för den kund som även vill uppleva något. Upplevelse i butik är något som vi måste jobba betydligt hårdare med. Sen den kunden som är ute efter ett bra pris och tillgänglighet dygnet runt, då hänvisar vi till e-butiken de timmar vi inte har öppet här. Du kan handla på webben och hämta hos oss i butik. Känner man så, oh jag måste köpa detta nu, då kan man göra det på kvällen och hämta på morgonen hos oss.”* Detta betyder att konsumenterna upplevs vara både nyttoorienterade och nöjesorienterade, vilket säger emot forskningen som visar att konsumenter kan delas upp i två grupper, utilitaristiska eller hedonistiska. Det är delvis förståeligt om forskningen har genomförts och visats under tidigt 90-tal då e-handeln inte tagit någon större framfart, men det är mindre förståeligt att de senaste teorierna från exempelvis Dennis et al. (2010) och Botti och McGill (2011) visar på denna distinktion inom handeln. Är det möjligt att i nuläget styrka resonemanget och bekräfta att konsumenten kan antingen vara utilitaristisk eller hedonistisk? Kritiken bör växa i samband med e-handelns utbredning eftersom denna handelsform upplevs förändra konsumenternas förväntningar och köpmönster. Detta kan även innebära att köpbeslutmodeller kan bli svårare att följa. Köpbeslutsmodeller tar inte upp denna problematik, att en konsument kan efterfråga både nytta och nöje samtidigt. Därför kan

modellerna behöva kompletteras utifrån utvecklingen som sker inom handeln. Ett sätt att komplettera, exempelvis den klassiska eller AIDA köpbeslutsmodellen, är att lägga till faktorer som exempelvis "situation", "tid" och "vara". Detta kan förklaras som att konsumenterna kan komma att konsumera beroende på situation, tidpunkt eller vilken sorts vara det rör sig om. I vissa fall kan konsumenten föredra nytta framför nöje inom handeln och tvärtom. I vissa fall kan även nytta leda till ett nöje, att konsumenten känner sig tillfredsställd för att ha besparat tid eller pengar. Detta betyder att allt kan bero på situation, som även kan förknippas med teorier om multikanal- handlare som konsumerar på olika sätt beroende på situation. Även om köpbeslutsmodellen M-R handlar om den fysiska butiksatmosfären så kan det vara relevant att komplettera den med nya förändrade köpmönster. Konsumenterna påverkas inte enbart av fysiska butiksmiljöer utan strävar även efter en nytta i form av pengar, tid och tillgänglighet. Figuren 5.3 ovan illustrerar hur konsumenterna efterfrågar både nytta och nöje inom handeln, vilket i sin tur innebär att nytta/nöje inte nödvändigtvis behöver relateras till e-handeln respektive fysisk butikshandel, utan kan relateras till både och samtidigt. Dessutom leder det till att även distinktionen mellan nyttoorienterad och nöjesorienterad handel allt mer är otydlig.

5.4 Distinktionen

5.4.1 Nöje inom cityhandeln och e-handeln

Nöje	Butiken
Nytta	E-handeln

Figur 5.4 Nöje i relation till fysiska butiken och e-handeln.

Service

Service och servicelandskapet har inom detaljhandelsbranschen och forskningsområdet Service Management spelat en stor betydelse. Idén om service och servicemötet har diskuterats som ett viktigt konkurrensmedel som tenderar att förstärka upplevelsen i fysiska butiker. Enligt butiksansvariga är det personliga bemötandet viktigaste inom cityhandeln eftersom butikspersonalen är en del av den upplevelse som många

konsumenter söker idag. Serviceprocessen upplevs som den mest nöjesorienterad delen av fysisk handel. *"Det är viktigt att ge bra service, det är det enda man kan konkurrera med känns som det som. Kanske en personlig relation. Man vet vilka de är vad de vill ha eller vad de har i sin garderob, vad de passar i. Ibland kommer de faktiskt hit för att få inspiration och lite råd. Så kan vi hänga fram lite varor och ge lite förslag. Det är inget de får på Internet"*.

Detta betyder att butikspersonalen upplevs som inspirationskälla och i samband med interaktion med personalen så produceras ett värde eller ett nöje som konsumenterna värdesätter. Enligt butiksansvariga måste detta framhävas mer inom cityhandeln. *”Man ska ha tid att prata med kunderna, det är viktigt idag.”* På så sätt leder detta till en uppmärksamhet av konsumenten och en vilja att ta hand om de, precis som teorin hävdar är viktigt. På frågan vad den fysiska butiken i stadskärnan kan erbjuda som e-handeln inte kan konkurrera med, svarar samtliga butiksansvariga *”service och personliga relationer”*. Representanten från Svensk Handel menar att *”butikerna får inte stirra sig blinda på ordet service.”* Detta säger emot forskning som hävdar att personlig service är det viktigaste konkurrensmedlet inom handeln. Däremot är det viktigt att ifrågasätta vikten av personlig service idag. Personlig service behöver inte nödvändigtvis vara en prioritering hos alla konsumenterna. E-handelns expansion har delvis visat att konsumenterna kan slutföra ett köp utan personlig service, något som en del butiksansvariga instämmer med. *”Jag tror att service finns på nätet, det är en slags service, för det är enkelt att handla där. I butiken är det en annan service, där kan du prova varan och få råd”*.

Servicen inom e-handeln upplevs som teknisk tjänst som är svår att omvandla till samma fysiska servicenivå. Att e-handeln inte upplevs erbjuda lika hög servicenivå betyder i sin tur att den inte heller innehåller samma inslag av serviceorienterat nöje. Frågan är då om den tekniska servicen inom e-handeln nödvändigtvis måste innebära lägre servicenivå. Vad är en hög servicenivå och behöver det nödvändigtvis alltid innebära fysisk service? Detta är inget som detaljhandelsforskningen eller butiksansvariga tar upp och diskuterar. Självfallet är det omöjligt för e-handeln att erbjuda samma personliga service som cityhandeln kan erbjuda, vilket betyder att e-handeln även går miste om den serviceupplevelse som föreställs som viktigt element inom nöjesorienterad handeln. Så här långt stämmer teorin väldigt bra, men trots allt betyder det inte att den virtuella servicen är så bristfällig eller att avsaknaden av butikspersonal är så stor att konsumenter väljer att *alltid* föredra fysisk handel. Frågan är om avsaknaden av butikspersonal eller personlig service alltid är så avgörande för konsumenten. Kan det inte vara så att konsumenterna värderar service på olika sätt beroende på situation, produkt och kanske även ålder? De yngre människorna uppfattas inte se service på sätt som äldre människor som är mer vana vid att handla i fysiska butiker, medan yngre kan i vissa fall föredra att klicka hem varorna. Kan det inte vara ett resultat av att de äldre människor som är uppväxta med serviceorienterade butiker, kan påverka deras förväntningar gällande köpupplevelser under senare ålder. Däremot har dagens yngre konsumenter växt upp i en ny

era inom detaljhandeln där många butiker har självbetjäning och är inte lika vana eller beroende av personlig service, vilket kan betyda att de blir på samma sätt mer vana vid e-handeln. Det innebär att de yngre människors nya vanor är viktiga att ta hänsyn till, eftersom denna generation kan bli framtidens nya citykonsumenter.

Butiksmiljö

”Butikens atmosfär är minst lika viktig som service... Det handlar om färger och skyltning, inredning som är viktigt för kunden, eller som kunden värdesätter allt mer idag. Sådana detaljer uppskattar många kunder och det lockar de in i butiken. Ibland vet inte kunden vad den vill ha och då ska vi finnas där för att plocka upp dessa kunder och hjälpa de. På så sätt kan det ofta leda till merförsäljning eller när kunden gör impulsköp.” Detta betyder att butiksansvariga arbetar mycket med butiksmiljön för att skapa en trivsamt och attraktiv butiksmiljö vilket förstärker föreställningen av cityhandeln som nöjesorienterad handel. Butiksansvariga menar att butikspersonalen och inredningen är ett sätt att göra butiken attraktiv. Representanten från Svensk Handel är delvis kritisk och menar att *”lite färger och blommor tilltar inte konsumenten så mycket idag, det måste finnas något mer.”* I sin tur innebär detta att konsumenterna vill ha mycket mer än det framförallt eftersom konkurrensen inom detaljhandelsbranschen är intensiv, vilket medför att butikerna måste vara mer upplevelsebaserade för att förstärka nöjesinslagen inom cityhandeln. Enligt butiksansvariga fokuserar de även mycket på att skylta om i butiken för att öka funktionaliteten. *”Att kunden förstår att det finns en poäng hur saker och ting hänger.”* Att butiksansvariga även strävar efter att öka funktionaliteten med hjälp av en organiserad ordning i butiken kan tolkas som ett främjande av en nytta. Detta innebär att butikerna arbetar även med butiksmiljön för att skapa en funktionalitet för de konsumenter som inte har tid att spendera mycket tid i butiken, vilket i sin tur innebär ett sätt att möjliggöra en effektiv handel.

Samtliga butiksansvariga hävdar att e-handeln inte kan erbjuda samma atmosfär i e-butiken som den fysiska butiken. Detta tolkar butiksansvariga som en konkurrensfördel eftersom det fortfarande finns väldigt många konsumenter som vill uppleva något och bli inspirerade i fysiska butiker. På så sätt betonar butiksansvariga uppdelningen mellan den fysiska butiken och e-butiken. Betyder detta att e-handeln, som saknar en fysisk butiksmiljö inte kan påverka eller inspirera med en virtuell butiksmiljö? Självfallet handlar det om två olika sorters butiksmiljöer, en fysisk och en virtuell, men däremot behöver det inte betyda att e-handelns virtuella butiksmiljöer inte kan inspirera och attrahera. Olika hemsidor kan vara utformade på

olika sätt för att attrahera konsumenterna. På ett sätt innebär det att virtuella butiksmiljöer kan leda till en viss uppmärksamhet.

En annan viktig aspekt att lyfta är vad skulle hända om ett stort e-handelsföretag skulle öppna ett fysiskt showroom? För att följa butiksansvarigas resonemang, vikten av en fysisk butiksmiljö, skulle detta innebära att e-handelsföretaget faktiskt skulle kunna konkurrera och skapa fler nöjesorienterade inslag inom detaljhandelsbranschen, genom både ett fysiskt men även virtuellt butiksmiljö. Figur 5.4 ovan visar hur det teoretiska fältet ”nöje” ställs i relation till det empiriska fältet ”butiken” och ”e-handeln”, genom att linjerna inom fälten börjar lösas upp.

