


# Kundens kanal(k)val i detaljhandeln

Paradigmskifte i konsumenternas köpbeteenden



Författare:  
Åsa Wallström  
Maria Ek Styvén  
Anne Engström  
Esmail Salehi-Sangari

Forskningsrapport 2017:3



Forskningsrapport 2017:3  
*Kundens kanal(k)val i detaljhandeln,*  
ingår i Handelsrådets rapportserie.  
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,  
men forskarna är själva är ansvariga  
för rapportens innehåll. Rapporten är läst och  
godkänd av Handelsrådets vetenskapliga råd.  
Publiceringsår 2017.

Grafisk produktion: Fotoskrift AB  
Tryck: Typografiska Ateljén AB  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)  
ISBN: 978-91-86508-41-8

# Förord

Som en följd av den snabba digitaliseringen möter detaljhandeln idag många nya utmaningar, men även möjligheter. Medan många traditionella butiks kedjor använder digitala kanaler för att nå ut bredare blir det också vanligare att e-handlare öppnar fysiska butiker för att skapa trygghet och nå kunderna via flera kanaler. För att möta kundernas förväntningar behöver butiker kunna hantera både online- och offlinehandel och förstå hur dessa kan komplettera varandra. Hos de stora detaljhandelsföretagen finns det ofta resurser och kompetens för att arbeta med multi- och omnikanalstrategier, men att finnas tillgänglig i flera kanaler samtidigt är en utmaning, i synnerhet för mindre butiker med få anställda.

Denna rapport har producerats som en populärvetenskaplig sammanfattning av resultaten från projektet *Kundens kanal(k)val – Hur kan handeln möta kundbehov i digitala kanaler?* Projektet, som pågick från senhösten 2014 till slutet av 2016, har finansierats av Handelsrådet, Luleå tekniska universitet och Kungliga Tekniska högskolan.

Det är vår förhoppning att resultaten kan bidra med insikter och kunskaper som kan vara en hjälp på vägen för butiksägare och andra inom detaljhandeln när det gäller att utveckla strategier och fatta beslut kring digitala och fysiska kanaler.

Vi vill rikta ett stort tack till alla de konsumenter över hela Sverige som bidragit med sina erfarenheter och uppfattningar genom att svara på enkäter och intervjuas i fokusgrupper. Tack till de butiksansvariga i Luleå och Stockholm som i intervjuer berättade om sin syn på det nya detaljhandelslandskapet och hur de påverkas av det. Vi vill också framföra ett varmt tack till deltagarna i referensgruppen – representanter från Clas Ohlson, Coop, Lindex, Stadium och TestFreaks – som bidragit med värdefulla kunskaper och erfarenheter. Till sist vill vi tacka Handelsrådet som gett oss ekonomiska möjligheter att genomföra det här projektet.

Luleå, mars 2017

Åsa Wallström, Luleå tekniska universitet  
Maria Ek Styvén, Luleå tekniska universitet  
Anne Engström, Luleå tekniska universitet  
Esmail Salehi-Sangari, Kungliga Tekniska högskolan



## Sammanfattning

Ökad konkurrens, intensiv internationalisering, tekniska framsteg och nya kanalstrategier omformar detaljhandelslandskapet i snabb takt. Vi ser idag ett paradigmskifte i konsumenternas köpbeteenden. Den ökade tillgängligheten till information har också gjort att många kunder är pålästa och kunniga om de produkter de vill köpa. Samtidigt ökar även samspelet mellan det fysiska och det digitala. Medan fysiska butikskedjor kompletterar med e-handel för att nå ut bredare, öppnar allt fler e-handlare fysiska butiker för att synas, skapa trygghet, ge rådgivning eller agera upphämtningsplats. Handel via flera kanaler – multikanaler – är också ett snabbt växande fenomen. Konsumenterna tenderar i allt större utsträckning att röra sig mellan digitala kanaler och fysiska butiker under köpprocessens olika steg. Att förstå, tolka och påverka kunden utifrån dessa förutsättningar blir en nödvändighet för handelsföretagen.

Det övergripande syftet med projektet var att beskriva hur traditionella detaljhandelsföretag på ett framgångsrikt sätt kan erbjuda handel via flera kanaler genom att utveckla kundfokuserade strategier för digitala kanaler. Detta gjordes genom att undersöka

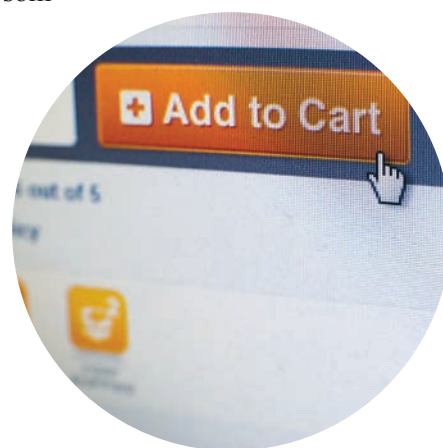
multikanalkonsumenters köpbeteende online och offline, faktorer som påverkar köpbeteendet, skillnader i köpbeteende beroende på produkt, samt genom att identifiera olika segment.

En kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder har tillämpats för att uppnå projektets syfte. Huvuddelen av datainsamlingen gjordes genom två webbenkäter, som sändes ut via webbpaneler till 18–69-åringar i Sverige. Data om konsumenters köpbeteende i butiker och digitala kanaler samlades även in genom sju fokusgrupper. För att i någon mån ta del av småföretagares perspektiv genomfördes personliga intervjuer med ägare eller ansvariga för tio små, lokala butiker i Luleå och Stockholm.

*Ökad konkurrens, intensiv internationalisering, tekniska framsteg och nya kanalstrategier omformar detaljhandelslandskapet i snabb takt.*

Resultaten visar bland annat följande:

- Konsumenternas användning av online- och offlinekanaler varierar dels under köpprocessens olika steg (före, under och efter köp), dels beroende på produktkategori. Fysisk butik är den viktigaste inspirations- och informationskällan före köp av kläder medan sajter för prisjämförelse spelar en större roll vid köp av hemelektronik.
- Ett antal faktorer som påverkar konsumenternas avsikt att handla kläder, böcker respektive livsmedel via internet har identifierats. Bland annat är det förtroende för internet, produktrisk samt engagemang/intresse för produkten som påverkar valet att handla dessa varor online.
- Tre tydliga segment av konsumenter har identifierats, baserat på köpbeteende vid köp av livsmedel, kläder respektive böcker: ”traditionella konsumenter” som generellt handlar i fysisk butik; ”onlinekonsumenter” som oftast genomför köp på nätet samt ”multikanalkonsumenter” som använder såväl digitala kanaler som fysisk butik under köpprocessen.
- Multikanalkonsumenterna är i allmänhet yngre än de andra segmenten och bor oftare i större tätorter. De har ett större engagemang/intresse för produktkategorin och tycker oftare att det är roligt och trevligt att handla. Trots att de är vana användare av onlinekanaler ser multikanalkonsumenterna i större utsträckning än de andra segmenten risker förknippade med att handla på nätet. Troligen är multikanalkonsumenterna mer medvetna om risker och hinder, och detta får dem ibland att avstå från att handla på nätet.



# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>8</b>
1.1	Problemformulering	8
1.2	Projektets syfte	9
1.3	Disposition	9
<b>2</b>	<b>Metod</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>Teoretisk bakgrund</b>	<b>12</b>
3.1	Strategier för flera kanaler	12
3.2	Köpbeteende online och offline	13
3.3	Påverkande faktorer, risk och förtroende	13
3.4	Segmentering och produktkategorier	14
<b>4</b>	<b>Studiens resultat</b>	<b>15</b>
4.1	Vilka svarade på enkäterna?	15
4.2	Onlineköp – generellt beteende	16
4.3	Vad är viktigast när man handlar?	19
4.4	Kanalval för olika typer av varor	20
4.4.1	Före köp – var söks information och inspiration?	20
4.4.2	Under köp	21
4.4.3	Efter köp	23
4.4.4	Avsikt att handla via internet	24
4.5	Segmentering	26
4.5.1	Segment utifrån kanalval för informationssökning och köp	26
4.5.2	Segment utifrån faktiska köp	28
4.6	Vad tycker de små butikerna?	31
4.6.1	Förändringar av kunders köpbeteende	31
4.6.2	Utmaningar	31
4.6.3	Möjligheter	32
4.6.4	Framtida trender	32

<b>5</b>	<b>Analys och slutsatser</b>	<b>33</b>
5.1	Köpbeteende online och offline	33
5.2	Påverkande faktorer, risk och förtroende	35
5.3	Segmentering och produktkategorier	36
5.3.1	Multikanalkonsumenters köpbeteende: olika typer av produkter	37
5.4	Strategier för flera kanaler	38
<b>6</b>	<b>Avslutande diskussion</b>	<b>42</b>
6.1	Praktisk nytta för handeln	42
6.2	Förslag på fortsatt forskning	42
	<b>Referenser</b>	<b>44</b>
	<b>Bilagor</b>	<b>48</b>
	Bilaga A	48
	Bilaga B	49
	Bilaga C	51
	Bilaga D	54
	Bilaga E	57

# 1 Inledning

## 1.1 Problemformulering

Ökad konkurrens, intensiv internationalisering, tekniska framsteg och nya kanalstrategier omformar detaljhandelslandskapet i snabb takt. Vi ser idag ett paradigmskifte i konsumenternas köpbeteende, det vill säga det sätt på vilket de söker och utvärderar information och hur de sedan genomför själva köpet. Digitala enheter såsom smartphones och surfplattor ger konsumenterna möjlighet att söka och handla på nätet oberoende av tid och plats. Nära nio av tio som använder mobiltelefon privat har en smartphone (PTS, 2015) och mobiltelefoner ökar starkt som köpkanal. Denna trend har varit stark i flera år och idag handlar drygt hälften av svenskarna på nätet även från sin mobiltelefon eller surfplatta (DIBS, 2016). Den ökade tillgängligheten till information har också gjort att många kunder är betydligt mer pålästa om de produkter de vill köpa, jämfört med för tio år sedan.

E-handeln<sup>1</sup> i Sverige är totalt sett fortfarande liten – endast 6,9 procent av den totala detaljhandelns omsättning 2015 kom från försäljning via internet till konsument (Postnord, 2016). Men enligt British Centre for Retailing Research sker tillväxten av handel på nätet på bekostnad av traditionell handel så snart e-handeln representerar minst fem procent (CfRR, 2016). Och utvecklingen går snabbt – medan svensk detaljhandel totalt ökade med 5,7 procent 2015, växte e-handelns försäljning med 19 procent samma år. Under de senaste tio åren har de svenska detaljhandelsföretagens försäljning av varor över internet ökat från nio miljarder till drygt 50 miljarder kronor (Postnord, 2016). Tillväxten skiljer sig mellan olika branscher och produktkategorier, och förändras i takt med att konsumenternas e-handelsbeteende mognar.