Sinnesshopping

Forskningsresultat inom detaljhandeln har visat att den fysiska butiksmiljön kan upplevas genom våra sinnen som i sin tur ska väcka köplust. Butiksansvariga är eniga och fokuserar därför främst på de synliga dimensionerna genom att arbeta skyltning, ljussättning och exponering av varor i butiken. På så sätt arbetar butiksansvariga för att skapa en attraktiv butiksmiljö för konsumenten. Anledningen till varför butikerna väljer just att arbeta mycket med ljussättning och färger är för att det är det första ögat ser. *”Ja, det är trots allt det första du möts av, det första sinnet som du kan påverka... sen finns det ju vår grej, den här utprovningssmodellen vi har för att säkerställa produkten. Det är en del av upplevelsen, att prova och känna”*. Samtliga butiksansvariga menar att möjligheten att få känna på en vara och prova den i butik är det absolut viktigaste med fysisk handel. Enligt butiksansvariga är det en upplevelse i sin enkelhet. *”Jag skulle aldrig få för mig att köpa kläder på annat sätt. Det handlar om att se kvaliteten, känna på tyget och kolla så att passformen är bra, det är därför den fysiska butiken är viktig och därför vi är så unika på ett sätt, eftersom vi kan erbjuda kunden denna möjlighet. Detta saknar e-handeln. Därför köper jag inte mina kläder på Internet”*. Dessa resonemang stämmer överens med teorier inom detaljhandelsforskningen, som hävdar att produkter i sig inte längre är i fokus utan den process som konsumenten aktivt deltar i (t ex Kotler 1974; Mossberg 2003). Eftersom känselsinnet är något som elimineras inom e-handeln, betyder det att konsumenten inte kan delta i köpprocessen på samma sätt som inom fysisk handel. I sin tur upplevs därför e-handeln som inte lika nöjesorienterad som fysisk handel eftersom sinneshopping är förankrat med en upplevelse. Frågan är om inte detta handlar om individualitet eftersom e-handeln tyder på att det inte behövs alltid en fysisk butiksmiljö för att konsumenten ska slutföra ett köp. En upplevd butiksatmosfär kan variera beroende på den individuella karaktären, hur atmosfären upplevs genom sinnen, så innebär

det nödvändigtvis inte att alla sinnen måste involveras för att konsumenternas uppfattning och upplevelse ska påverkas. Detta betyder att teorier om nöjesorienterade butiksmiljöer inom handeln, som exempelvis Mossberg (2003) och Kotler (1974), kan uppdateras och utvecklas mer utifrån den virtuella handeln, som en integrerad del av handeln.

Vad skulle det innebära för detaljhandeln om ett sjätte sinne skulle tillämpas? Finns det inte en möjlighet att konsumenterna kan aktivera ett *internetbaserat sinnesorgan*? Ett sjätte sinne som kan tänkas vara virtuellt eller internetbaserat som kan föreställas vara baserad på människors beteende på Internet och vilka faktorer som faktiskt påverkar våra köpbeslut. Exempelvis sinnen, såsom att söka, finna och utvärdera samt jämföra varor, som kan väcka och förstärka känslor. Elliot och Fowell (2000: 332) visar i sin studie bland annat att svårhanterliga funktioner leder till försämrade upplevelser av e-butiken. Detta kan tolkas som att om funktioner inom e-handeln är lätthanterliga kan de leda till förbättrade upplevelser av e-butiken. I sin tur betyder detta att konsumenterna kan tänkas ha ett internetbaserat sinne som kan påverkas av helhetsintrycket inom e-handeln som kan leda till olika associationer och tankar hos konsumenten som i sin tur kan förmedla en känsla och upplevelse. Därför kan inte köpbeslutsmodeller som den klassiska modellen och AIDA samt M-R modellen inte användas och relateras till all handel. Modellerna tar upp alla fem sinnen och eftersom konsumenterna föreställs aktivera enbart syn och hörsel i samband med e-shopping, kan köpbeslutsmodeller inte appliceras på samma sätt inom e-handeln. Därför kan det vara relevant att utveckla nya köpbeslutsmodeller utifrån e-handeln eller komplettera de befintliga modellerna med exempelvis ett sjätte sinne.

Eftersom känselsinnet elimineras inom e-handeln, har det betytt att många konsumenter väljer att besöka en fysisk butik för att säkerställa storlek och kvalitet, men slutför köpet på Internet. Butiksansvariga menar de har redan erfarenheter av detta scenario. ” ... *kunder kommer in och testar produkterna och köper på Internet för att det är billigare. Det påverkar helt klart vår försäljning om vi förlorar kunderna till e-handeln på så sätt.*” Trots allt, innebär detta att e-handeln kan konkurrera mot cityhandeln, som för övrigt upplevs som en mer komplett handel genom att konsumenterna får möjligheten att prova, känna, få service och uppleva något på köpet. I sin tur betyder det även att de konsumenter som enbart jagar priser, eftersom de föredrar att slutföra sitt köp på Internet, kan även värdesätta möjligheten att få prova, känna, få service och uppleva i den fysiska butiken. På så sätt säger detta emot teorier som exempelvis Grönroos (2009), Nordfält (2008) och Sinha och Uniyal (2005) om att ekonomister, prisjägare och ekonomiska konsumenter värdesätter priset mer än kvalitén,

servicen och upplevelsen. Frågan är om konsumenter som söker prisinformation på Internet och väljer att slutföra sitt köp där, kan definieras som *enbart* prisjägare. Återigen kan detta relateras till handelns sjätte sinne, internetbaserade sinnesorganet. Detta genom att många konsumenter upplevs uppskatta att söka information och jämföra priser för nätet, innan de tar ett köpbeslut. Butiksansvariga som har redan erfarenheter av att konsumenterna kommer enbart in för att prova varorna, fruktar inför en negativ utveckling. ”*Det är synd om alla butiker. Tänk om de skulle gå i konkurrs på grund av e-handeln? Den största risken med e-handelns expansion är att de kan slå ut vanlig handel. Framförallt när det gäller skobranschen. Kunden provar i butik och sedan köper på Internet. Det är farligt med e-handeln. Om alla gör det, hur kommer det gå för den fysiska butiken då?*” . Men istället för att se detta som en negativ konsekvens, finns det inte en möjlighet att e-handeln faktiskt leder konsumenterna i den fysiska butiken? I sådana fall är det upp till butikerna att fånga upp dessa konsumenter och attrahera de med just personlig service och fysisk butiksmiljö, något som e-handeln saknar. Detta är inget som teorin tar upp. Men denna tänkbara relation som kan uppstå mellan dessa två handelsformer, cityhandeln och e-handeln, kan leda konsumenterna till den fysiska butiken. Då gäller det för fysiska butikerna att övertyga konsumenterna varför de ska istället slutföra sitt köp i den fysiska butiken i cityhandeln. Ett sätt är att förstärka de nöjesorienterade upplevelserna i fysiska butiken.

Upplevelser

Teorin visar att den nöjesorienterade handeln bygger på upplevelser som kan förstärkas bland annat genom olika evenemang i fysiska butiksmiljöer, sinnesshopping och personlig service. Upplevelser kan vara en del av själva varan eller tjänsten men som placeras i en särskild kontext som i sin tur leder till en upplevelse. En del butiksansvariga menar att det är precis så de arbetar i city för att skapa upplevelser för konsumenterna. ”*Man kan bjuda in experter på sådana events. På så sätt kan vi erbjuda all hjälp till våra kunder som har problem med att hitta rätt och de kan ställa frågor och sedan kan vi bjuda på lite rabatt den kvällen. På så sätt blir det ändå lite handel. Därför bör man tänka om där och kanske göra kvällen mer intressant genom expert hjälp samt att det säger till kunden: den här kvällen är till för er*”. Detta tolkas som att butiksansvariga vill på så sätt förstärka den nöjesorienterade karaktären, men vill även involvera en nytta, genom rabatter och experthjälp. Detta betyder att nöje och den sociala shoppingen samt experthjälpen i butiken har helt plötsligt blivit allt mer viktigare enligt butiksansvariga.

Att få varan på plats i butiken upplevs vara speciell känsla för konsumenten. *”Den känslan av att få en fin papperspåse och inpackat i silkespapper och sedan ett kuvert för kvittot. Man blir glad av det. Man får en annan känsla. Det är hela upplevelsen. Därför vill man lägga lite mer och uppskattar den känslan man får, kunden ska vara glad när den går härifrån.”* Samtidigt tror butiksansvariga att det kan förekomma känslor i samband med e-handeln. *”Men jag tror att surfa runt är ett nöje i sig, speciellt när man letar efter speciella produkter och läser om dem”*. På ett sätt kan detta tolkas som att det råder nya förhållanden som leder till nya nivåer av mänskliga behov. E-handeln kan inte erbjuda den speciella känslan, som beskrivs finnas inom cityhandeln, eftersom konsumenterna får inte varorna direkt efter genomförd beställning på Internet. Men finns det inte en möjlighet att det kan uppstå en speciell känsla när konsumenten får en avisering om att paketet väntar hos närmaste postombud? En annan tänkbar shoppingupplevelse inom e-handeln kan vara att kunna handla överallt, hemma som på tunnelbanan. Att erbjuda flera alternativ gällande betalning och leveranser kan på ett sätt förstärka konsumenternas upplevelser. Idag kan dessa upplevelser vara de grundläggande behoven som många människor vill tillfredsställa, att kunna ha fler valmöjligheter och på ett sätt bespara mycket tid. Detta innebär att det inte är uteslutande att e-handeln inte kan generera även andra känslor, än bara det genom surfning och informationssökning om olika produkter på Internet.

Däremot är främst äldre butiksansvariga, som har varit länge i branschen, som inte upplever att e-handeln kan erbjuda upplevelser. *”Det kommer aldrig ha samma personliga hjälp, du kan aldrig veta exakt hur den kommer sitta på dig eller hur den doftar när den är ny och så vidare, e-handel kan inte ge dig det, kan du aldrig få på Internet. Det får man i butik. De kommer aldrig få den känslan på Internet som kunden kan få när de går in i en butik, oavsett vilka funktioner som tillkommer, även om de kan framhäva olika saker.”* Men representanten från Svensk Handel förespår ett mer nöjesorienterad e-handeln. *”Det är fler upplevelser som tillkommer för att företagen inom e-handeln ska sticka ut mitt i all mediebrus.”* Även butiksansvariga, som även har en etablerad e-butik, menar att upplevelser är redan alltmer viktiga inom e-handeln. *”Vi försöker nå ut till mängden. Upplevelser blir det alltmer. Du kan inte bara gå efter pris då kommer alla gå under, då måste därför ge något mer till kunden och det är där upplevelserna och servicen kommer in.”* Detta innebär att det finns en delad uppfattning om e-handeln och virtuella upplevelser. Kan inte denna delade uppfattning handla om en generationsfråga? Är det inte möjligt att de äldre butiksansvariga inom cityhandeln lever efter det gamla tänket och har svårt att växla om. Detta resonemang kan relateras till Lee

och Yangs (2013, s 53) studie som visar att äldre konsumenter inte är lika villiga att adoptera och lära sig använda nya servicetjänster eller funktioner på Internet. Detta kan även appliceras på de äldre butiksansvariga som inte uppfattar sig som internetvana och vill inte acceptera e-handeln som en handelsform med nöjesorienterade inslag. Däremot visade det sig att de yngre och mer internetvana butiksansvariga menar att e-handeln kommer gå ett steg längre eftersom upplevelser blir alltmer viktiga. Detta tyder på att exempelvis tekniska tjänster, sociala e-shoppingen och virtuella beskrivningar samt grafik kan omvandlas till nöjesorienterade känslor och upplevelse inom e-handeln. Detta betyder att e-handeln, precis som butikerna i cityhandeln gör, kommunicerar ett erbjudande eller upplevelse fast på ett annat sätt. Däremot menar Fredriksson (2010) att behöver e-handeln inte ta vägen över konsumenternas fysiska välbefinnande. På ett sätt betyder detta att det är mycket enklare att tekniskt designa ett virtuellt butikserbjudande än skapa en speciell känsla eller upplevelse i fysisk butik. Däremot är det viktigt att notera vikten av bemötandet på Internet och den snabba servicen, som är en del av köppplevelsen och karaktären av e-handeln. Om konsumenterna inte får effektiv service eller om funktionerna är svårhanterliga kan konsumenterna negativt påverkas. Eftersom e-handeln är utformad efter en bekvämlighet, exempelvis snabb service, så betyder det att e-handeln tar istället den vägen över det *virtuella välbefinnandet*, något som Fredriksson (2010) inte relaterar till. Om det virtuella välbefinnandet håller en hög nivå genom ett stort utbud, tillgänglighet och en bekvämlighet kan även e-handeln upplevas som nöjesorienterad, även om det inte behöver handla om exakt samma upplevelser som fysisk handel kan erbjuda, så handlar det fortfarande om nya förhållanden och nya sätt att handla samt uppleva. Exempelvis uppfattas det vara en upplevelse att söka produkter bland det stora utbudet på Internet och att ha den möjligheten att på ett enkelt sätt klicka hem varan, kan i sin tur leda till nöjesorienterade känslor genom glädje och tillfredsställelse.

5. 4.2 Nyttan inom cityhandeln och e-handeln

Nöje	Butiken
Nytta	E-handeln

Prisperspektiv: lägre priser

E-handeln beskrivs oftast som en nyttoorienterad handel med lägre priser och erbjudanden (t ex Kolesar & Galbraith 2000). Butiksansvariga menar att de inte kan sänka priserna lika mycket som e-handeln. Detta kan delvis förklaras med hjälp av Grönroos (2009) som menar

Figur 5.5 Nyttan i relation till fysiska butiken och e-handeln.

att lägre servicenivåer är en anledning till varför konkurrenten kan erbjuda lägre priser. Detta betyder att cityhandeln, som kännetecknas av en hög servicenivå, har inte råd att sänka priserna lika mycket som e-handeln, som upplevd konkurrent. Till en viss mån stämmer teorin, eftersom e-handeln saknar butikspersonal och därmed har lägre kostnader, men samtidigt är det viktigt att betona den vikten av personlig service. Om alltfler konsumenter väljer att handla på Internet som upplevs sakna personlig service, hur viktig är alltid fysiska servicemötet? Eftersom de cityhandelsaktörerna upplever att konsumenterna i vissa fall föredrar e-handeln över fysisk handel, så betyder det delvis att personlig service inte alltid är en konkurrensfördel utan det kan finnas andra faktorer som kan spela roll, såsom lägre priser på Internet. Däremot påpekar butiksansvariga att även de ibland har erbjudanden och erbjuder rabatter till konsumenterna i butiken. Dessa erbjudanden syftar till att skapa relationer genom att ge konsumenten uppmärksamhet och uppskattning. *”Jag ger också mycket erbjudanden till mina kunder. 20 % på en lördag brukar vara vanligt. Det är nästan samma sak, bara att e-handeln gör det oftare än jag. Många fysiska butiker har rabattkuponger eller ju mer du handlar desto fler poäng får du så får man värdecheckar och det är som en konstant rea och jag shoppar mycket på grund av det”*. Även andra butiksansvariga menar att de säljer mycket produkter via utskicken av kampanjer. *”Det handlar om en god service och det är vad dagens kund vill ha”*. Eftersom butiksansvariga menar att de har alltfler erbjudanden och kampanjer tyder det på en konsumtionsförändring. Detta innebär att butikerna i cityhandeln försöker på ett sätt få in nyttoinslag och delvis efterlikna e-handeln, som kännetecknas av erbjudanden och lägre priser. Att cityhandeln försöker till viss mån vara mer nyttoorienterade, genom att vara lite mer billigare kan ses som ett resultat av e-handeln. *”E-handeln har spelat en stor roll till alla prisjusteringar, ur konsumentens perspektiv är det positivt... Helt klart har priserna radikalt sjunkit, vilket jag tror, uteslutande, är e-handelns förtjänst.”* I sin tur kan det innebära att dessa kampanjer och erbjudanden kan förhöja upplevelserna i butiken när konsumenterna blir erbjudna rabatter. Detta leder till teorin om att ett lägre pris kan även innehålla hedonistiska värden genom att konsumenten blir tillfredsställd och upprymd av ett bra fynd. Detta betyder att både cityhandeln och e-handeln kan med lägre priser ha både nyttoorienterade och nöjesorienterade motivationer. Figur 5.5 ovan visar hur det teoretiska fältet ”nytta” ställs i relation till det empiriska fältet ”butiken” och ”e-handeln”, genom att linjerna inom fälten börjar lösas upp.

Tidsperspektiv: tillgänglighet

Eftersom köpcentrum har längre öppettider och e-handeln har aldrig stängt, hamnar cityhandeln i ett sådant läge som gör att de måste förändras och utöka sin tillgänglighet för att finnas kvar. Butiksansvariga och representanten från Svensk Handel menar att det finns önskemål från konsumenterna om utökade öppettider. Representanten från Svensk Handel hävdar att detta beror på det förändrade konsumentbeteendet. *”Om man koncentrerar sig på stadskärnan, då var man tvungen att handla när stadskärnan hade öppet... mellan tio och två en lördag och stängd en söndag. Idag är tiden en bristvara, som barnfamilj handlar du sällan kläder och mat på vardagarna, utan det är helgerna som gäller. Tittar man då på stadskärnan, nu har Malmö lite söndagsöppet här, men du måste vara tillgänglig för kunden... och med all respekt, för en liten butik... men jag tror att tillgängligheten har en stor betydelse”*. Att konsumenten efterfrågar nyttoorienterade kvaliteter inom cityhandeln, har i sin tur har resulterat i att många butiker väljer idag att ha söndagsöppet. Detta tyder på att cityhandeln inte får begränsa sig genom att ha stängt en söndag. Dock är det viktigt att poängtera att mindre butiker inte alltid har den möjlighet att utöka sin tillgänglighet på grund av brist på resurser. Därför väljer många istället att satsa på e-handeln, som ett komplement till den fysiska butiken.

Enligt teorin är e-handeln den handelsform som erbjuder en bekvämlighet eftersom konsumenterna behöver inte anpassa sig efter specifika öppettider, vilket i sin tur skapar en fördel för e-handeln. På så sätt kan e-handeln locka konsumenterna genom att erbjuda den totala nyttan som Kolesar och Galbraith (2000) uppmanar om. Enbart sex av de av fjorton butiker som är med i studien, har en redan etablerad e-butik.”*Jag tror att man öppnar e-butiker för att öka tillgängligheten, som ett komplement till butikerna, vissa har inte nära till butiker och beställer därför på nätet eller när du är på plats i en fysisk butik och så är kanske varan slut, så har du möjlighet att beställa den på Internet istället. Det är ett hjälpsamt sätt att öka sin tillgänglighet.”* Detta visar på ett nytt sätt att tänka inom fysisk handel, genom att kombinera den traditionella handeln med e-handeln. Flertal butiksansvariga, som driver mindre butiker, menar att det är svårt att ha ett fullt lager hela tiden eftersom det går åt snabbt på Internet samt att de vill skapa en e-butik där de kan ha direktkontakt med konsumenterna. Detta tyder på att ifall de vill arbeta med e-handeln för att öka konsumentnyttan genom en utökad tillgänglighet, men samtidigt vill butikerna arbeta med e-handeln på ett annorlunda sätt. De vill skapa en e-butik men mer personlig och mer nöjesorienterad som den traditionella cityhandeln är.”... *ifall något tar slut så vill vi personligen mejla de eller ringa. Direktkontakt med kunderna är viktigt idag.”* Detta kan tolkas som att e-handeln kan utvecklas till att bli

alltmer personlig genom en personlig service. De fysiska butikerna som etablerar en e-butik vill delvis efterlikna deras fysiska butik och i sin tur innebär det att idén om service och servicelandskapet, inom nöjesorienterad handel, kan komma att influera även e-butikerna. Däremot kan det gå väldigt fort inom e-handeln, vilket kan vara svårt att hålla samma personliga servicenivå inom cityhandeln.

Tidsperspektiv: bekvämlighet

I samband med trender inom detaljhandeln och e-handelns utökade tillgänglighet har det även skett förändringar hos konsumenten, exempelvis tillkomsten av multikanal-handlare. Detta innebär att konsumenterna får alltfler valmöjligheter och kan konsumera via olika handelskanaler, vilket i sin tur innebär en bekvämlighet för många. Att e-handeln erbjuder en bekvämlighet genom att konsumenten inte behöver förflytta sig eller anpassa sig efter specifika öppettider har underlättat främst för den nyttoorienterade konsumenten som strävar efter att spara tid och ansträngning. Detta har skapat en fördel för e-handeln. Butiksansvariga menar att konsumenterna kan sitta hemma eller på jobbet när de gör sina inköp på Internet. Detta visar på en minimal ansträngning, som enligt Monsuwé är den första anledningen till varför e-handeln kan uppfylla konsumenternas krav på ett mer effektivt sätt. Teorin visar att det har skett en teknisk utveckling genom att e-butiker är alltmer utformade för att det ska vara enkelt för användare att hantera de olika funktionerna. Den lätthanterliga e-handeln har ökat att allt fler människor väljer att konsumera på Internet eftersom e-handeln kan uppfattas som en ”snabb shopping” som sparar tid. Däremot menar butiksansvariga att dessa tidsbesparningar som många konsumenter söker för med sig sina nackdelar. *”Man kanske skulle kunna säga för att e-handeln sparar tid, men tänk på vad folk mister för att de inte går runt i butiker istället. Tänk, allt kulturen och det sociala som man förlorar för man inte går runt i cityn.”* Här handlar det om en avvägning mellan tid och upplevelser. Det handlar alltså om en avvägning mellan nytta och nöje, vilket kan relateras till Monsuwé (2004) som hävdar att det handlar istället om när, var och hur konsumenterna väljer att handla. Detta tyder på att konsumenterna upplevs som multikanal-handlare, vilket i sin tur betyder att teorier om att konsumenten kan antingen vara nyttoorienterad eller nöjesorienterad stämmer inte alltid. De som har ont om tid kanske inte alltid värdesätter de sociala aktiviteterna i samband med shopping, vilket betyder att de är mer nyttoorienterade i samband med vissa situationer. Däremot de konsumenter som faktiskt har tid kanske överväger att gå till stadskärnan, integrerar och är aktiva, vilket innebär att under de situationerna tar del av den nöjesorienterade handeln. Dock kan det även innebära en bekvämlighet eftersom de får varan

och service på plats. Detta innebär att både cityhandeln och e-handeln kan upplevas som bekväma handelsformer och på så sätt nyttoorienterade.

Utbud

Majoriteten av butiksansvariga upplever det stora utbudet på Internet som en drivkraft till e-handelns utbredning. ”... du kan köpa allt från hela världen. Det kan vi inte erbjuda här i cityn. Du har bara ett visst sortiment, men på Internet kan du köpa från hela världen.”