*Digitala enheter såsom smartphones och surfplattor ger konsumenterna möjlighet att söka och handla på nätet oberoende av tid och plats.*

Samtidigt ökar samspelet mellan det fysiska och det digitala. Medan fysiska butikskedjor kompletterar med e-handel för att nå ut bredare, öppnar allt fler e-handlare fysiska butiker för att synas, skapa trygghet, ge rådgivning eller agera upphämtningsplats (Postnord, 2016). Handel via flera kanaler – multikanaler – är också ett snabbt växande fenomen (Beck och Rygl, 2015). Konsumenterna tenderar i allt större utsträckning att röra

1 E-handeln definieras här som försäljning av varor via internet, som levereras till eller hämtas av konsument. Därför ingår inte köp i butik som först har bokats via internet, försäljning av tjänster via internet, nedladdningar av digitala produkter, försäljning via internet mellan företag, eller försäljning via internet mellan privatpersoner (PostNord, 2016).



sig mellan digitala kanaler och fysiska butiker under köpprocessens olika steg (Beck och Rygl, 2015; Pantano och Viassone, 2015) och de vill ha en sömlös köppplevelse oavsett om köpet till någon del sker digitalt (Postnord, 2016). Att förstå, tolka och påverka kunden utifrån dessa förutsättningar blir en nödvändighet för handelsföretagen. Fysiska butiker behöver därmed lära sig att hantera både online- och offlinehandel och hur dessa kan komplettera varandra.

## 1.2 Projektets syfte

Det övergripande syftet med projektet var att beskriva hur traditionella detaljhandelsföretag på ett framgångsrikt sätt kan erbjuda handel via flera kanaler genom att utveckla kundfokuserade strategier för digitala kanaler. Detta görs genom att:

- Beskriva och förklara multikanalkonsumenters köpbeteende online och offline.
- Identifiera och förklara faktorer som påverkar multikanalkonsumenters köpbeteende.
- Identifiera och förklara hur upplevd risk och förtroende påverkar multikanalkonsumenters köpbeteende.
- Identifiera och beskriva olika segment av multikanalkonsumenter baserat på deras köpbeteende.
- Identifiera om, och förklara hur, multikanalkonsumenters köpbeteende skiljer sig åt beroende på vilken typ av produkt de handlar.



## 1.3 Disposition

I kapitel två presenteras de metoder som tillämpats för datainsamling och analys och som ligger till grund för resultaten som redovisas i den här rapporten. Kapitel tre tar upp den teoretiska bakgrunden till studien.

I kapitel fyra presenteras resultat från datainsamlingarna. För att ge läsaren en överblick och ge en sammanhängande rapport av hela projektet har vi valt att redovisa alla resultat samlat, det vill säga inte uppdelat per delstudie. Konsumentperspektivet var projektets ursprungliga fokus men för att i någon mån ta del av småföretagares perspektiv innehåller kapitlet även ett kortare avsnitt med data insamlad genom intervjuer med företagare.

En analys av resultaten med fokus på multikanalkonsumenter presenteras i kapitel fem, medan det avslutande kapitel sex innehåller ett avsnitt om den praktiska nyttan för handeln, samt förslag på fortsatt forskning.

## 2 Metod

För att uppnå projektets syfte har en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder tillämpats. Diskussionsguider, intervjuguider och enkäter har baserats på litteraturstudier och erfarenhetsinsamling från projektets referensgrupp. Tabell 1 visar en sammanställning av den datainsamling som skett i projektet och som ligger till grund för resultaten som redovisas i den här rapporten.

	Urval	Datainsamling	Antal svarande
Kvalitativ studie I	Kvinnor och män, 23–61 år, i Luleå, Umeå och Stockholm	Tre fokusgrupper	17 personer
Enkät I	Kvinnor och män, 18–69 år, i hela Sverige	Webbenkät genom Cint Access (konsumentpaneler)	809 personer
Enkät II	Kvinnor och män, 18–69 år, i hela Sverige	Webbenkät genom Cint Access (konsumentpaneler)	2 047 personer
Kvalitativ studie II	Kvinnor och män, 25–47 år, i Luleå och Stockholm	Fyra fokusgrupper	31 personer
Explorativ studie med företagsperspektiv	Butiker med färre än 10 anställda i Luleå och Stockholm	Intervjuer med butiksägare/ansvariga	10 personer

Tabell 1. Översikt av projektets delstudier.

I början och i slutet av projektet gjordes totalt sju fokusgrupper där data om konsumenters köpbeteende i butiker och digitala kanaler samlades in. De första fokusgrupperna användes i explorativt syfte; för att identifiera aspekter som eventuellt saknas i befintlig forskning inom området och för att bidra till operationalisering och utveckling av enkätfrågor. Den andra omgången fokusgrupper syftade till att ge en fördjupad förståelse för de kvantitativa resultat som enkäterna genererade. Totalt sett resulterade dessa gruppintervjuer i kvalitativa data som ger en djupare förståelse för hur konsumenter tänker, agerar och resonerar under köpprocessen och specifikt när det gäller digitala kanaler.

En stor fördel med fokusgrupper jämfört med personliga djupintervjuer är den interaktion och gruppdynamik som uppstår mellan deltagarna, vilket resulterar i rikare data. Vi använde bedömningsurval för att få en lämplig mix när det gäller deltagarnas ålder, kön och sysselsättning.

Huvuddelen av datainsamlingen gjordes genom två webbenkäter, som sändes ut via Cint Access<sup>2</sup> till 18–69-åringar i Sverige. Syftet med enkäterna var att få resultat som kan generaliseras till en större population. De personer som har deltagit i enkäterna är medlemmar i konsumentpaneler; det vill säga de har frivilligt anmält sig för att då och då ta emot inbjudningar till webbenkäter av olika slag. De svarande är därmed sannolikt något mer vana internetanvändare än befolkningen i allmänhet. Därför är respondenterna visserligen inte helt representativa för ett tvärsnitt av befolkningen i Sverige, men de är högst relevanta som målgrupp för studien, då fokus ligger på konsumenter som använder digitala kanaler. Urvalet motsvarar också fördelningen i populationen med avseende på kön och ålder.

Båda enkäterna var inriktade på köpvanor online och i butik och omfattade frågor om köpbeteende, inställning till shopping, upplevda risker, samt förtroende för internet och nätbutiker. För att möjliggöra jämförelser mellan olika typer av varor valde vi att göra enkät I i två varianter; en där respondenterna svarade på frågor när det gäller köp av hemelektronik och en där fokus istället låg på köp av kläder. I enkät II fick respondenterna själva välja om de ville besvara frågorna med utgångspunkt från sitt senaste köp av antingen livsmedel, kläder eller böcker. Produktkategorierna valdes för att få en blandning av möjliga köpsituationer med avseende på risk, engagemang och informationssökning, men där samtliga varor ska kunna köpas både i butik och på nätet. Hemelektronik, kläder och böcker är också intressanta i och med att de representerar de tre största produktkategorierna i e-handeln (Postnord, 2016). Försäljningen av livsmedel online har länge sackat efter men ser nu ut att börja ta fart – under 2015 ökade livsmedelshandeln på nätet med 40 procent (Postnord, 2016). Insamlade enkätdata har analyserats genom flera statistiska metoder, inklusive faktoranalys, regressionsanalys, Chi-square och t-tester, ANOVA och klusteranalys.



Medan de flesta stora detaljhandlare idag har tillgång till mängder av kunddata och har ansvariga som arbetar med multi- och omnikanalstrategier, ser det annorlunda ut för mindre butiker, som ofta kämpar med att hinna med i utvecklingen för att möta kundbehov. Den forskning som finns inom området är också nästan uteslutande baserad på stora detaljhandelskedjor. För att i någon mån ta del av småföretagares perspektiv genomfördes personliga intervjuer med ägare eller ansvariga för tio små, lokala butiker i Luleå och Stockholm. Samtliga butiker har färre än tio anställda och representerar olika produktkategorier såsom kläder, hemelektronik, möbler, foto, skor samt sport och fritid. Intervjuerna omfattade frågor inom fyra områden: kundernas köpbeteende, utmaningar, möjligheter och framtida trender.

-----  
 2 Cint Access har tillgång till över 600 000 svenska konsumenter som är medlemmar i webbpaneler.

## 3

## Teoretisk bakgrund

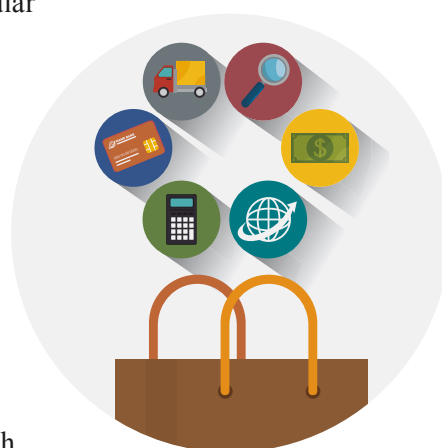
I detta avsnitt ges en kort översikt av tidigare forskning och identifierade kunskapsluckor (*calls for further research*) inom de områden som har studerats i projektet.

### 3.1 Strategier för flera kanaler

Idag använder sig många konsumenter av multikanal-shopping; alltså kombinationer av köp i både traditionella (fysiska) och digitala kanaler (Beck och Rygl, 2015; Gundlach et al., 2011). Många butiksbaseade återförsäljare svarar på förändrade köpbeteenden genom att utforma *multikanalstrategier*, det vill säga, de erbjuder sina produkter genom flera kanaler såsom fysiska butiker, kataloger, mobilappar och webbutiker (Chatterjee och Kumar, 2017; Verhoef et al., 2015). Enligt Yang et al. (2013) har empiriska studier av konsumenters multikanalbeteende i allmänhet fokuserat på antingen synergieffekter av flera kanaler, eller motsatsen till dessa (*channel dissynergies*).

*Idag använder sig många konsumenter av multikanal-shopping; det vill säga, kombinationer av köp i både traditionella (fysiska) och digitala kanaler.*

Medan det senare begreppet innebär att en kunds preferens för en kanal minskar dennes avsikt att använda andra kanaler (Falk et al., 2007), har en del forskning visat på att multikanaler ger synergier på så sätt att kunden ser olika kanaler som komplement till varandra, och att multikanalkonsumenter därmed handlar mer än de som bara använder en kanal (Herhausen et al., 2012; Pantano och Viassone, 2015). Detta antyder att multikanalstrategier skulle kunna innebära större intäkter för företagen. Men för att lyckas utnyttja synergieffekter måste företag som lägger till kanaler även ta itu med utmaningar som hur man ska hantera kunder över de olika kanalerna och integrera de olika delarna med varandra (Chatterjee och Kumar, 2017; Pantano och Viassone, 2015; Verhoef et al., 2015). Under de senaste åren har forskningen alltmer fokuserat på så kallad omnikanal-försäljning. Skillnaden mellan multi- och omnikanal-försäljning är långt ifrån tydlig, men det senare verkar präglas av fullständig integration av olika kanaler med målet att skapa en sömlös upplevelse för kunden som kan använda flera kanaler samtidigt (Beck och Rygl, 2015; Verhoef et al., 2015).