Lee et al. (2009) menar att ett större utbud kan hjälpa konsumenten att reducera tiden och öka shoppingeffektiviteten, genom att hitta det de vill ha direkt på Internet. Detta är en del av den nyttoorienterade e-handeln. Eftersom e-handeln har en högre grad av variation, kan detta leda till både nyttoorienterade och nöjesorienterade värden. Nöjesorienterade värden kan förekomma genom att detta variationssökande efter varor kan tendera att ha en högre grad av hedonistiskt värde. Detta betyder att det kan finnas inslag av både nytta och nöje inom e-handeln, något som tidigare forskning inte diskuterat så ingående gällande e-handeln. Exempelvis har Kazakeviciute och Banyte (2012, s 534) diskuterat att ett utökat utbud kan öka shoppingeffektiviteten och ha ett visst nöjesinslag, men samtidigt poängterar författarna att det är viktigt att notera att Lees et al. (2009) studie, utfördes i samband med auktioner på Internet och kan på så sätt inte appliceras på traditionell handel. Detta leder till ett ifrågasättande om varför det ska vara viktigt att poängtera att studien är utförd på Internet. Betyder det delvis att e-handeln inte riktigt uppfattas som en handelsform som fysisk butikshandel, är det bara en tillfällig trend som bara tar allt fler marknadsandelar, får företag att starta e-butiker som komplement till fysiska butiker, tvingar egenföretagare att driva e-butiker för att klara sig på marknaden och skapar någon slags konvergens till traditionell fysisk handel? En förklaring kan vara att det finns en uppdelning mellan vad som är e-handeln och vad som är traditionell handel, utifrån idén om nytta och nöje. Varför kan inte den stora variationen på Internet såsom i fysisk butik, ha inslag av både nytta och nöje? Exempelvis upplevs cityhandeln ha ett mer begränsat utbud, men butiksansvariga i de mindre butikerna hävdar att deras handplockade sortiment är mer unikt och en betydligt annorlunda handel. ”I butiken har vi ett exklusivt sortiment, genom att vi har kanske enbart 12 stycken likadana varor istället för 100, som e-handeln kanske har. När något tar slut så beställer vi en annan ny variant. Det handlar om utplockade saker”. Detta kan i sin tur innebära att även ett begränsat utbud kan förstärka en viss upplevelse genom ett handplockat urval. Men samtidigt kan ett obegränsat utbud på Internet även ha ett nöjesorienterat värde genom att konsumenterna kan välja fritt vad de vill ha. Det finns alltså inslag av nöje inom båda delarna.

Detsamma gäller nyttoinslagen, då e-handeln kan erbjuda ett större utbud men samtidigt kan cityhandeln erbjuda utbudet direkt på plats. Vad skulle hända om fysisk butik och en e-butik börjar samarbeta? En butiksansvarige, som även har en etablerad e-butik, menar att ett samarbete med e-handeln är viktigt. *”Vi har till exempel inte hela vår kollektion tillgänglig för kunden i butiken men på webshopen är utbudet större. Dessutom stänger vi klockan 18.00 och för dem som jobbar långa dagar så är det närmre till hands att handla på nätet på kvällarna.”*. Detta kan tolkas att den fysiska butiken i cityn kan kompletteras sitt utbud med en e-butik och på så sätt konkurrera med både nytta och nöje. Främst med en nytta genom ett utökat utbud och tillgänglighet inom e-handeln, men även med nöje med hjälp av den stora variationen, samt serviceupplevelsen i fysisk butik. Detta visar på ett nytt sätt att tänka inom detaljhandel för både kedjor och mindre butiker inom cityhandeln, något som tidigare forskning inte relaterar till.

Effektiv service

Att ha möjligheten att handla när konsumenten vill under dygnet har blivit ett sätt att konsumera tid, vilket betyder att e-handeln är en *”sömlös” service*. På så sätt förstärks föreställningen av e-handeln som nyttoorienterad genom en *effektiv virtuell service*. På ett sätt kan även servicen i cityhandeln uppfattas som nyttoorienterad eftersom de fysiska butikerna arbetar för att underlätta för konsumenterna, vilket är ett sätt att effektivisera shoppingen genom direkt service och information. En butiksansvarig menar att *”Man får bara visa sin bästa service helt enkelt, att ta väl hand om kunderna, att du får en helt annan hjälp här i butiken. Sitter du vid datorn, och klickar på en blus, så vet du inte hur den sitter, hur den matchar din kropp, hur färgen är, du vet ju inte sådant på Internet, men vi vet det här och därför ska kunderna komma in hit”*. Detta serviceperspektiv inom fysisk handel, är alltså den kärnlösning som e-handeln inte kan erbjuda på samma sätt. Det finns en möjlighet att personlig service kan förstärka nyttan genom att erbjuda tillgängligheten som omfattar butikspersonalens färdigheter och information. Att konsumenten får möjlighet att prova och få hjälp på plats kan även tolkas som en *effektiv fysisk service*, något som e-handeln inte kan erbjuda på samma sätt. Dessa paralleller gör inte exempelvis Grönroos (2009), utan istället diskuterar nyttoshopping i samband med väntetider och kösystem i fysiska butiker. Teorin kan kompletteras med vikten av personlig service som förstärker nyttan, vilket visar på att service förstärker inte bara en känsla eller upplevelse.

5.5 Teoretiska implikationer och praktiska konsekvenser

Vad händer om e-handeln blir ett upplevelserum?

Eftersom prisperspektiv kräver att företag ständigt måste upprätthålla sitt kostnadsförsprång för att generera vinstmarginaler, blir det därför svårt för många företag att hålla sig kvar på marknaden. Då nya konkurrenter lyckas tillhandhålla varor till lägre priser försvinner på så sätt konsumenterna till den nya konkurrenten. E-handeln upplevs vara medveten om att prisperspektivet inte är en långsiktig konkurrensstrategi, vilket visar på att e-handeln väljer att ta vägen över konsumenternas virtuella välbefinnande. Konkurrensen uppfattas ha blivit allt mer intensiv på Internet vilket innebär att e-butikerna måste sticka ut och förbättras. E-butikerna måste vara mer innovativa än tidigare, genom fler inslag av nöjen. Eftersom butiksansvariga och representanten från Svensk Handel uppfattar distinktionen mellan cityhandeln och e-handeln som ”oklar”, ”otydlig” och ”luddig”, leder det till vissa implikationer. En implikation kan vara att detaljhandelsforskningen inte tar upp vikten av nöjesinslagen inom e-handeln och dess påverkan på fysisk handel. En följd kan vara att om e-handeln blir allt mer nöjesorienterad så betyder det att de fysiska butikerna måste vara rustade för att möta dessa förändringar. Konsumenterna upplevs redan ha en god kännedom om varor och vill oftast ha de snabbt och enkelt, vilket leder till en konsekvens genom att det ställer högre krav på butikspersonalen som måste vara uppdaterad för att kunna finnas där för full service. Att konsumenterna har blivit allt mer medvetna och pålästa kan i sin tur resultera i ännu en större utbredning av e-handeln och tekniska innovationer. Därför kan e-handelns utbredning och fler inslag av nöje kan vara den största utmaningen för de fysiska butikerna och en praktisk konsekvens eftersom de måste vara rustade för att möta de krav som medvetna konsumenterna ställer. I sin tur innebär detta att e-handeln kan kräva att de fysiska butikerna förändras. Exempelvis kan det i praktiken betyda att fysiska butiker i cityhandeln kan komma att fokusera mindre på den nöjesorienterade karaktären för att istället lyfta upp konsumentnyttan eftersom konsumenterna uppfattas efterfråga båda nytta och nöje.

Fysiska butiken inom cityhandeln definieras som ett upplevelserum, men e-handeln kan vara ett virtuellt upplevelserum. Det rör sig om olika sorters nöjesinslag inom dessa två handelsformer, vilket detaljhandelsforskningen inte reflekterar över så ingående. Samtidigt menar cityhandelsaktörer att e-butikerna ökar i mängden och därför blir det viktigt för dem att skapa andra konkurrensfördelar än bara pris och utbud samt tillgänglighet. I sin tur kan det betyda att e-handeln inte kan utgå efter enbart pris utan måste involvera mer service och upplevelser, för att sticka ut bland andra e-handelsföretag. På ett sätt kan det betyda att e-

handeln blir ett virtuellt upplevelserum som kommer efterlikna, mer eller mindre, den fysiska handeln genom förbättrad service och upplevelser. Teorin tar inte upp denna problematik, exempelvis tar Monsuwé et al. (2004) inte upp det hedonistiska värdet bland de fem anledningar som visar på att e-handeln kan uppfylla konsumenternas krav och behov på ett mer effektivt och ändamålsenligt sätt än fysisk handel. Även om de existerande fem anledningarna kan uppfattas som relevanta, kan teorin uppdateras och kompletteras med den sjätte anledningen genom att *fler nöjesinslag* inom e-handeln kan leda till att e-handeln blir mer ändamålsenlig för många konsumenter. Då kan detta innebära att e-handeln kan konkurrera med mycket mer än bara nyttoorienterade inslag, vilket i sin tur kan leda till en konkurrensfördel för e-handeln.

På ett sätt är det viktigt att relatera till tidigare forskning och resultat som har gjorts under en viss tid när denna expansion av e-handeln och nya kommunikationskanaler inte var lika stor, vilket kan vara en anledning för att forskningen idag kan kompletteras utifrån de nya förutsättningarna. Exempelvis kan den sociala e-shoppingen tolkas som nöjesorienterad eftersom det handlar om en social aktivitet och händelser samt uppdateringar, vilket sin tur kan skapa en virtuell spänning och underhållning. Detta kan betyda att den sociala e-shoppingen spelar en stor roll inom e-handeln och kan relateras till ett nöje och underhållning samt tidsfördriv. Om allt fler människor uppmärksammar att andra gör sina inköp på nätet via sociala medier, kan andra konsumenter uppfatta att e-handeln inte är så riskfullt som människor tidigare trott, vilket är även ett resultat av ett mer nöjesorienterad e-handeln. I sin tur betyder det att e-handeln handlar inte enbart om en nytta i form av bekvämlighet eller tillgänglighet, utan det är en del av det nya samhället och nya konsumtionsvanor. En teoretisk konsekvens av e-handelns och konsumenternas nya köpvanor kan innebära att det blir svårare att följa de existerande köpbeslutsmodeller. Eftersom de relevanta aktörerna uppfattar konsumenterna som både nyttoorienterade och nöjesorienterade betyder det att nytta och nöje behöver inte nödvändigtvis relateras enbart till e-handeln respektive fysiska butiken. Detta betyder att teorin måste tänka om och anpassa sig efter nya konsumtionsvanor och komplettera köpbeslutsmodeller, exempelvis kan ett sjätte sinne, ett internetbaserat sinnesorgan, spela en stor roll för framtida studier som även i en viss mån kan tänkas förmedla och förstärka ett nöje inom handeln.

Varför pratar inte Grönroos om serviceupplevelser inom e-handeln?