## 3.2 Köpbeteende online och offline

En allmän tendens är att konsumenter i allt större utsträckning rör sig mellan digitala kanaler och fysiska butiker under köpprocessens olika steg (Beck och Rygl, 2015; Pantano och Viassone, 2015). Man talar numera om en ”kundbeslutsresa” (*consumer decision journey*) snarare än som tidigare en ”köpbeslutstratt” där vägen från behovsupptäckt till köp var relativt linjär (Sands et al., 2016). Dock finns det enligt Beck och Rygl (2015) fortfarande ett stort glapp mellan kunders förväntningar och vad handlare faktiskt levererar med avseende på en köpprocess som rör sig över flera kanaler. När det gäller ny forskning inom detta område pekar flera forskare på att det finns behov av bättre förståelse för hur konsumenter agerar och reagerar i multikanaler (Chiou et al., 2012; Pantano och Viassone, 2015; Verhoef et al., 2015).

Tidigare forskning inom området har fokuserat på olika faser och situationer i köpprocessen. Ofta har det handlat om när kunder använder nätet för informationssökning men gör köpet i en fysisk butik, så kallad ”research shopping” (Verhoef et al., 2007). Det omvända, att man söker information i den fysiska butiken och sedan köper produkten online, brukar kallas för ”showrooming” i de fall som kunden väljer att handla av ett annat företag än det de gick till för sin research före köpet (Kucuk och Maddux, 2010; Neslin et al., 2014). Den fysiska butiken har uppenbara fördelar då kunderna kan utvärdera fler produkttegenskaper som i många fall är svåra att bedöma på nätet (Lal och Sarvary, 1999). Men om inte traditionella butiker förstår hur kunderna agerar, så att de på ett effektivt sätt kan få kunden att avsluta köpet i butiken eller i den egna webbutiken, riskerar de att förlora potentiella kunder. Forskning med fokus på vad som driver showrooming-beteende hos kunder har därför efterlysts (Verhoef et al., 2015).

## 3.3 Påverkande faktorer, risk och förtroende

Gensler et al. (2012) menar att det behövs mer integrerade angreppssätt där man undersöker de olika faserna av köpprocessen och faktorer som potentiellt påverkar kundens val av kanal. I detta sammanhang kan både emotionella och funktionella motivationsfaktorer (*hedonic* respektive *utilitarian value*) vara viktiga (Peng och Kim, 2014). Enligt Kwon och Jain (2009) är särskilt de emotionella (hedoniska) värdena avgörande när det gäller multikanaler, och i en studie som jämförde online- och offlinekanaler fann man att emotionella och funktionella motivationsfaktorer verkar ha något olika inverkan på konsumenters beteende (Scarpi et al., 2014). Oavsett typ av inköp är det viktigt för vissa kunder att känna sig ”smarta” när de handlar, genom att minimera kostnader och maximera nyttan (Atkins och Hyun, 2016). Så kallad ”smart shopping”, som handlar om kunders tendens att lägga vikt vid att spara tid och pengar (Atkins och Kim, 2012; Atkins et al., 2016), kan också påverka vilken kanal som väljs.

En faktor som kan vara viktig är den risk som konsumenten upplever med att handla över nätet. Man brukar ofta tala om sex olika typer av risker: produktrisk, ekonomisk risk, tids- eller bekvämlighetsrisk, psykologisk, fysisk och social risk (Forsythe och Shi,

2003; Lee och Tan, 2003). Av dessa är det de tre förstnämnda som anses mest relevanta när det gäller köp online (Forsythe et al., 2006). Tidigare studier har funnit att upplevd risk minskar konsumenters vilja att handla över nätet (Barnes et al., 2007; Forsythe och Shi, 2003), medan senare forskning inte har hittat samma tydliga koppling mellan risk och intentioner (Herhausen et al., 2015); kanske beroende på kundernas ökade internetmognad. En närbesläktad faktor som också studerats är förtroende, som genom att minska kunders osäkerhet ökar deras benägenhet att handla online (McKnight et al., 2002; Salo och Karjaluoto, 2007).

*En faktor som kan vara viktig är den risk som konsumenten upplever med att handla över nätet.*

### 3.4 Segmentering och produktkategorier

Segmentering av kunder har lyfts fram som en nyckelfråga när det gäller multi-kanaler (Neslin och Shankar, 2009; Sands et al., 2016). Soopramanien och Robertson (2007) menar att segmentering baserat på konsumenters användning av internet för informationssökning och köp kan vara ett sätt att bättre förstå deras beteende både online och offline. Tidigare forskning har undersökt segmentering och profilering av multikanalkonsumenter på olika sätt (till exempel Ek Styvén et al., 2012; Larivière et al., 2011; Valentini et al., 2011) och har i allmänhet funnit att multikanalkonsumenter skiljer sig från de som endast använder en kanal. Dock har de flesta studierna varit inriktade på själva köpbeslutsfasen i köpprocessen och därmed utelämnat för- och efterköpsstegen. Ett undantag är en ny studie av Sands et al. (2016), där författarna segmenterat konsumenter baserat på deras användning av flera olika kanaler genom hela köpprocessen och även gjort jämförelser mellan olika produktkategorier. Denna artikel var därför en av utgångspunkterna för enkät II i vårt projekt. Författarna menar att det behövs ytterligare forskning inom området, särskilt när det gäller lågengagemangsprodukter som köps ofta; till exempel livsmedel (Sands et al., 2016). Det finns också studier som tyder på att konsumenter i större utsträckning använder flera kanaler, inklusive mobila kanaler, för sällanköpsvaror än för dagligvaror (Voropanova, 2015). Enligt Blázquez (2014) är det just typen av produkt som har störst inflytande över vilken kanal kunden väljer, och det blir därför viktigt att undersöka hur köpbeteendet skiljer sig åt mellan olika produktkategorier.

# Studiens resultat

## 4

Som tidigare beskrivits i metodavsnittet har vi studerat konsumenters perspektiv genom såväl enkäter som fokusgrupper. För att ge läsaren en överblick och ge en sammanhängande rapport av hela projektet har vi valt att redovisa alla resultat samlat, det vill säga inte uppdelat per delstudie. I de fall det är viktigt att veta vilken delstudie något specifikt resultat kommer ifrån, framgår detta av texten.

### 4.1 Vilka svarade på enkäterna?

Enkät I skickades ut via webbpaneler i två olika versioner, en för produktkategorin kläder och en för hemelektronik. Resultatet baseras på totalt 809 svar (407 från klädgruppen och 402 från hemelektronikgruppen). Webbpaneler användes även för enkät II som besvarades av personer som under den senaste månaden handlat livsmedel, kläder eller böcker. Respondenterna fick själva välja vilken produktkategori de ville besvara enkäten utifrån, och totalt inkom 2 047 svar (1 019 valde livsmedel, 792 kläder och 236 böcker). Den andra enkäten gick inte ut till någon av dem som hade besvarat enkät I, så det finns ingen risk för överlapp bland de svarande.



Enkät I besvarades av något fler män (52 procent) än kvinnor (48 procent) medan enkät II besvarades av något fler kvinnor (51 procent) än män (49 procent). Totalt sett blev könsfördelningen bland de svarande därför jämn.

Åldersfördelningen bland de som besvarat enkät I överensstämmer väl med den svenska befolkningens medan ålderskategorin 60–69 år är något överrepresenterad i enkät II. Vi valde därför att vikta svaren från den gruppen så att åldersfördelningen blir mer lik befolkningens även för enkät II. På så sätt ger inte ålder genomslag i analysen av övriga variabler. Personer med olika utbildningsbakgrund har täckts in i studien. Lite drygt fyra av tio av de svarande i båda enkäterna hade universitets-/högskoleutbildning vilket är jämförbart med befolkningen där 39,8 procent av alla 25–64-åringar har eftergymnasial utbildning<sup>3</sup>. När det gäller sysselsättning är fördelningen liknande i båda enkäterna, med 13–16 procent studerande, 56–62 procent arbetande, och 14–15 procent pensionärer (övriga är arbetssökande, föräldralediga, sjukskrivna, et cetera).

3 <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Utbildning-och-forskning/Utbildningsniva/Hogskoleutbildade-25-64-ar/>

## 4.2 Onlineköp – generellt beteende

Nästan alla (96,2 procent) av de som besvarat enkäterna handlar varor på internet. Drygt fyra av tio (41,5 procent) uppgav att de brukar handla åtminstone någon gång i månaden eller oftare. Tabell 2 visar vilka typer av varor som köpts under de senaste sex månaderna. Medan fler än hälften av de svarande hade köpt kläder och hemelektronik via internet hade endast en av tio köpt livsmedel, vilket överensstämmer väl med statistik från e-barometern (Postnord, 2016).

Typ av varor som handlats via internet under de senaste sex månaderna	Andel svar (procent)
Kläder	55,7
Hemelektronik	53,7
Böcker	39,4
Skor	32,9
Kosttillskott eller apoteksvaror	28,6
Kosmetika, hud- eller hårvård	28,4
Data- eller tv-spel (i fysiskt format)	22,1
Sport-/fritidsartiklar	21,8
Heminredning	18,5
Leksaker	17,2
Dvd-/Bluray-filmer	14,5
Cd-skivor eller musik i andra fysiska format	13,1
Livsmedel	10,2
Annat	10,3

Tabell 2. Typ av varor som handlats via internet.

Nästan sex av tio (58,4 procent) hade, under de senaste sex månaderna, avbrutit något köp som påbörjats på internet. Som framgår av tabell 3 på följande sida är de vanligaste orsakerna att man helt enkelt ångrade sig (36,5 procent) eller att frakten var för dyr (32,8 procent). I fokusgrupperna berättade flera deltagare, framför allt yngre kvinnor, om hur de ofta ägnar sig åt ”drömshopping”. Då surfar de runt i nätbutiker och lägger de varor de är intresserade av – ofta kläder eller andra modeprodukter – i varukorgen, utan att genomföra köpet. Varukorgen blir som en samling av produkter som man kanske skulle vilja köpa, men inte har råd till eller behöver just nu.

Medan bara sju procent totalt hade avbrutit köp på grund av att sajten inte var mobilanpassad, var det nästan en tredjedel (31 procent) bland de som svarat att de ofta eller alltid använder mobilen vid köp online som uppgav att de avbrutit av den anledningen.



Anledning till att påbörjat köp/beställning på internet avbröts	Andel (procent)
Ångrade mig (osäker på om jag behövde produkten)	36,5
För dyr frakt	32,8
Det fanns inte det betalningsalternativ som jag önskade använda	26,4
Problem med sajten/nätbutiken	21,2
Problem med betalningen	20,7
Otydliga villkor	19,5
Krångligt att logga in/registrera sig	18,2
Otillräcklig produktinformation	15,3
För lång leveranstid	12,6
Osäker på om butiken/leverantören var seriös	10,8
Sajten var inte mobilanpassad	7,1
Annat	4,4

Tabell 3. Anledningar till avbrutet köp.

Som även e-barometern (Postnord, 2016) och DIBS (2016) visar, handlar svenskarna allt oftare från nätbutiker utomlands. Bland de svarande i vår studie hade sex av tio (60,3 procent) åtminstone någon gång under de senaste sex månaderna handlat varor via någon utländsk nätbutik/sajt. De vanligaste länderna man hade handlat från var Kina, USA, Storbritannien och Tyskland, vilket överensstämmer med e-barometern (Postnord, 2016).

Hur vill då kunderna helst betala för varor som handlats via nätet? De som svarade att de brukar handla online åtminstone någon gång per år ombads att markera det eller de betalningssätt (högst två) som man helst vill använda. Som framgår av tabell 4 föredrar nästan hälften (45 procent) att betala med konto- eller kreditkort medan endast drygt fyra procent svarade att de föredrar att betala kontant när varan hämtas ut. I fokusgrupperna framkom att en del konsumenter väljer bort fakturabetalning eftersom dessa oftast kommer via e-post och då riskerar att glömmas bort. Knappt sju procent föredrar betalning med Swish, en andel som dock är högre (17 procent) bland de som brukar handla av privatpersoner via auktions- och/eller annons sajter.

Betalningssätt som föredras för betalning av köpt på internet (markera max två)	Andel (procent)
Kontokort eller kreditkort	45,0
Faktura där hela beloppet betalas inom 14 dagar (utan extra avgift)	37,4
Direktbetalning i internetbank	27,4
PayPal, Payson eller dylikt	23,8
Swish	6,8
Faktura med kredit där beloppet delbetalas under längre tid (mot avgift)	6,4
Kontant vid uthämtning	4,5
Annat	0,3

Tabell 4. Föredragna betalningssätt.

Alla som svarade att de brukar handla online någon gång ombads även att markera vilket leveranssätt de föredrar i första hand. Som diagram 1 visar vill de flesta få varorna hem i postlådan (43 procent) eller hämta dem själv hos ombud (40 procent). Få (3 procent) vill hämta varorna i butik men resultat från fokusgrupperna pekar på att man gärna vill ha möjlighet att returnera via butik.

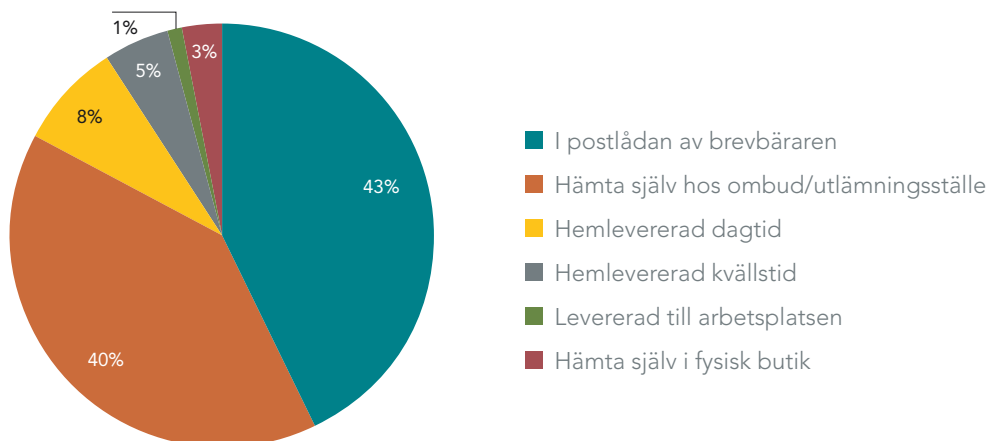


Diagram 1. Föredragna leveranssätt.

Internethandel sker fortfarande huvudsakligen via dator medan mobilen och surfplattan används mer sällan för onlineköp (se diagram 2). Även om handel via mobiltelefon har stigit från 12 procent av all onlinehandel 2013 till 27 procent för andra kvartalet 2016 (Postnord, 2014, 2016) visar våra resultat att nästan åtta av tio (77 procent) använder datorn ofta eller alltid när de handlar via internet. En orsak till den relativt låga användningen av mobilen framkom i fokusgrupperna, där flera deltagare sa att de inte använder mobilen för att handla eftersom skärmen helt enkelt är för liten; det är svårt att skriva och ibland även att se/läsa på den. Här finns också en tydlig ålderskillnad. Medan nästan nio av tio (87,2 procent) av 60–69-åringarna uppger att de sällan eller aldrig använder mobil när de handlar på nätet så är motsvarande andel för gruppen 20–29 år 37 procent och för 30–39-åringarna 40 procent.

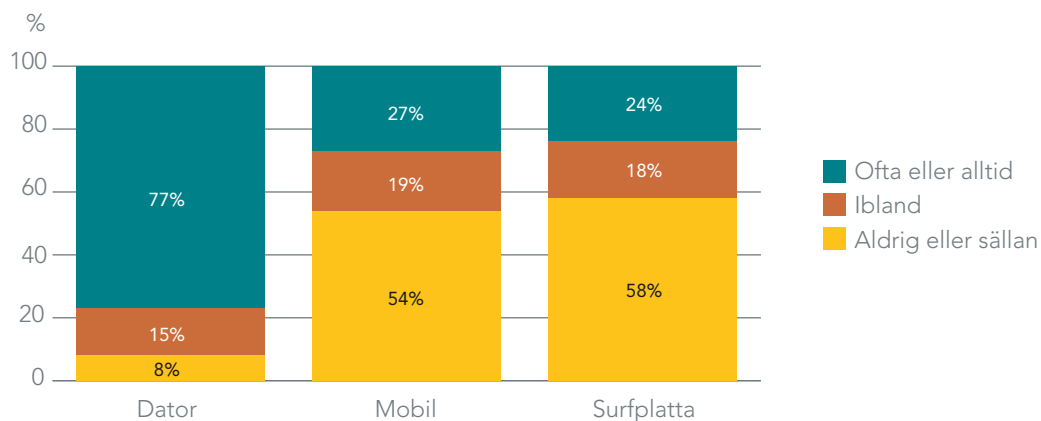


Diagram 2. Användning av dator, mobil och surfplatta vid köp via internet.

### 4.3 Vad är viktigast när man handlar?

För att få en bild av vad konsumenter värdesätter när de handlar, oavsett om det är online eller i fysisk butik, fick de som besvarade enkät I ta ställning till 30 olika faktorer som kan påverka ett köpbeslut och ange i vilken utsträckning respektive faktor är viktig för dem när de handlar kläder respektive hemelektronik. Tabell 5 visar en sammanställning av medelvärden (på en sjugradig skala) för de 15 viktigaste faktorerna för respektive produktkategori. Ju högre medelvärde desto viktigare anses faktorn vara.

Kläder	Medelvärde*	Hemelektronik	Medelvärde*
Att inga extra kostnader tillkommer om jag vill returnera varan	5,66	Att produkterna är prisvärda	5,84
Att produkterna är prisvärda	5,64	Att inga extra kostnader tillkommer om jag vill returnera varan	5,65
Att det är enkelt att returnera varan	5,53	Att det är enkelt att returnera varan	5,62
Att det är enkelt att byta varan	5,47	Att priserna är låga	5,60
Att det är ordning och reda	5,41	Att det finns detaljerad information om varje produkt	5,60
Att det är lätt att hitta den vara jag letar efter	5,39	Att det är ordning och reda	5,52
Att det är bekvämt att handla	5,39	Att det är lätt att hitta den vara jag letar efter	5,51
Att det är enkelt att handla	5,33	Att det är bekvämt att handla	5,47
Att det finns ett brett urval av varor	5,24	Att det är enkelt att byta varan	5,44
Att det är minst 14 dagars öppet köp	5,24	Att det är enkelt att handla	5,42
Att man kan nyttja erbjudanden/rabatter	5,18	Att det är minst 14 dagars öppet köp	5,42
Att det är lätt att hitta personal/kundtjänst som kan hjälpa till	5,15	Att jag snabbt kan få hjälp om jag behöver det	5,36
Att priserna är låga	5,13	Att man kan nyttja erbjudanden/rabatter	5,34
Att jag snabbt kan få hjälp om jag behöver det	5,12	Att det finns ett brett urval av varor	5,33
Att det går snabbt att handla	5,12	Att butiken har gott rykte	5,31

Tabell 5. Vad är viktigt för dig när du handlar kläder/hemelektronik?

\* Skala 1–7 där 1 = Inte alls viktigt och 7 = Mycket viktigt.

Röd text markerar statistiskt signifikant skillnad mellan produktkategorierna.

För båda grupperna är det allra viktigast att produkterna är prisvärda (medelvärde 5,84 för hemelektronik och 5,64 för kläder) och att inga extra kostnader tillkommer vid retur (medelvärde 5,65 för hemelektronik och 5,66 för kläder). Resultaten visar att alla tre faktorer som direkt kopplar till pris (prisvärda produkter, lågt pris samt erbjudanden eller rabatter) återfinns bland de 13 viktigaste, oavsett produkt. Vid köp av hemelektronik är det betydligt viktigare än vid klädköp att det finns detaljerad information om varje produkt (medelvärde 5,60 för hemelektronik och 4,97 för kläder) och att butiken har

gott rykte (hemelektronik 5,31 och kläder 4,67). Minst viktigt vid köp av båda produktkategorierna är att vänner och bekanta har rekommenderat produkten eller varumärket (hemelektronik 3,84 och kläder 3,17) eller att vänner och bekanta har rekommenderat butiken (hemelektronik 3,64 och kläder 3,11).

*Vid köp av hemelektronik är det betydligt viktigare än vid klädköp att det finns detaljerad information om varje produkt och att butiken har gott rykte.*

Att butiken finns både som vanlig fysisk butik och på internet ses inte heller som särskilt viktigt även om det generellt är något viktigare vid hemelektronikköp (4,19) än vid köp av kläder (3,91). Även i fokusgrupperna tyckte de flesta att detta oftast inte har någon större betydelse för var de handlar, men att det är bra om butiken finns både online och offline om det gäller ett större/dyrare inköp där det känns viktigt att det finns support.