Butiksansvariga är medvetna om e-handelns försök att utvecklas genom alltfler nöjesorienterade inslag, men samtidigt betonar de vikten av personliga serviceupplevelser

inom cityhandeln. Även forskare inom detaljhandelsforskningen länge har varit eniga om att service leder till lojala konsumenter inom fysisk handel och därför påpekat att e-handeln har svårt att skapa liknande relationer. Trots butiksansvarigas övertygelse om att e-handeln inte kan erbjuda lika hög servicenivå, så fruktar inför e-handelns utveckling. Enligt teorin har e-handeln främst baserats på nyttoorienterade värden, såsom pris, tid, utbud och bekvämlighet, som har varit de största drivkrafterna bakom e-handelns ökning. Butiksansvariga menar istället att om e-handeln utvecklas och börjar efterlikna fysisk handel genom fler inslag av serviceupplevelser kan även detta vara en farlig utveckling för cityhandeln. Grewal et al. (2004) och Monsuwé et al. (2004) tar inte upp denna problematik i sin teori och involverar inte serviceupplevelser inom e-handeln. Samtidigt har det tillkommit nya kommunikationskanaler på Internet som kan komma att förändra denna bild, vilket tyder på att teorier måste kompletteras och uppdateras utifrån nya livsstilar, nya vanor och på så sätt nya konsumtionsbeteenden. Därför finns det en problematik som bör uppmärksammas. Exempelvis, inom cityhandeln har konsumentrelationen haft en stor påverkan på konsumentlojaliteten, som upplevs vara viktigare än priset och utbudet. När servicen i fysiska butiken upplevs som bra utförd så kommer det skapa ett slags band med konsumenter över tiden. Det skapas en relation som konsumenterna värderar genom den service de får och lojala konsumenter tenderar därför att återkomma. Men om lojala konsumenter påverkas av andra handelsformer, som i detta fall e-handeln, så finns det en risk att det blir svårare för fysiska butikerna att behålla relationen främst då konsumenten upplevs som ”illojal” idag och konsumerar överallt. Det handlar alltså inte enbart om handel i fysisk butik, utan konsumenterna kan söka sig via andra kanaler, vilket i sin tur betyder att det blir allt svårare för butikerna att få konsumenterna förbli lojala. Om butiksansvariga är mer traditionella detaljhandlare som inte inser detta, kan det leda till vissa konsekvenser. Att uppfatta e-handeln som en opersonlig handelsform är en sak, men att påstå att citykonsumenter inte kommer handla på Internet är en annan sak. De butiksansvariga som hade den uppfattningen kan tänkas ha svårt att växla om och anpassa sig genom att de håller sig tillbaka i dagens tekniska samhälle och de förlitar sig istället på att deras lojala citykonsumenter kommer alltid att finnas där. Men under tiden vänjer sig allt fler konsumenter till e-handeln vilket i sin tur leder till att de blir mindre toleranta till det som erbjuds hos inom cityhandeln. Att förlita sig på lojala citykonsumenter kan därför vara riskabelt. Även om deras konsumenter inte nödvändigtvis handlar på Internet idag, kan de göra det imorgon. Den generation som handlar hos dem idag kanske inte finnas där imorgon. I sin tur leder det till en konsekvens att konsumenterna blir allt mer kräsna och illojala när de har fler valmöjligheter och kan

konsumera via andra kanaler. I sin tur kan detta betyda att den personliga servicen, som teoretiskt föreställs som handels viktigaste element, inte nödvändigtvis behöver vara efterfrågad inom cityhandeln. Detta visar på att den nöjesorienterade handeln, i detta fall cityhandeln, inte behöver alltid involvera service som betraktas som en stor del av den fysiska handeln. Handel på Internet, som inte involverar fysisk service, kan vara en anledning till varför vikten av personlig service kan ifrågasättas som det viktigaste konkurrensmedlet inom handeln. Varför pratar inte Grönroos (2009), som är känd för sina teorier om servicelogiken i affärsverksamheter, om serviceupplevelser inom e-handeln? Det kan finnas en möjlighet att e-handeln inte har uppfattats som en riktig handelsform som fysisk handel, utan istället som en tillfällig trend. Men enligt de relevanta aktörerna uppfattas e-handeln vara en bestående handelsform som kommer att öka i framtiden.

Analysen visar att teorier om servicemötet och servicelandskapet (t ex Bitner 1992) måste kompletteras utifrån nya konsumtionsförhållanden och vanor. I samband med e-handelns expansion har det tillkommit nya sätt att handla och nya definitioner av konsumenter har tillkommit, exempelvis multikanal-handlare. Detta visar på att även efterfrågan och vikten av personlig service kan förändras i samband med nya konsumtionsvanor och därför kan teorier behöva kompletteras och problematiseras utifrån e-handelns utveckling och möjligheter. Ett sätt att komplettera teorier om servicemötet är att lyfta upp vikten av att skapa relationer med konsumenter genom e-handeln. Eftersom e-handeln kan beskrivas som en social e-shopping betyder det att det sker mycket kommunikation om produkter och tjänster på Internet. Genom en etablerad e-butik, en aktiv dialog med konsumenterna genom exempelvis sociala medier och chatfunktioner inom e-handeln, kan e-butiken leda konsumenterna till den fysiska butiken.

Relation mellan fysiska butiken och e-handeln

Trots att en del fysiska butiker inom cityhandeln har en redan etablerad e-butik, erbjuder inte alla möjligheten att hämta beställda varor från e-butiken i den fysiska butiken. Representanten från Svensk Handel menar att det bör finnas en sådan relation mellan en e-handelsbutik och fysisk butik. Detta kan relateras till Kolesar och Galbraith (2000) teori om att Internet är en opersonlig förmedlare av service vilket skapar en barriär mellan e-butiken och konsumenten. Detta betyder att fysiska butiker som har en etablerad e-butik kan bli mer personliga genom att konsumenterna kan hämta beställda varor i den fysiska butiken och på så sätt skapa kontakt, vilket i sin tur kan minska den barriär som enligt teorin vanligtvis uppstår i samband med e-handel. Om konsumenterna får möjligheten att hämta beställda varor från e-butiken i

den fysiska butiken kan det leda till en mer personlig service, något som e-handeln vanligtvis inte förknippas med. Det handlar alltså om relation mellan fysiska butiken i cityhandeln och e-handeln. Det betyder att det finns en relation mellan dessa två handelsformer snarare än en föreställning av en distinktion. Att konsumenterna upplevs prova och känna på varor i fysiska butiker som de har sett i e-butikerna visar på att e-handeln kan leda konsumenterna till den fysiska butiken. Teorin hävdar att informationsletandet på Internet kan bero på hur viktigt köpet är. Konsumenterna förbereder sitt köp genom att söka information i förväg, men var köpbeslutet görs kan variera beroende på produkt, produktens pris eller situation. Informationssökandet på Internet, som en stor del av e-handeln, kan analyseras utifrån en idé om att e-handel behöver inte bara handla om att sälja varor till lägre priser på Internet utan att informera konsumenterna om att fysiska butiker även finns. Att informera konsumenterna om den fysiska butiken, vilka de är och om sortimentet, motiverar på så sätt konsumenterna att ta sig till butiken för att titta på produkterna. I sin tur kan även information i den fysiska butiken leda konsumenterna till e-butiken. Teoretiker som Monsuwé et al. (2004) och Grewel et al. (2002) tar inte upp vikten av dessa relationer i sina studier, utan fokuserar sig de på konsumenterna som multikanal-handlare. Att konsumenterna är multikanal-handlare kan uppfattas som en tänkbar anledning till att en relation mellan fysisk handel och e-handeln kan uppstå. Detta betyder att konsumenterna kan komma in i den fysiska butiken men behöver nödvändigtvis inte återkomma vid nästa köptillfälle utan kan istället handla på Internet. På samma sätt kan konsumenten göra ett inköp på Internet och bli lockad till att nästa gång besöka fysiska butiken. En praktisk konsekvens är en ömsesidig relation inom handel som visar på att distinktionen mellan dessa två handelsformer behöver inte ens existera i praktiken, utan att allt kan ses som en handelskanal. Detta stämmer inte överens med tidigare forskning som visar att konsumenten kommer välja den ena handelskanalen över den andra. Istället kan de alltså komplettera varandra eftersom konsumenterna uppfattas handla beroende på situation, läge och tidpunkt.

Att kombinera e-handeln med fysisk cityhandel, innebär att konsumenten får möjlighet att välja. Detta betyder i sin tur att den fysiska handeln blir delvis nyttoorienterad genom ett utökat sortiment och en utökad tillgänglighet, men en förutsättning att e-handeln fungerar som ett komplement till den fysiska butiken. Enligt några butiksansvariga har denna kombination ökat omsättningen. *"De har ökat med 200 %. De har kombinerat den fysiska butiken med e-butiken. Det har varit en fantastisk vinst att ha både och."* E-butikerna behöver nödvändigtvis inte vara billigare utan en utökad tillgänglighet kan vara en efterfrågad konsumentnytta. Att

hitta en vara inom e-handeln, som inte finns i en fysisk butik i stadskärnan, kan i sin tur leda till nöjesorienterade inslag. Konsumenterna kan känna glädje och vara tillfredsställda över att de har hittat en vara. Detta betyder att tillgänglighet kan vara på samma sätt ett konsumentnöje. Detta visar på att nytta kan även leda till ett nöje, vilket kan skapa en otydlig distinktion mellan nyttoorienterade och nöjesorienterade inslag inom handeln.

Från multikanal-handlare till singelkanal-handlare?

Genom att fysiska butiker i cityhandeln skapar relationer med e-handeln, kan e-handeln ses som ett komplement till den fysiska butiken. Med ett komplement kan menas att hjälpa den cityhandeln att nå ut till de konsumenter som inte har tillgång till de fysiska butikerna. Det handlar delvis om en nytta eftersom butikerna vill vara mer tillgänglig för de som inte kan eller har tid att åka in till stadskärnan. Butiksansvariga menar att ett samarbete mellan dessa kanaler kan vara viktigt för framtiden. Att komplettera varandra istället för att kämpa mot varandra kan vara en konsekvens av den otydliga uppdelningen mellan nyttoorienterad och nöjesorienterad handel. I överensstämmelse med teori betyder detta att även om e-handeln har ökat kraftigt så kommer den inte att ersätta den fysiska cityhandeln. Om fysiska butiker ser e-handeln som ett komplement, en relation eller ett samarbete, betyder det att konsumenterna kan se dessa två handelsformer som en kanal. Vad skulle det betyda för det teoretiska fältet inom Service Management om begreppet multikanal-handlare ersätts till *singelkanal-handlare*? Det skulle betyda att det finns en möjlighet att konsumenterna kommer vilja handla via olika kanaler för att tillfredsställa sina behov, men ingen kanal är mer given eller ett självklart val än någon annan. Detta resonemang kan jämföras med Rigbys (2011: 67) teori om "omni-kanaler" som betyder att butiker kan integrera med konsumenterna genom många olika kanaler, via den fysiska butiken, e-butiken, mobila enheten, datorn, surfplattor, marknadsföring, sociala medier, direkt mail eller kataloger. Men om exempelvis butikshandel och e-handeln uppfattas som *en* kanal (singelkanal) betyder det i sin tur att allt kommer vara handel oavsett vilken kanal som används. Detta visar återigen att distinktionen mellan fysisk handel och e-handeln håller på att bli allt mer otydlig.

Distinktionens negativa konsekvenser

Även distinktionen mellan cityhandeln och e-handeln upplevs som mestadels otydlig bland annat genom att cityhandeln och e-handeln kan komma att ses som en enda kanal, menar butiksansvariga och representanten från Svensk Handel att distinktionen kan medföra negativa konsekvenser. Butiksansvariga, som har en redan etablerad e-butik, uppmanar om är att en sämre försäljning inom cityhandeln kan tvinga andra butikerna att öppna e-butiker.