## 4.4 Kanalval för olika typer av varor

För att kartlägga köpprocessen har vi undersökt hur konsumenter betar sig före, under och efter köpet när det gäller val av kanal för informationssökning, köp och informations-spridning. De resultat som kommer från enkät II handlar om tre produktkategorier:

- Livsmedel (inklusive matkassar med abonnemang).
- Kläder (köp från företag/butik; inte från privatperson).
- Böcker (i pappersformat; inte digitala format eller ljudböcker).

### 4.4.1 Före köp – var söks information och inspiration?

Vi frågade hur viktiga ett antal olika källor är som information och/eller inspiration när de svarande handlar kläder respektive hemelektronik (enkät I). Tabell 6 visar en sammanställning av medelvärden (på en sjugradig skala) för de fem viktigaste källorna för respektive produktkategori. Ju högre medelvärde desto viktigare är källan för information och/eller inspiration före köp av varan. Medan besök i fysisk butik är viktigast som informations- och/eller inspirationskälla vid köp av kläder spelar pris- och produktjämförelsesajter naturligt nog en större roll vid köp av hemelektronik. Detta beror dels på det högre priset, dels att man vill ta reda på och jämföra produkttegenskaper. Tillgång till recensioner av den typen av varor är också viktigt. Men flera av fokusgruppsdeltagarna menade också att det ofta kan bli för mycket information på nätet och svårt att sälla, och då vill man ha hjälp av kunnig butikspersonal. De minst viktiga källorna för information och/eller inspiration



före köp av såväl kläder som hemelektronik anges vara radioreklam, bloggar, sms och sociala medier. Här finns dock en tydlig åldersskillnad. Såväl bloggar som bilder och reklam i sociala medier är generellt viktigare för yngre konsumenter än för äldre, vilket både enkätresultat och fokusgrupper pekade på.

Kläder	Medelvärde*	Hemelektronik	Medelvärde*
Besök i fysisk butik	4,83	Prisjämförelsesajter	5,34
Google	4,48	Google	5,30
Nätbutiker/klädmärkens sajter	4,08	Produktjämförelsesajter	5,15
Jämförelsesajter	4,07	Nätbutiker/tillverkares sajter	4,80
Vänner och bekanta	3,71	Besök i fysisk butik	4,55

Tabell 6. Viktigaste informations- och inspirationskällor före köp av kläder och hemelektronik.

\* Skala 1–7 där 1 = Inte alls viktigt och 7 = Mycket viktigt.

De som svarat på frågor om sitt senaste köp av livsmedel, kläder eller böcker (enkät II) ombads ange i vilken utsträckning de använt olika kanaler för att söka efter information och/eller jämföra alternativ innan det senaste köpet genomfördes. Tabell 7 visar en sammanställning av medelvärden (på en sjugradig skala) för användningen av olika kanaler och produktkategorier. Ju högre medelvärde, desto fler har sökt information eller jämfört alternativ via kanalen vid sitt senaste köp. Resultaten visar stora skillnader i kanalval mellan de olika produktkategorierna. För livsmedel var den fysiska butiken den absolut viktigaste informationskällan före köpet (medelvärde 5,08) medan informations-sökning och jämförelser av kläder och böcker i högre utsträckning gjordes via handlarens nätbutik (medelvärde 4,42 för kläder och 4,63 för böcker).

Kanal för informationssökning och/eller jämförelse av alternativ före köp	Livsmedel, medelvärde*	Kläder, medelvärde*	Böcker, medelvärde*
Handlarens fysiska butik	5,08	3,93	2,72
Handlarens nätbutik, via dator/laptop	2,49	4,42	4,63
Handlarens mobila app eller mobilsajt	2,40	2,93	1,98
Handlarens sidor/flöden i sociala medier (till exempel Facebook, Twitter, Instagram)	2,20	2,50	1,59
Andra företags digitala kanaler (hemsidor, nätbutiker, appar, mobilsajter, sociala medier)	2,46	3,15	3,02

Tabell 7. Kanalanvändning för informationssökning och/eller jämförelse före köp.

\* Skala 1–7 där 1 = Använde inte alls och 7 = Använde mycket.

#### 4.4.2 Under köp

De som svarat på frågor om sitt senaste köp av livsmedel, kläder eller böcker (enkät II) uppgav också var de hade genomfört köpet, vilket visas i tabell 8. Precis som e-barometern (Postnord, 2016) med flera visar, så är den fysiska butiken än så länge helt dominerande vid köp av livsmedel – nära nio av tio svarande hade gjort sitt senaste köp ”offline”. Kläder och böcker, som hör till de produkter som säljs mest på nätet

(jfr Postnord, 2016), köptes också i stor utsträckning i nätbutik i vår undersökning. Mer än sju av tio (71,9 procent) av bokköpen och en bra bit över hälften (57,6 procent) av klädköpen hade genomförts via dator eller mobil enhet. När det gäller kläder menade många av fokusgruppsdeltagarna att man gärna vill ha möjlighet att prova kläderna i butiken och kunna få råd av kunnig butikspersonal, men man handlar också ofta på nätet eftersom det är enkelt och tillgängligt, framför allt om det är fri frakt och retur.

Kanal där köpet genomfördes	Livsmedel, andel (procent)	Kläder, andel (procent)	Böcker, andel (procent)
Handlarens fysiska butik	88,4	41,5	24,3
Handlarens nätbutik, via dator/laptop	9,7	48,1	66,8
Handlarens mobila app eller mobilsajt	1,4	9,5	5,1
Annan plats/annat sätt	0,5	0,9	3,8

Tabell 8. Kanalval för köp.

De totalt 1 288 personer som uppgav att de gjort det senaste köpet i fysisk butik fick också följdfrågan om de hade använt någon/några digitala kanaler för att skaffa mer information *medan* de var i butiken. Som tabell 9 visar så hade mellan 27 och 40 procent använt en eller flera sådana kanaler under köpfasen; oftast handlarens mobila app eller sajt. Detta beteende var vanligast bland klädköparna och minst vanligt bland bokköparna.

Kanal för informationssökning <i>medan</i> man är i den fysiska butiken	Livsmedel, andel (procent)	Kläder, andel (procent)	Böcker, andel (procent)
Handlarens mobila app eller mobilsajt	17,1	17,9	13,0
Handlarens sidor/flöden i sociala medier	11,6	16,0	4,0
Handlarens/butikens surfplatta eller dataskärm	7,8	13,0	12,0
Andra företags appar, mobilsajter eller sidor i sociala medier	2,9	5,0	4,0
Använde inget av ovanstående	67,8	60,2	73,0

Tabell 9. Användning av digitala kanaler under köpfasen.

Dessa siffror kan jämföras med resultat från enkät I, där vi ställde frågor som gällde de senaste sex månaderna och alla typer av produkter. Där hade nära två tredjedelar (63 procent) under de senaste sex månaderna använt sin egen mobiltelefon för att söka mer information om en vara medan de befunnit sig i en fysisk butik. Drygt en fjärdedel (26 procent) hade gjort detta vid flera tillfällen. I fokusgrupperna framkom det att man ofta undviker att göra den här typen av mobilsökning helt synligt; åtminstone verkar konsumenterna från 40-årsåldern och uppåt helst göra sina mobilsökningar lite diskret för att inte personalen ska se att de exempelvis jämför priser med andra butiker. Det är mycket troligt att andelen som använt handlarens eller andra företags appar, sajter eller sociala medier under besöket i butiken hade varit högre även i tabell 9 om exempelvis hemelektronik eller vitvaror hade ingått.

Vidare hade nästan hälften (45 procent) av de svarande i enkät I någon eller flera gånger varit i en fysisk butik och via skyltar eller personal blivit hänvisad till sociala medier för att ta del av erbjudanden från butiken/butikskedjan. Drygt hälften (52 procent) hade åtminstone någon gång under de senaste sex månaderna besökt en fysisk butik och använt butikens surfplattor eller dataskärmar för att ta del av mer information om varor som säljs i butiken eller butikskedjan. Något färre (44 procent) hade åtminstone någon gång blivit hänvisade av personalen i en fysisk butik till deras webbutik när varan de sökte var slut. Bland fokusgruppsdeltagarna var det bara någon enstaka som hade varit med om att personalen tipsat om, eller hjälpt dem med, att beställa från webbutiken.

#### 4.4.3 Efter köp

De som svarat på frågor om sitt senaste köp av livsmedel, kläder eller böcker (enkät II) ombads även att ange i vilken utsträckning de använde olika kanaler efter köpet för att få mer information och/eller komplettera med någon vara. Exempel på detta (som gavs i enkäten) kan vara att man glömde köpa någon vara och fick åka och handla igen eller göra en ny beställning; letade efter recept för maten man köpte; kollade om plagget man köpt fanns i annan färg eller storlek; eller letade efter fler böcker av samma författare. Tabell 10 visar en sammanställning av medelvärden (på en sjugradig skala) för användningen av olika kanaler efter köpet. Ju högre medelvärde, desto fler har sökt mer information och/eller kompletterat med någon vara via kanalen efter sitt senaste köp. Genomgående för samtliga produktkategorier är att få har sökt information och/eller kompletterat efter sitt senaste köp i någon större utsträckning, vilket förklarar låga medelvärden. Framförallt är det de som handlat livsmedel som, efter köpet, sökt mer information och/eller kompletterat med någon vara från den fysiska butiken (medelvärde 3,68).

Kanal för mer information och/eller komplettering efter köp	Livsmedel, medelvärde*	Kläder, medelvärde*	Böcker, medelvärde*
Handlarens fysiska butik	3,68	3,20	1,94
Handlarens nätbutik, via dator/laptop	2,26	3,46	2,81
Handlarens mobila app eller mobilsajt	2,17	2,67	1,72
Handlarens sidor/flöden i sociala medier (till exempel Facebook, Twitter, Instagram)	2,18	2,36	1,62
Andra företags digitala kanaler (hemsidor, nätbutiker, appar, mobilsajter, sociala medier)	2,23	2,64	2,06

Tabell 10. Kanalanvändning för informationssökning och/eller komplettering efter köp.

\* Skala 1–7 där 1 = Använde inte alls och 7 = Använde mycket.

I enkät I frågade vi också hur vanligt det var att konsumenterna sprider information på olika sätt efter att de köpt kläder respektive hemelektronikprodukter. Det vanligaste sättet att göra detta är att prata med vänner och bekanta om sitt köp, vilket de flesta gör åtminstone någon gång (endast 10 procent uppger att de aldrig gör det). Det är något vanligare att prata om sitt köp när det gäller hemelektronik än kläder (medelvärde 3,35

jämfört med 2,92 på en femgradig skala). Två tredjedelar<sup>4</sup> av de svarande brukar lämna betyg på produkten online, till exempel på en jämförelsesajt eller nätbutikens sajt, även om de allra flesta av dessa uppger att det sker ”sällan” eller ”ibland”. Nästan lika många, 61 procent, skriver åtminstone någon gång omdöme/recension om produkten på nätet. Betyg och omdömen förekommer oftare efter köp av hemelektronik jämfört med kläder.