Butiksansvariga som inte har en redan etablerad e-butik ser e-handeln istället som en konkurrent. Det kan finnas en förklaring för detta resonemang. Dels kan det bero på att e-handeln utgör större hot mot de mindre butikerna som inte har samma kapital som en stor kedja, därmed den negativa inställningen till e-handeln. Att butiksansvariga menar att e-handeln inte är komplett handel kan även vara en negativ syn på e-handeln eftersom de inte har möjlighet att etablera en egen e-butik. Det handlar trots allt om ett antal lönepengar som ska fördelas och tar e-handeln allt fler inköp från konsumenterna betyder det delvis att de inte har pengar sedan att spendera inom fysiska butiker i cityhandeln. Representanten från Svensk Handel är inne på samma spår. *”De gör ju mätningar och omsättningar av handeln, då ser vi också, hur mycket, det är svårt att mäta exakt handeln på nätet, men den omsätter 31,1 miljarder kronor, e-handeln. Det behöver inte betyda att dessa miljarder hade varit handeln i alla fall, men det är trots allt pengar som den har tagit från den traditionella handeln.”* Men samtidigt menar teorin att e-handeln inte kan ersätta den traditionella handeln. Dock är det viktigt att poängtera vikten av konsumenten som singelkanal-handlare, vilket i sin tur innebär att även om e-handeln ökar och tar allt fler marknadsandelar så betyder det inte att konsumenten kommer överge fysisk handel för att enbart föredra e-handeln, precis som Monsumwé et al. (2004) menar. Istället kommer konsumenten att handla överallt och därför behöver inte e-handeln uppfattas som en negativ konsekvens om butikerna har möjlighet att ge sig in i e-handeln för att utvidga möjligheterna genom bland annat utökad tillgänglighet.

6. Slutsatser

6.1 Syfte

Syftet med denna uppsats var att problematisera uppdelningen mellan nyttoorienterad och nöjesorienterad handel inom detaljhandelsforskningen

Däremot vill jag poängtera att de slutsatser som jag drar i denna uppsats gäller endast i relation till cityhandeln i Malmö, Lund och Helsingborg, men kan fungera som tänkbara indikatorer för vidare studier.

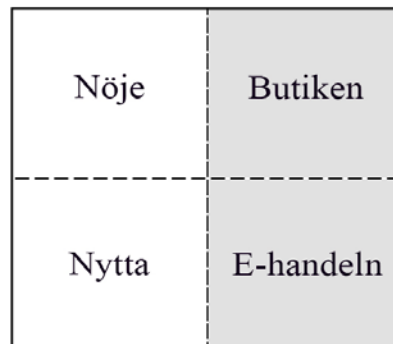
Nytta och nöje i relation till cityhandel respektive e-handel

Cityhandeln upplevs, precis som inom detaljhandelsforskningen, som mer nöjesorienterad eftersom den involverar bland annat personlig service, upplevelser och sinnesshopping. Cityhandelsaktörer uppfattar inte cityhandeln som bara handel utan som en social aktivitet. Detta blir svårt att efterlikna på Internet på samma sätt, men e-handeln försöker att erbjuda liknande upplevelser genom social e-shopping via olika chattfunktioner och sociala medier. Cityhandeln kan ses som den vardagliga flykten, men samtidigt kan även e-handeln uppfattas som en virtuell flykt. E-handeln upplevs inte efterlikna cityhandelns upplevelser på samma sätt, men tycks ha andra nöjesorienterade inslag. Ett nöje kan vara att bläddra igenom produktsortimentet i e-butiker, ta del av alla funktioner och kampanjer, söka information och jämföra priser samt hitta fynd. Att e-handeln har låga priser kan leda till ett visst nöje, en glädje över ett bra fynd, som har fritt översatts till ett virtuellt nöje. Att även e-handeln kan frambringa en känsla och förstärka en upplevelse samt tolkas som ett virtuellt upplevelserum, betyder att e-handeln inte bara är en nyttoorienterad handelsform.

Cityhandeln försöker förstärka konsumentnyttan genom tillgänglighet, närhet och bekvämlighet. Cityhandelsaktörer har insett att det inte räcker att bara vara nöjesorienterad utan nyttoorienterade inslag har blivit minst lika viktigt inom fysisk handel. På ett sätt försöker cityhandeln förstärka de nyttoorienterade inslag, som kännetecknas av e-handeln, genom utökade öppettider och fler kampanjer.

Vikten av fysisk service behöver inte alltid vara lika betydande för alla konsumenter eftersom e-handeln har expanderat med hjälp av en virtuell service. Virtuell service kan även uppfattas som en effektiv service genom utökad tillgänglighet av varor. Att ha möjligheten att handla när konsumenten vill under dygnet kan tolkas som en virtuell närhet och ett nytt sätt att konsumera. Även personlig service i fysisk butik inom cityhandeln kan uppfattas som en effektiv service eftersom konsumenterna får varan på plats.

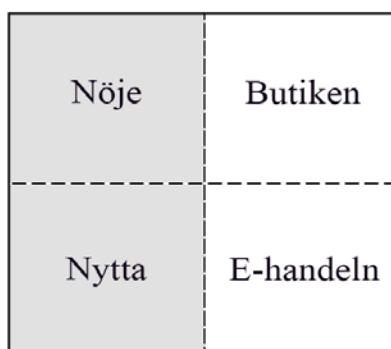
Detta leder till idén om att både handelsformerna kan ha både nyttoorienterade och nöjesorienterade inslag. Alla dessa jämförelser visar på att dessa två handelsformer har liknande inslag. Nya livsstilar och vanor leder till nya behov, vilket har resulterat i att nöjesinslag i fysisk butik inte behöver vara det enda nöjet inom handeln. Det visar på att distinktionen mellan det empiriska fältet (fysiska butiken /e-handeln) inte är så tydlig (se figur 6.1 nedan).



Figur 6.1 Otydlig distinktion mellan fysiska butiken och e-handeln.

Att cityhandelsaktörer tolkar konsumenterna som både nyttoorienterade och nöjesorienterade, beror dels på att konsumenterna får alltför många valmöjligheter och kan konsumera via olika handelskanaler. Eftersom både cityhandeln och e-handeln kan upplevas som *både* nyttoorienterade som nöjesorienterade, leder det även till en otydlig distinktion inom det teoretiska fältet (nytta/nöje). Analysen visar att faktorer som exempelvis priser, utbud, tillgänglighet, service och butiksmiljö samt sinneshopping kan leda till både nyttoorienterade och nöjesorienterade värden. Analysen visar även att lägre priser behöver inte enbart vara en nyttoorienterad motivation utan lägre priser kan även förstärka känslor av glädje och tillfredsställelse över fynd, vilket leder till nöjesorienterade inslag. Detsamma gäller utbud och tillgänglighet, den stora variationen inom e-handeln kan tolkas som en nytta för effektiv och snabb handel, men samtidigt kan detta leda till ett nöje och glädje genom att ha möjligheten att söka genom ett utökat utbud. Samtidigt kan ett handplockat eller begränsat utbud inom cityhandeln innehålla inslag av både nytta och nöje, genom att e-handeln kan erbjuda ett större utbud, men samtidigt kan cityhandeln erbjuda utbudet direkt på plats. Servicen upplevs kunna förstärka en upplevelse men samtidigt kan det handla om en förväntad service genom snabba leveranser inom e-handeln eller få varan direkt på plats i den fysiska butiken. Även butiksmiljön som föreställs vara en viktig konkurrensfördel som ska

stärka den nöjesorienterade karaktären av fysisk handel kan samtidigt skapa en funktionalitet för de konsumenter som inte har tid att spendera mycket tid i butiken, vilket i sin tur innebär ett sätt att möjliggöra en effektiv handel. E-handelns hemsidor är istället enkelt utformade för att öka effektiviteten inom handeln, men kan samtidigt vara en fritidssyssla att bläddra genom hemsidor. Inom detaljhandelsforskningen förklaras sinneshopping som en del av det upplevelserum inom fysisk handel. Analysen visar att sinneshopping även kan vara en konsumentnytta. Att ta en del av möjligheten att kunna känna och prova sig fram kan även betyda en tidsbesparing. Alla dessa faktorer visar på att den föreställda distinktionen mellan vad som är nytta och nöje inom det teoretiska fältet inte är så tydlig i praktiken (se figur 6.2 nedan).

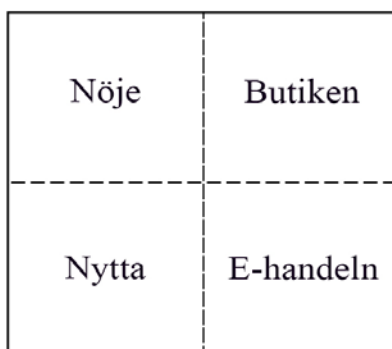


Figur 6.2 Otydlig distinktion mellan nöje och nytta.

Teoretiska implikationer och praktiska konsekvenser

Inom detaljhandelsforskningen har teoretiker och forskare länge diskuterat handeln utifrån en föreställning av nytta och nöje (utilitarism och hedonism). Dessa diskussioner och föreställningar har mynnat ut i en idé om att fysisk handel kan ha både inslag av nytta och nöje, men under åren har blivit allt mer nöjesorienterad. Detta i samband med utvecklingen av servicelandskapet och serviceupplevelsen samt vikten av upplevelseekonomin. Atmosfären butiksmiljöer har även förstärkt idén om en alltmer nöjesorienterad handel. I denna uppsats användes cityhandeln som ett exempel på en föreställning av nöjesorienterad handel där upplevelser och sociala aktiviteter samt personlig är de viktigaste elementen. E-handeln har istället betraktas, både teoretiskt och vanemässigt, främst som en nyttoorienterad handel eftersom den saknar fysiska butiksmiljöer men erbjuder konsumentnytta i form av tid, pengar och utökat tillgänglighet samt större utbud. Dessa två handelsformer har, både i teorin och som allmän uppfattning, förklarats som två olika sorters handel med olika syften. På så sätt har det skapat en slags distinktion inom detaljhandeln.

Forskare inom detaljhandelsforskningen måste tänka om och utforska fältet mer djupgående eftersom distinktionen kan bli allt mer oklar i samband med det internetbaserade och alltmer växande skärmkulturen, teknikens utveckling och konsumenternas nya livsstilar samt konsumtionsvanor. Eftersom tidigare forskning handlar främst om nytta och nöje i relation till traditionell butikshandel, visar analysen vikten av att betona nytta och nöje i relation till e-handeln. Detaljhandelsforskningen måste främst tänka om genom att uppdatera och komplettera teorier om nyttoorienterad och nöjesorienterad handel. E-handeln upplevs som en bestående konkurrent vilket visar på att e-handeln är en accepterad handelsform, även om det inom viss teoribildning inte alltid framkommer på samma sätt. Detta eftersom e-handeln har främst beskrivits utifrån en konsumentnytta, men analysen visar att e-handeln börjar upplevas som en alltmer nöjesorienterad handel vilket skapar en mindre tydlig distinktion mellan e-handeln och fysiska butiker inom cityhandeln. När distinktionen upplevs som otydlig betyder det att *all* handel är handel, det vill säga e-handeln börjar bli allt mer accepterad handelsform. Det handlar enbart om ett annat sätt att handla, men resultatet blir detsamma i slutet av köpprocessen. Det tyder på att e-handeln inte upplevs som en tillfällig trend, utan som riktig handelsform och en klar konkurrent till de fysiska butikerna. Detta har även resulterat i att distinktionen mellan nytta och nöje är otydlig, eftersom nytta inom handeln kan leda till nöjesorienterade inslag och tvärtom. Detta visar på att den föreställda distinktionen där linjerna mellan nytta/nöje och e-handeln/fysiska butiken, som tidigare föreställdes som tydliga, har lösts upp. Figuren 6.3 nedan visar hur gränserna stegvis löses upp, den speglas mot ett empiriskt fält, ”fysiska butiken/e-handeln”, men även det mer teoretiska fältet, ”nytta/nöje”.