Hälften (50,7 procent) av de svarande lägger någon gång upp bilder i sociala medier på produkter de har handlat, och ungefär lika många uppger att det händer att de skriver något i sociala medier om varumärket eller produkten de har köpt. Båda dessa former av informationsspridning förekommer något oftare när det gäller kläder, men mer sällan i åldersgrupperna över 50 år. De som ofta, minst varje månad, handlar varor på internet (alla typer av produkter) är också mer benägna att sprida information efter köp genom betyg, omdömen och sociala medier.

#### 4.4.4 Avsikt att handla via internet

För att ge en bild av vilka faktorer som påverkar hur troligt det är att konsumenter tänker handla kläder, böcker respektive livsmedel via internet, gjordes regressionsanalyser<sup>5</sup> för varje produktgrupp. Den beroende variabeln, det vill säga avsikten, var frågan ”Hur troligt är det att du kommer att handla (livsmedel/kläder/böcker) via internet inom de närmaste tre månaderna?”, där 1 motsvarade Inte alls troligt och 7 Mycket troligt. Intentioner är inte något perfekt mått på framtida faktisk användning, men det kan vara värdefullt att förstå vilka beteenden och attityder som påverkar benägenheten att vilja handla en specifik produktkategori online. Resultaten sammanfattas i tabell 11, 12 och 13.

De faktorer som användes för att förklara (det vill säga de oberoende variablerna) är medelvärden av ett antal sammanslagna frågor eller påståenden som tillsammans ska spegla respektive begrepp. Exempelvis består ”Lojalitet” av tre påståenden, ”Ekonomisk risk/integritetsrisk” av sex påståenden och ”Engagemang/intresse” av fyra. Se Bilaga B för en komplett lista över alla begrepp och de frågor/påståenden som ingår.

Avsikt att handla livsmedel online	$\beta$	Signifikant*
Ekonomisk risk/integritetsrisk	0,34	Ja
Produktrisk	-0,30	Ja
Tids-/bekvämlighetshinder	-0,01	Nej
Förtroende för internet	0,34	Ja
Engagemang/intresse för mat	0,15	Ja
Lojalitet	-0,11	Ja
Förklaringsgrad: 20 procent ( $R^2 = 0,200$ )		

Tabell 11. Faktorer som påverkar avsikten att handla livsmedel via internet.

\* Statistiskt signifikant samband där  $p < 0,05$ .

4 Alla andelar i detta stycke avser den sammanlagda andel som har svarat sällan, ibland, ofta eller alltid.

5 Multipel regression är en metod för att skapa en ekvation som beskriver sambandet mellan en beroende variabel och två eller flera oberoende variabler; det vill säga om, och hur starkt, variablerna X1, X2, X3 och så vidare påverkar Y.



Avsikt att handla kläder online	$\beta$	Signifikant*
Ekonomisk risk/integritetsrisk	0,13	Ja
Produktrisk	-0,25	Ja
Tids-/bekvämlighetshinder	-0,12	Ja
Förtroende för internet	0,32	Ja
Engagemang/intresse för kläder	0,32	Ja
Lojalitet	-0,08	Ja
Förklaringsgrad: 33,6 procent ( $R^2 = 0,336$ )		

Tabell 12. Faktorer som påverkar avsikten att handla kläder via internet.

\* Statistiskt signifikant samband där  $p < 0,05$ .

Avsikt att handla böcker online	$\beta$	Signifikant*
Ekonomisk risk/integritetsrisk	0,01	Nej
Produktrisk	-0,20	Ja
Tids-/bekvämlighetshinder	-0,03	Nej
Förtroende för internet	0,25	Ja
Engagemang/intresse för böcker	0,36	Ja
Lojalitet	0,003	Nej
Förklaringsgrad: 31,9 procent ( $R^2 = 0,319$ )		

Tabell 13. Faktorer som påverkar avsikten att handla böcker via internet.

\* Statistiskt signifikant samband där  $p < 0,05$ .

Resultaten av regressionsanalyserna pekar på att det finns både skillnader och likheter mellan produktkategorierna när det gäller vilka faktorer som påverkar intentioner att handla på nätet. Medan risker förknippade med produkt och leverans (*produktrisk*) tenderar att minska avsikten att handla på nätet för alla tre produktgrupperna, verkar inte *tids- och bekvämlighetshinder* (till exempel leveranstid eller avstånd till utlämningsställe) ha någon större påverkan. Tids- och bekvämlighetshinder har visserligen en signifikant och negativ korrelation med avsikt att handla kläder på nätet, men sambandet är inte särskilt starkt. Risken för säkerhetsproblem som att exempelvis tappa kontroll över sin personliga information eller betalningsinformation (*ekonomisk risk/integritetsrisk*) har ingen inverkan alls på avsikten att handla böcker på nätet, och för kläder och livsmedel är sambandet till och med positivt. Detta skulle alltså innebära att de som i större utsträckning instämmer i att dessa risker (åtminstone ibland) får dem att avstå från att handla online, samtidigt är mer benägna att handla på nätet inom den närmaste tiden. Medan de olika riskernas påverkan varierar, är det mer tydligt att *förtroende för internet* och nätbutiker har en positiv och relativt stark inverkan på avsikterna att handla på nätet för alla tre produktkategorierna. De som har ett större *intresse* för böcker respektive kläder (och i någon mån mat) tenderar också att ha starkare avsikt att handla online.

När det gäller *lojalitet* finns ett svagt negativt samband i livsmedels- och klädgrupperna, vilket pekar på att de som är mer lojala mot butiker och varumärken är något mindre benägna att handla online. För att undersöka vad som kan påverka lojaliteten gjorde

vi ytterligare en regressionsanalys, med alla svarande och med lojalitet som beroende variabel. Resultaten av den analysen pekar på att lojalitet främst drivs av ”smart shopping”, det vill säga att köpet upplevs bekvämt och tidseffektivt. Tids- och bekvämlighetshinder som förknippas med att handla på internet har också ett positivt samband med lojalitet, medan de som ofta handlar online är något mindre lojala vilket ytterligare indikerar att köptrohet i någon mån kan associeras mer med offlinehandel än med nätbutiker. I fokusgrupperna framkom att det som i allmänhet får konsumenterna att gå tillbaka till samma (fysiska) butik är personlig service och kunnig personal; framför allt om butiken har lyckats bygga upp en relation. Resultaten stämmer överlag väl överens med en ny internationell studie, där man fann att lojalitet främst drivs av upplevt värde, tidigare erfarenhet och bekvämlighet (Mastercard, 2016).

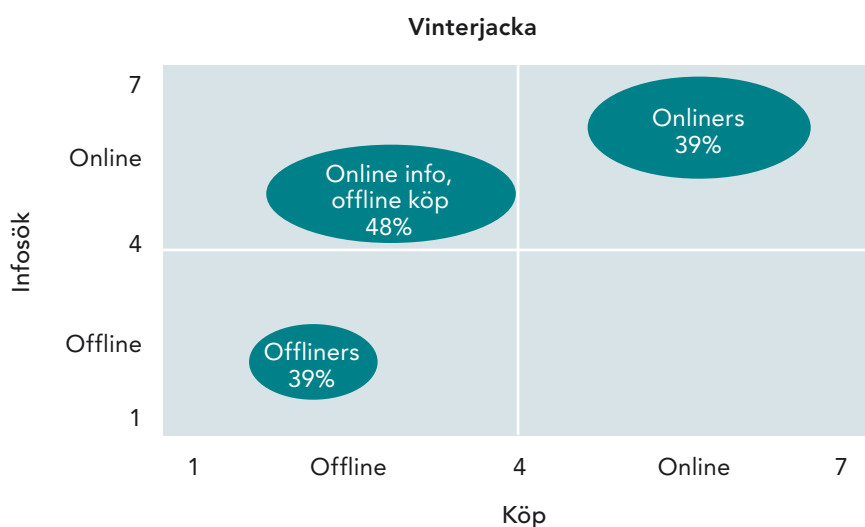
## 4.5 Segmentering

De resultat som redovisats hittills visar på generella tendenser mätt bland alla svarande. För att få en förståelse för hur olika grupper av konsumenter skiljer sig åt, gjordes en klusteranalys av de som svarat på enkäterna med syftet att identifiera och beskriva olika segment av multikanalkonsumenter utifrån deras köpbeteende. Enkät I utgick från en hypotetisk situation där de svarande ombads ange hur de *mest sannolikt* skulle söka information om en vara respektive genomföra köpet av den varan. Utgångspunkten för enkät II var istället det *faktiska beteendet* där resultaten baseras på svar från personer som under den senaste månaden handlat antingen livsmedel, kläder eller böcker. De ombads svara på frågorna med sitt senaste köp av någon av dessa varor i åtanke.

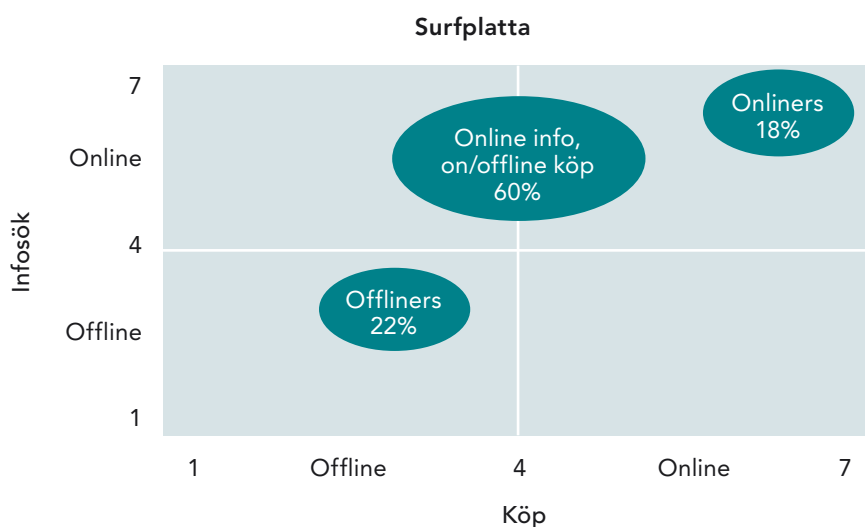
### 4.5.1 Segment utifrån kanalval för informationssökning och köp

Enkät I analyserades utifrån hur de som besvarat enkäten vanligtvis föredrar att söka information om en vara respektive hur de vill genomföra köpet. En sjugradig skala användes där 1 = ”Definitivt *inte* via internet” och 7 = ”Definitivt på internet”. Den neutrala mittpunkten 4 motsvarade svarsalternativet ”Lika troligt på internet som i butik/ på annat sätt”. För varje respondent räknades ett medelvärde fram avseende informationssökning (två frågor), samt ett medelvärde för genomförande av själva ansökan (två frågor). Därefter gjordes en så kallad klusteranalys med hjälp av statistikprogrammet SPSS för att få fram segment (grupper av konsumenter med liknande egenskaper) baserat på de två framtagna variablerna ”Informationssökning” och ”Köp”. Programmet strävar efter att hitta en lösning med så distinkta segment som möjligt. Utifrån olika statistiska kriterier som används för att få fram ett lämpligt antal segment, delades de svarande in i tre grupper. Frågor kring informationssökning och inköp ställdes för två produkt-kategorier: kläder, där scenariot var att man skulle köpa en vinterjacka åt sig själv, och hemelektronik, där man skulle tänka sig hur man skulle agera när man köper en surfplatta. Klusteranalysen resulterade i de segment som presenteras i figur 1 och 2.