Figur 6.3 Distinktionen löses upp.

Det handlar alltså om en upplösning av teoretiska och allmänna föreställningar inom handeln som kan komma att förändras i samband med e-handelns utveckling och konsumenternas nya

vanor och livsstilar. Att konsumenterna kan ses som singelkanal-handlare istället för multikanal-handlare har visat sig vara en anledning till att dessa gränser mellan nyttoorienterad och nöjesorienterad handel är allt mer otydliga. Nya begrepp som exempelvis virtuellt- nöje, spänning och underhållning samt internetbaserat sinnesorgan har tillkommit. E-handeln som handelsform har även definierats som gränslös handel och vikten av virtuell service och närhet har analyserats. Detaljhandelsforskningen måste nyansera teorierna utifrån nya handelsformer och mönster. Forskningen måste släppa fokus på exempelvis det fysiska servicemötet, det är redan tydligt att det är en viktig del av dagens detaljhandel, men inte allt. Vikten att relatera till *situation*, *tid* och *vara* kan vara relevant eftersom dessa faktorer kan ha en påverkan på när och hur konsumenterna vill göra sina inköp. E-handeln är alltså en handelsform som visar på att det fysiska mötet inte är alltid viktigast, vilket visar på att teorierna måste nyanseras och fokuseras mer på innebörden av exempelvis virtuell service och dess effekter. Detaljhandelsforskningen kan fokusera mer på bemötandet av konsumenterna inom e-handeln, för den virtuella servicen uppmärksammas minst lika mycket idag. Eftersom även om e-handeln är virtuell och inte fysisk, så betyder det inte att e-handeln är mindre viktig handelsform idag. Den omsätter tillräckligt mycket i dagsläget för att den ska tas på ett större allvar. Eftersom det rör sig fortfarande om handel av varor, vilket betyder att det bör vara mer fokus om e-handeln inom detaljhandelsforskningen. När detaljhandelsforskningen får tänka till och uppdateras samt kompletteras betyder det i sin tur att det tillkommer praktiska konsekvenser. Om nyttoorienterad och nöjesorienterad handel istället konvergerar kan det betyda att konsumenterna inte kommer skilja på de två olika handelsformerna, utan se all handel som singel- kanal. Detta skulle även innebära en stor förändring, framförallt inom detaljhandelsforskningen, genom fler studier om e-handeln som en naturlig handelsform och dess påverkan på fysisk handel. Även om det kan tänkas finns olika anledningar att föredra e-handeln över traditionell handel eller tvärtom, så behöver det inte betyda att konsumenterna *alltid* kommer välja den ena shoppingkanalen över den andra. Istället handlar det om när och var konsumenten anser att det är rätt tillfälle att handla och hur, det handlar alltså om tidpunkt och läge.

I slutändan handlar allt om att skapa tillväxt, lönsamhet och konkurrenskraft för att kunna positionera sig och överleva, vare sig det gäller inom cityhandeln eller e-handeln. Den största utmaningen för alla detaljhandlare är att vara medvetna om de krav som konsumenterna ställer. E-handeln bör ses som en viktig komponent av detaljhandeln eftersom den har blivit främst tillgänglig för konsumenter som inte har en möjlighet att konsumera i fysiska butiker.

Det är en stor sannolikhet att e-handeln kommer ytterligare utvecklas i samband med sociala och ekonomiska förändringar i samhället, konsumenternas medvetenhet och nya innovationer. Det empiriska materialet i denna uppsats har visat att det finns en tydlig uppdelning mellan äldre och yngre butiksansvariga. Det har visats sig att de äldre butiksansvariga inom cityhandeln lever efter det gamla tänket och har delvis svårt att växla om. De yngre butiksansvariga som redan har en etablerad e-butik är mer positiva och anpassbara till nya livsstilar och köpbeteende. Att de är medvetna och samtidigt ifrågasätter cityhandeln i samband med e-handels utveckling, visar på att de är aktiva. Med detta menas att deras ifrågasättande och tvivel, i samband med förändringar inom detaljhandeln, växer med kunskap. Detta innebär att de har redan mycket kännedom om e-handeln, och därför växer deras tvivel för deras framtid eftersom de är medvetna om de förändringar som pågår inom detaljhandeln. Att tvivla är ett sätt att växa själv. Detaljhandeln, i detta fall cityhandeln, får anpassa sig efter nya utmaningar inom handeln och inte förlita sig på det gamla tänket. Det gäller att vara aktiv och medveten om att dagens lojala citykonsumenter inte alltid kommer finnas kvar, vilket innebär att den yngre generationen, som nödvändigtvis inte har samma traditionella tänk och är uppväxt i ett internetbaserat samhälle, kan ha andra konsumtionsvanor. Det är inte heller garanterat att de kommer vara lika lojala i framtiden som dagens lojala konsumenter är.

Sammanfattande slutsats

Syftet har alltså varit att problematisera uppdelningen mellan nyttoorienterad och nöjesorienterad handel inom detaljhandelsforskningen. Analysen visar att detaljhandelsforskningen måste fundera mer kring grundläggande begrepp och definitioner inom nöjesorienterad och nyttoorienterad handel. Eftersom både konsumenten, cityhandeln och e-handeln kan vara både nyttoorienterad och nöjesorienterad innebär det att teorin inte är oproblematiserad. Den nuvarande teorin kan nyanseras mera eftersom den i dagsläget utgår främst från traditionell fysisk handel, men idag omfattar handeln mycket mer än bara fysisk butikshandel. E-handeln kräver att teorin och forskningen nyanseras utifrån nya förutsättningar, eftersom handeln erbjuder inte bara basbehov som mat och kläder utan shopping som en vardagsflykt, betyder det att nya sätt att konsumera har tillkommit. Konsumenterna är mer medvetna och söker mer värde för pengarna vilket kan vara ett resultat av e-handels utsträckning. I denna uppsats har begrepp tillkommit, såsom virtuell flykt och underhållning, singelkanaler, internetbaserat sinneorgan samt gränslös handel. Dessa begrepp visar på att e-handeln och cityhandeln är två handelsformer som alltmer börjar likna varandra,

vilket leder till behovet av att studera vikten av e-handeln och dess utveckling i relation till fysisk handel.

Den tidigare föreställda distinktionen har problematiserat utefter e-handelns utveckling och förbättring av olika villkor och funktioner som kan leda till att konkurrensen blir allt mer intensiv. I sin tur betyder det att e-handelsföretagen måste ständigt förbättras för att sticka ut, något som kan utmana fysisk butikshandel inom cityhandeln som måste hänga med i utvecklingen, inom både teorin som praktiken. Detaljhandeln är därför ett fenomen vars kunskap har tagit allt större utrymme och blivit alltmer viktig att diskutera. Det är en del av det vardagliga livet och samhället, vilket visar på en hög samhällsrelevans. Vikten av att följa trender och utvecklingen för att skapa en gynnsam cityhandel och e-handel är viktigt för framtiden. Denna uppsats kan på så sätt öka medvetenheten om e-handelns nöjesorienterade motivationer och vikten av att bevara cityhandeln genom fler nyttoorienterade inslag.

Det har identifierat ett mönster hos den företeelse som studerats. Även om alla stadskärnor är unika och olika på sitt sätt, är det mycket som lyfts upp i denna uppsats som är likt och kan relateras till många städer. Genom intervjuer med relevanta aktörer som har delat med sig sina uppfattningar, föreställningar och erfarenheter samt kunskap inom området, kan tillgången till denna information vara värdefull för framtida cityhandel.

6.2 Förslag till vidare forskning

Denna uppsats har analyserats utifrån cityhandeln och e-handeln, men ämnesområde kan utforskas ytterligare utifrån andra synvinklar och perspektiv. Trots att det finns ett ökat intresse för e-handeln finns det fortfarande brist på forskning och kunskap om varför och hur e-handeln påverkar konsumenternas beteende (Ha & Stoel 2012: 198). Hur upplever *konsumenterna* den virtuella butiken i jämförelse med den traditionella fysiska butiken? Vilka aspekter är viktiga att ta hänsyn till vid upplevelserna av ett virtuellt köp, service och interaktion inom e-handeln? Hur kan fysisk butikshandel bemöta e-handelns expansion? Denna jämförelse har inte studerats närmare och kan vara intressant att diskutera. Det viktigt att detaljhandelsforskningen involverar sig mer i studier om e-handeln som en handelsform och ta hänsyn till dess effekter och påverkan på traditionell handel. Dock är det viktigt att poängtera att finns skillnader mellan de olika butikerna och kedjor, beroende på hur stort deras kapital är. Detta kan ha en betydelse för hur mycket e-handeln kan påverka dem och kan vara relevant att analysera i framtida forskning. Att bevara de mindre aktörerna inom cityhandeln är viktigt eftersom de upplevs som en del det charmiga och unika med cityhandeln.

Cityhandeln lär existera ett bra tag till eftersom det kommer finnas behov för fysiska shoppingupplevelser, många kommer vilja känna på varorna i de fysiska butikerna, främst på grund av den ökade medvetenheten, men även för att allt fler vill ha mer värde för pengarna. Det kommer även finnas behov för sociala möten och andra aktiviteter som finns i en stadskärna, vilket i sin tur kan gynna cityhandeln. Däremot kan det vara viktigt att cityhandelsaktörer samarbetar mer och är mer lojala mot varandra i stadskärnorna, som ett ljust mål som ska bädda för en bra framtid. En kombination av e-handeln och fysisk handel kan uppfattas som en vinnare i framtiden. Detta genom att butiken är tillgänglig för fler och har ett utökat sortiment. Ny generation bör ses som ny utmaning. Detta beror främst på vikten av att vara tillgänglig via fler kanaler för att klara sig på den konkurrenskraftiga marknaden. E-handelns konkurrens och utveckling kan vara ett sätt för de fysiska butikerna att utvecklas och bli bättre. Det är ett sätt att se möjligheter istället för hot. Cityhandeln bör gynnas eftersom den gynnar hela stadskärnan och bäddar för tillväxt och trygghet. Hur kan cityhandeln strategiskt arbeta för att utvecklas och bli starkare inom detaljhandelsbranschen? Att visa sin närvaro och befinna sig där konsumenterna verkar är viktigt att diskutera vidare i framtiden.

Källförteckning

Tryckta källor

- Alvesson, M. (2011). *Intervjuer – genomförande, tolkning och reflexivitet*. Malmö: Liber.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), ss. 644-656.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E. & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23 (2), ss. 225-241.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3), ss. 77-91.
- Bergström, Fredrik. (2010). *Framtidens handel*. MTC- stiftelsen.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (april 1992), ss. 57-71.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy*. Amsterdam: Pearson Education.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi
- Booth, C. W., Colomb, G. G. & Williams, J. M. (2008). *The Craft of Research*. Chicago: Chicago University Press.
- Botti, S. & McGill, L. A. (2011) The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37 (6), ss. 1065-1078.
- Bäckström, K. & Johansson, U. (2005). Servicemötet i butiken – ett servicemöte i ny gestaltning? . I Corvellec, H. & Lindquist, H. (red). *Servicemötet- multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber.
- Bäckström, K. (2010). Shopping som fritidssysselsättning. I Eskilsson, Lena., Fredriksson, Cecilia. (red). *Butiken- upplevelser, organisation och plats*. Malmö: Liber.