Figur 1. Segment i klädgruppen.



Figur 2. Segment i hemelektronikgruppen.

Som framgår av figur 2 så består det största segmentet i hemelektronikgruppen av de som generellt föredrar att söka information på internet före och efter köp av surfplatta men som lika gärna kan tänka sig att köpa surfplattan offline som online. Även klädgruppens största segment består av konsumenter som i allmänhet föredrar att söka information online men de väljer generellt att handla offline (se figur 1). De två minsta segmenten, oavsett produktkategori, representerar konsumenter med en stark tendens att både söka information och handla via internet (onliners) och de som är mer benägna att välja andra kanaler än internet för informationssökning och inköp (offliners).

I *klädgruppen* lägger onliners större vikt än de andra segmenten vid erbjudanden/rabatter; att det finns många varianter av plaggen och många olika varumärken, samt bekvämlighetsfaktorer som att det ska gå snabbt att handla, vara generösa öppettider och lätt att hitta. För onliners är Google, nätbutiker/klädmärkens sajter och jämförelsesajter

de viktigaste källorna till information och inspiration före köp. De har också mycket större tendens att sprida information om varan/plagget efter köpet, medan offliners sällan eller aldrig gör detta. För offliners är också brett urval och detaljerad produktinformation – alltså faktorer som ofta förknippas med e-handel – mindre viktigt än för de andra segmenten. Den fysiska butiken är den absolut viktigaste informationskällan för dem före köp av kläder.

I *hemelektronikgruppen* skilde onliners ut sig på så sätt att de lägger mer vikt vid låga priser än de andra segmenten. Som informationskällor före köp är jämförelsesajter (pris och produkt), Google, och nätbutiker/tillverkares sajter viktigast, medan offliners främst söker information genom att besöka fysiska butiker. Liksom i klädgruppen är brett urval och detaljerad produktinformation något mindre viktigt för offliners, som också lägger mindre vikt vid enkelhet, bekvämlighet och snabb hjälp.

För onliners är Google, nätbutiker/klädmärkens sajter och jämförelsesajter de viktigaste källorna till information och inspiration före köp.

Resultaten visar också att offliners har ett lägre förtroende för internet och nätbutiker än onliners som uttrycker ett högt förtroende, medan ”mellansegmentet” uttrycker ett medelhögt förtroende. Detta gäller både kläd- och hemelektronikgruppen. I klädgruppen har onlinerssegmentet betydligt större tendens till att göra impulsköp, och shoppar också i större utsträckning för att det är roligt (*hedonic shopping orientation*), än de två andra segmenten (offliners har lägst medelvärden när det gäller dessa faktorer). Denna skillnad finns dock inte i hemelektronikgruppen. Gemensamt för alla segment i båda produktgrupperna är att de i allmänhet tenderar att ha mer ”funktionella” värderingar (*utilitarian shopping orientation*) när det gäller shopping; det vill säga man handlar främst för att hitta saker man verkligen behöver, snarare än för nöjes skull. (Se bilaga A för en lista över alla begrepp och de frågor/påståenden som ingår.)

#### 4.5.2 Segment utifrån faktiska köp

Enkät II analyserades utifrån hur de svarandes faktiska beteende, det vill säga, i vilken utsträckning de hade använt olika kanaler före, under och efter sitt senaste köp av livsmedel, böcker alternativt kläder. Följande fem kanaler togs med i enkäten: Handlarens fysiska butik, handlarens nätbutik, handlarens mobila app eller mobilsajt, handlarens sidor/flöden i sociala medier samt andra företags digitala kanaler. Respondenterna svarade på en sjugradig skala där 1 = ”Använde inte alls” och 7 = ”Använde mycket”. På samma sätt som i enkät I (avsnitt 4.5.1) gjordes en klusteranalys för att få



fram segment (grupper av konsumenter med liknande egenskaper) baserat på användningen av olika kanaler. Utifrån olika statistiska kriterier som används för att få fram ett lämpligt antal segment, delades de svarande för respektive produktkategori in i tre grupper. Klusteranalysen resulterade i de segment som presenteras kortfattat för respektive produktkategori nedan. En lista över alla begrepp (*hedonic shopping value* med flera) och de frågor/påståenden som ingår i dessa finns i bilaga B, och tabeller med utförliga segmentbeskrivningar finns i bilagorna C, D och E.



### Segment baserade på köp av livsmedel

De tre identifierade grupperna av livsmedelskonsumenter är:

- I. Traditionell konsument som inte söker någon information eller kompletterar efter köp.
- II. Traditionell konsument som söker information i butik före och efter köp.
- III. Multikanalkonsument som söker information och handlar både på internet och i butik.

Den största gruppen är de traditionella som handlar i fysisk butik och som inte söker information eller kompletterar efter köp (I). Nära hälften (47,8 procent) av livsmedelsgruppen tillhörde detta segment medan drygt en fjärdedel (26,7 procent) tillhörde det andra traditionella segmentet. Dessa konsumenter handlar nästan uteslutande i fysisk butik men söker också i hög grad information i butik före och efter köp (II). Det minsta segmentet (25,5 procent) utgörs av multikanalkonsumenter (III).

Det var inga skillnader mellan segmenten med avseende på utbildning, däremot var multikanalsegmentet betydligt yngre, och innehöll många fler män, än de båda andra grupperna. Även om de ”traditionella” livsmedelskunderna (I och II) handlar andra varor via internet relativt ofta, så gör multikanalkonsumenterna detta mycket mer frekvent och har också betydligt starkare avsikter att handla livsmedel online inom den närmaste tiden. I det traditionella segment II, som också är det äldsta, uppger var femte att de aldrig handlar på internet överhuvudtaget. De har också lägst förtroende för internet och nätbutiker. Till skillnad mot de andra segmenten hade de flesta multikanalkonsumenter (III) gjort ett ”större inköp/veckohandling” som senaste köp (71,5 procent). De traditionella konsumenter som inte hade sökt information eller kompletterat efter köp (segment I) tyckte, till skillnad från multikanalkonsumenterna (III), inte att det var särskilt trevligt och roligt att handla, och de upplevde i lägre grad än de andra segmenten att de prismässigt hade gjort en bra affär. Mer detaljerade jämförelser mellan segmenten finns i bilaga C.

### Segment baserade på köp av kläder

De tre identifierade grupperna av klädkonsumenter är:

- I. Traditionella konsumenter
- II. Onlinekonsumenter
- III. Multikanalkonsumenter

Att kläder är en av de största produktkategorierna inom e-handeln är tydligt när man ser på storleken på segmenten. Den största gruppen (38,3 procent) är onlinekonsumenterna (II) som både handlar och söker information via internet medan det minsta segmentet (25,8 procent) är mer traditionella konsumenter (I) som i allmänhet handlar och söker information i fysisk butik. Det tredje segmentet utgör 35,9 procent av klädgruppen och består av multikanalkonsumenter som handlar och söker information såväl online som offline. Dessa är också klart mer benägna att söka information online medan de handlar i en fysisk butik.

Liksom för livsmedel så var multikanalsegmentet generellt yngre och hade en högre andel män än de andra två grupperna. I det traditionella segmentet (I) fanns det betydligt fler äldre konsumenter och de handlade överhuvudtaget mer sällan på internet än segment II och III. Både de traditionella och onlinekonsumenterna var i högre grad än multikanalkonsumenter nöjda med att de köpt vad de tänkt, utan större ansträngning och utan att slösa tid (så kallad ”smart shopping”), medan multikanalkonsumenterna å sin sida var mer benägna att avstå från att handla kläder online på grund av tids- eller bekvämlighetshinder. För de traditionella konsumenterna var produktrisk en viktig anledning till att inte handla kläder online, vilket betyder att möjligheten att se och prova kläderna och att enkelt och gratis kunna lämna tillbaka dem i butik väger tungt för dessa kunder. Onlinekonsumenterna upplever både lägre risker och har högre förtroende för internet som kanal än de båda andra segmenten. I bilaga D finns en sammanställning där de tre segmenten jämförs i mer detalj.

*För de traditionella konsumenterna var produktrisk en viktig anledning till att inte handla kläder online, vilket betyder att möjligheten att se och prova kläderna och att enkelt och gratis kunna lämna tillbaka dem i butik väger tungt för dessa kunder.*

Segment baserade på köp av böcker

De tre identifierade grupperna av bokkonsumenter är:

- I. Traditionella konsumenter
- II. Onlinekonsumenter
- III. Multikanalkonsumenter

Den klart största gruppen (57,2 procent) är onlinekonsumenterna som både handlar och söker information om böcker via internet, vilket är ganska väntat då det inte finns lika stort behov att ”klämma och känna” på en bok före köp, jämfört med livsmedel och kläder. De traditionella konsumenterna, som i allmänhet handlar och söker information i fysisk butik, utgör 24,4 procent av bokgruppen, medan det minsta segmentet (18,4 procent) utgörs av multikanalkonsumenter som handlar och söker information såväl online som offline.

Det fanns betydligt fler äldre i det traditionella segmentet (I) medan multikanalkonsumenterna (III) överlag var yngre än de andra. I likhet med klädkunderna upplevde både de traditionella och onlinekonsumenterna i högre grad än multikanalkonsumenter att de köpt vad de tänkt, utan större ansträngning och utan att slösa tid ("smart shopping"), medan multikanalkonsumenterna i större utsträckning tyckte att det var trevligt och roligt att handla. Onlinekonsumenterna (II) var jämfört med de andra segmenten minst benägna att avstå från att handla böcker på internet på grund av ekonomisk risk/integritetsrisk, produktrisk och tids-/bekvämlighetshinder. En mer detaljerad sammanställning där de tre segmenten jämförs finns i bilaga E.