- Cox, A. D., Cox, D. & Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58 (3), ss. 250-259.
- Creswell, W. J. (2013). *Qualitative inquiry & research design. Choosing among five approaches*. London: Sage Publications.
- Dawson, J., Larke, R. & Mukoyama, M (ed). (2006). *Strategic issues in international retailing*. London: Routledge.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T., & Jayawardhena, C. (2010). The influence of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behavior. *Journal of Customer Behaviour*, 9 (2), ss. 151-174.
- De Wit Sandström, I. & Fredriksson, C. (2010). *Handelsplats Helsingborg*. Helsingborg: Plattformen.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), ss. 60-71.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 52 (1), ss. 34-57.
- Duncan H., Travis S. & McAuley W. (1995). An emergent theoretical model for interventions encouraging physical activity (mall walking) among older adults. *Journal of Applied Gerontology*, 14 (1), ss. 64 – 78.
- Eksell, J. (2005). Teorier om servicemötet – en historisk beskrivning. I Corvellec, H. & Lindquist, H. (red). *Servicemötet- multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber.
- Elliot, S. & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: A snapshot of consumers experience with Internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20 (5), ss. 323-336.
- Eskilsson, L. & Thufvesson, O. (2010). Värda en omväg. Profilbutiker, platsutveckling och attraktionsskapande. I Eskilsson, Lena., Fredriksson, Cecilia. (red). *Butiken-upplevelser, organisation och plats*. Malmö: Liber.

- Fredriksson, C. (2010). Den virtuella butiken. Om försäljning, fara och förtroende på Tradera. I Eskilsson, Lena., Fredriksson, Cecilia. (red). *Butiken- upplevelser, organisation och plats*. Malmö: Liber.
- Gomm, R., Hammersley, M. & Foster, P. (2009). *Case study method*. London: Sage Publications.
- Grewal, D., Iyer, G.R. & Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*. Vol. 57, No. 7, ss. 703-713.
- Grönroos, C. (2009). *Service Management och marknadsföring*. Malmö: Liber.
- Gummesson, E. (1999). Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. *Australasian Marketing Journal*, 7 (1), ss. 72-85.
- Ha, S.J. & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23 (2), ss. 197-215.
- Hartman, J. (2010). *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, ss. 132-140.
- Holt, D.B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), ss. 1-16.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer?. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 35 (8), ss. 661-667.
- Hu, W. & Li, Y. (2012). Retail service for mixed retail and E-tail channels. *Annals of Operations Research*, 192 (1), ss. 151-171.
- Kazakeviciute, A. & Banyte, J. (2012). *Engineering Economics*, 23 (5), ss. 532-540.

- Kolesar M.B., & Galbraith, R. W. (2000). A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research*, 10(5), ss. 424 – 438.
- Kotler. P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, ss. 48-64.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), ss. 39-56.
- Nguyen, D. T., DeWitt, T. & Russell-Bennett, R. (2012). Service convenience and social servicescape: retail vs hedonic setting. *Journal of Services Marketing*, 26 (4), ss. 265-277.
- Lee, M, K.O & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), ss. 75-91.
- Lee, M.-Y., Kim Y.-K. & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (1), ss. 75–82.
- Lee, H-Y. & Yang, K. (2013). Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (1), ss. 51-57.
- Levy, M. & Weitz, B.A. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lumpkin J., Greenberg B., & Goldstucker J. (1985). Marketplace needs of the elderly: determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing*, 61 (2), ss. 75 – 105.
- Luo, J., Ba, S. & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction, *Mis Quartely*, 36 (4), ss. 1131- 1144.
- McGoldrick, P.J. & Pieros, C.P. (1998). Atmospherics, pleasure and arousal: The influence of response moderators. *Journal of Marketing Management*, 14, ss. 173-197.

- Monsuwé, T.P., Dellaert, B.G.C & Ruyter , K.R. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), ss. 102-121.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser- från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur.
- Noaks, L. & Wincup, E. (2004). *Criminological Research: Understanding qualitative methods*. London: Sage Publications.
- Nordfält, J. (2008). *Marknadsföring i butik*. Malmö: Liber.
- Olsson, B. (2010). Outshopping och butiksdöden. När konsumenten överger den egna ortens handlare. I Eskilsson, Lena., Fredriksson, Cecilia. (red). *Butiken- upplevelser, organisation och plats*. Malmö: Liber.
- Paterson, M. (2010). *Consumption and everyday life*. London: Routledge.
- Pihlgård, A., Eek, G., Gustafsson, C. & Walldenheid, S. (2007). *Praktisk marknadsföring B – Kommunera säljande*. Malmö; Liber.
- Rose, G.M. & Straub, D.W. (2001). The effect of download time on consumer attitude toward the e-service retailer. *e- Service Journal*, 1 (1), ss. 55-76.
- Rigby, Darrell. (2011). *The future of shopping*. Harvard Busniess Review.
- Schmidt, Thurow, H., & Sköld, Nilsson, A. (2009). *Butiksboken*. Malmö: Liber.
- Silverman, D. (2010). *En mycket kortfattad, ganska intressant och någorlunda billig bok om kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Sinha, P. K. & Uniyal, D.P. (2005). Using observational research for behavioural segmentation of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (1), ss. 35-48.
- Sit, J., Merrilees, W., & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 3 (2), ss. 80-94.

Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchase behavior. *International Journal of research in Marketing*, 14 (1), ss.1-17.

Säwe, F. (2010). Butiken som en scen. Försäljning och förströelse som olika slags samspel och framträdanden. I Eskilsson, Lena., Fredriksson, Cecilia. (red). *Butiken- upplevelser, organisation och plats*. Malmö: Liber.

Travers, M. (2006). *Qualitative research through case studies*. London: Sage Publications.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Turley L. W. & Milliam, R. .E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 49, ss. 193 – 211.

Underhill, P. (2003). *Why we buy- The science of shopping*. New York: Simon& Schuster.

Underhill, Paco. (2006). *Why we buy: shopping som vetenskap*. Västerås: Forma Publishing Group.

Whatmore, S., Pryke, M. & Gillian, R. (2003). *Using Social Theory: Thinking Through Research*. London: Sage Publications.

Yin, K. R. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. Malmö: Liber.

Östberg, J & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

Öberg, M. (2008). *Stadskärnehandbok för morgondagen*. Stockholm: Alfa Print.

Elektroniska källor

Centrum. (2013). *Helsingborg*. Tillgänglig:

<<http://www.helsingborg.se/Besokare/gora/shopping/shoppa-i-centrum/>> (2013-04-30).

Jansson, David. (2013). Söndagsöppet ska få fart på cityhandeln i Lund. *Market*. Tillgänglig:

<<http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Sondagsoppet-ska-fa-fart-pa-cityhandeln-i-Lund/>> (2013-04-30).

Malmö citys öppettider (2013b). *Malmö city*. Tillgänglig:

<<http://www.malmocity.se/index.php/shopping-noje/malmo-citys-rekommenderade-oppettider/>> (2013-04-30).

Posten (2012). E-barometern Q3 2012: Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-

handeln. *Posten*. Tillgänglig: <http://www.posten.se/sv/Documents/PDF/e-barometern_q3_2012.pdf> (2013-04-21).

Shopping och nöje. (2013a). *Malmö city*. Tillgänglig:

<<http://www.malmocity.se/index.php/shopping-noje/>> (2013-04-30).

Shoppa Lund (2013). *Visit Lund*. Tillgänglig: <<http://www.visitlund.se/gora/shopping>>

(2012-04-30).

Välkomna till Helsingborg city. (2013). *Helsingborg city*. Tillgänglig:

<<http://helsingborgcity.se/>> (2013-04-30).

Bilaga 1

Intervjufrågor till butiksansvariga

Bakgrundsfrågor

- Berätta om din bakgrund, utbildning och tidigare erfarenheter.
- Vilka är dina nuvarande arbetsuppgifter?
- Hur definierar du den traditionella handeln i butik?
- Hur definierar du e-handeln?

Konsumenten

- Vad utmärker dagens konsument?

Butiken – offline handel

- Hur arbetar ni för att göra er butik attraktiv för konsumenter?
- Vad har er fysiska butik i stadskärnan att erbjuda som e-handeln inte kan konkurrera med?

E-handel – online handel

- Har ni en etablerad e-butik? (*Varför/varför inte*)
- Hur ser du på e-handelns expansion?
 - *Vad tror du är drivkraften bakom e-handelns ökning?*
 - *Uppfattar du e-handeln som en konkurrent? (Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför inte?)*

Distinktionen

- Hur ser du på relationen mellan cityhandeln och e-handeln idag?
- Hur har relationen utvecklats?
- *Finns det en tydlig gräns mellan e-handeln och traditionell handel i form av nytta och nöje? (Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför inte?)*

- Påverkar e-handeln den traditionella handeln i stadskärnor? (Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför inte?)

Framtiden

- Om allt fler konsumenter gör sina inköp på Internet på grund av exempelvis de lägre priserna på Internet och förbättrade köpvillkor – kommer det påverka cityhandeln?
– *Vad kan det ha för konsekvenser för den fysiska butiken?*
- Hur ska ni bemöta e-handels expansion?
- Hur ser du på cityhandels och e-handels framtid?
– *Kommer ni överleva?*

Intervjufrågor till Svensk Handel

Bakgrundsfrågor

- Berätta om din bakgrund, utbildning och tidigare erfarenheter.
- Vad är Svenskt Näringliv/Handel?
- Hur definierar du den traditionella handeln i butik?
- Hur definierar du e-handeln?

Konsumenten

- Vad utmärker dagens konsument?
- Har du upptäckt några förändringar i konsumtionsmönstret i samband med e-handels expansion? (Om ja, vilka?)

Butiken – offline handel

- Hur arbetar ni för att skapa attraktiv cityhandel i Skåne-regionen?
- Inom vilket utvecklingsområde ser du mest potential för den fysiska butiken i stadskärnan?

E-handel – online handel

- Hur ser du på e-handels expansion?

- Inom vilket utvecklingsområde ser du mest potential för e-handeln?

E-handelns påverkan

- Hur påverkas cityhandeln av e-handels ökning?
- *Uppfattar du e-handeln som en konkurrent för cityhandeln? (Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför inte?)*

Uppdelningen mellan cityhandeln och e-handeln

- Hur ser du på relationen mellan cityhandeln och e-handeln idag?
- Hur har relationen utvecklats?

Framtiden

- Vilken är den största utmaningen för cityhandeln i framtiden?
- Om allt fler konsumenter gör sina inköp på Internet på grund av exempelvis de lägre priserna på Internet och förbättrade köpvillkor – kommer det påverka cityhandeln?
– *Vad kan det ha för konsekvenser för den fysiska butiken?*
- Hur ska cityhandeln bemöta e-handeln i framtiden?
- Hur ser du på cityhandelns och e-handelns framtid?