## 4.6 Vad tycker de små butikerna?

Forskning som har studerat kanalstrategier utifrån ett företagsperspektiv har i regel inriktats på stora detaljhandelsföretag. För att få en ökad förståelse för vilka möjligheter och utmaningar som små företag möter när det gäller multi- och omnikanaler genomförde vi därför personliga intervjuer med ägare eller ansvariga för tio små lokala detaljhandelsföretag (butiker) i Luleå och Stockholm. Butikerna har mellan en och nio årsanställda och representerar olika produktkategorier: kläder, hemelektronik, möbler, foto, skor samt sport och fritid. Samtliga har en webbsida och sju av tio har någon form av onlineförsäljning.

### 4.6.1 Förändringar av kunders köpbeteende

Detaljhandelsföretagarna upplever att konsumenterna har blivit mer prisorienterade och att kundlojaliteten minskat. Multikanalköpbeteendet är mer utbrett bland yngre konsumenter men ökar även bland de äldre. Kunderna upplevs vara bättre förberedda och mer kunniga när de kommer in i butiken idag. Pris, sortiment, personlig service och vad andra tyckt och sagt om en vara eller varumärke tros vara de viktigaste urvalskriterierna bland konsumenterna vid köpbeslut. Man ser också ett tydligt inflytande från tv-program (exempelvis "gör om mig" och hemmafärdprogram) och bloggar. De flesta detaljhandlare uppgav att de inte hade sett kunder använda mobilen för att jämföra alternativ eller priser vid besök i deras butik.

### 4.6.2 Utmaningar

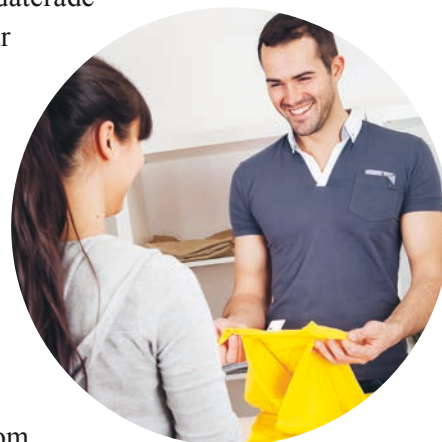
Nästan alla detaljhandlare nämnde att de ännu inte känt av någon ökad konkurrens från nätbutiker men antog att konkurrensen är betydligt värre för butiker i andra branscher. Däremot kände de ett ökat tryck att sänka kostnaderna samtidigt som de förväntas öka servicen, något som är svårt att hantera parallellt med krympande vinstmarginaler.

De svarande som erbjuder handel genom webbplats upplever utmaningar när det gäller att erbjuda bra sökfunktioner på hemsida/webbutik och hålla hemsidan ständigt uppdaterad samtidigt som de hanterar den fysiska butiken. En annan utmaning som nämndes var

att det är svårt att nå ut till konsumenterna genom olika marknadsföringskanaler för att locka dem att besöka butiken. Dessutom kan det ibland vara svårt för butikerna att matcha och möta priser som konkurrenterna på nätet erbjuder, inte minst eftersom prisjämförelsesajter gör det enkelt för kunder att vara uppdaterade och bli mer prismedvetna. Det kan även uppstå utmaningar i form av kanalkonflikter när butikens leverantörer säljer direkt till kunder online.

#### 4.6.3 Möjligheter

Förändring av konsumenternas köpbeteende skapar även flera möjligheter för små lokala detaljhandlare. De svarande nämnde till exempel att kunderna i allmänhet är mer pålästa idag och att den fysiska butiken kan skapa en konkurrensfördel genom att erbjuda förstklassig personlig service. Konsumenterna får också ökad kännedom om olika butiker när de söker på nätet och lokala butiker har i dag en mycket bättre möjlighet att nå kunder på en större geografisk marknad.



*Förändring av konsumenternas köpbeteende skapar även flera möjligheter för små lokala detaljhandlare.*

#### 4.6.4 Framtida trender

Respondenterna förväntar sig en fortsatt ökning av onlineförsäljningen. Några nämnde även att de tror att traditionella butiker på sikt kommer att utvecklas till ”utställningslokaler” (showrooms) och att de kunder som väljer att handla i fysiska lokala butiker i allt högre utsträckning kommer att uppskatta, och vara beredda att betala för, mer bekvämlighet och extra service. Slutligen, när det gäller förändringar i konsumenternas beteende, poängterar de svarande att allt händer så mycket snabbare i dag jämfört med för några år sedan.



# Analys och slutsatser

## 5

Det övergripande syftet med projektet var att beskriva hur traditionella detaljhandelsföretag på ett framgångsrikt sätt kan erbjuda handel via flera kanaler genom att utveckla kundfokuserade strategier för digitala kanaler. För att uppnå detta har vi utifrån projektets delmål undersökt följande områden:

1. Multikanalkonsumenters köpbeteende online och offline.
2. Faktorer som påverkar multikanalkonsumenters köpbeteende.
3. Hur upplevd risk och förtroende påverkar multikanalkonsumenters köpbeteende.
4. Segment av multikanalkonsumenter baserat på deras köpbeteende.
5. Hur multikanalkonsumenters köpbeteende skiljer sig åt beroende på vilken typ av produkt de handlar.

I de följande avsnitten analyseras studiens resultat i förhållande till ovanstående delmål/områden. För att underlätta läsningen diskuteras närliggande frågor under gemensamma rubriker: påverkande faktorer (2) tillsammans med risk och förtroende (3), och segmentering (4) tillsammans med typ av produkt (5). Därefter följer en avslutande del som återkopplar till det övergripande syftet genom att beskriva möjliga strategier för traditionella detaljhandelsföretag som har, eller vill erbjuda, handel även via digitala kanaler.

## 5.1 Köpbeteende online och offline

Många konsumenter söker information om varor eller handlar lika gärna i butik som online idag. De är med andra ord så kallade multikanalkonsumenter. Deras användning av olika kanaler (online/offline) varierar dels under köpprocessens olika steg (före, under och efter köp), dels beroende på produktkategori. Besök i fysisk butik ansågs vara den viktigaste inspirations- och informationskällan före köp av kläder medan sajter för prisjämförelse spelar en större roll vid köp av hemelektronik. För de kunder som främst söker information och handlar offline är den fysiska butiken viktigast som informations- och inspirationskälla både för kläd- och hemelektronikköp, medan de mer onlineinriktade i första hand vänder sig till Google, nätbutiker, eller jämförelsesajter. Radioreklam, bloggar, nyhetsbrev via sms och reklam i sociala medier uppges av de svarande vara de minst viktiga källorna för information och/eller inspiration före köp av såväl kläder som hemelektronik. Samma tendenser syns i Mastercards omnishopperstudie (2016). Det behöver dock inte betyda att detaljhandlare saknar möjlighet att påverka genom dessa kanaler. Yngre konsumenter i fokusgrupperna pratade om bloggare som de följer och de handlare vi intervjuade lyfte också att bland annat modebloggare har ett tydligt inflytande. Och medan reklam och sociala medier inte nämns som aktiva val när det gäller att söka information och inspiration, så kan dessa förstås utöva en mer omedveten påverkan på konsumenterna; inte minst de yngre.

Även om våra resultat visar att nästan alla, åtminstone någon gång, handlar på internet så är den ”traditionella” handeln (offline) fortfarande absolut störst. De varor som handlas online är framförallt kläder och skor, hemelektronik och böcker. Däremot köps inte livsmedel på nätet i någon större utsträckning än, vilket i åtminstone någon mån kan förklaras av kundernas vilja att ”klämma och känna” på varorna före köp. I fokusgrupperna menade flera deltagare att den främsta anledningen till att de inte köper mat via nätet är att det är för besvärligt och tar för lång tid att klicka i allt, men det fanns inget tydligt sådant samband i enkätsvaren.

Medan näthandeln av kläder är hög i förhållande till andra produktkategorier så köps dessa varor också ofta offline. För många konsumenter är det viktigt att ha möjlighet att prova kläderna i butiken och kunna få råd av kunnig butikspersonal, men man handlar också ofta på nätet eftersom det är enkelt och tillgängligt, framför allt om det är fri frakt och retur. Behovet av att ”prova” böcker före köp är knappast lika stort vilket gör att böcker generellt handlas oftare på internet. För hemelektronik pekar fokusgruppsintervjuerna istället på att tillgång till recensioner är viktigt för valet att handla dessa produkter på nätet i stället för i butik.

Nära två tredjedelar av konsumenterna som deltog i vår studie hade, under de senaste sex månaderna, använt sin egen mobiltelefon för att söka mer information om en vara medan de befunnit sig i en fysisk butik. I bästa fall avslutas köpet i butiken men detta kan också indikera ”showrooming”, det vill säga, ett beteende där kunder väljer att handla av ett annat företag än den butik de gick till för sin research före köpet. Eftersom konsumenterna ofta undviker att göra den här typen av mobilsökning helt synligt kan det vara svårt för butikägare att överblicka omfattning och konsekvenser av ”showroomingen”. För att inte förlora potentiella kunder handlar det om att förstå kundernas agerande och hur man kan få kunden att avsluta köpet i butiken eller i den egna webbutiken.



Inte alla onlineköp fullföljs; fler än hälften av de som deltog i vår studie hade avbrutit något köp under de senaste sex månaderna, vanligtvis för att man ångrade sig eller tyckte att frakten var för dyr. De avbrutna köpen är ibland ett tecken på drömshopping, där varukorgen blir som en samling av produkter som man kanske skulle vilja köpa, men inte har råd till eller behöver just nu. När köp skett via nätet föredrar konsumenterna att betala med konto- eller kreditkort och de flesta vill få varorna hem i postlådan eller hämta dem själv hos ombud. Medan möjligheten att returnera varor som beställts online i fysisk butik ses som värdefull, är det fortfarande få som är intresserade av att hämta beställda varor i butik. Vidare visar vår studie, i likhet med andra undersökningar av näthandel, att många konsumenter idag handlar varor via utländska nätbutiker/sajter. De fysiska butikernas konkurrens finns därmed inte längre bara i nästa kvarter eller stad utan ofta även i andra länder.

## 5.2 Påverkande faktorer, risk och förtroende

Det allra viktigaste, oavsett om man sedan handlar i fysisk butik eller på nätet, är att produkterna är prisvärda och att inga extra kostnader tillkommer om man vill returnera varan. Vid köp av hemelektronik är det betydligt viktigare än vid klädköp att det finns detaljerad information om varje produkt och att butiken har gott rykte. Det ses däremot inte som särskilt viktigt att butiken finns både som vanlig fysisk butik och på internet, även om det generellt är något viktigare vid hemelektronikköp än vid köp av kläder. Men även om inte konsumenterna upplever att detta har en direkt inverkan på var de väljer att handla, bör företagen se till att finnas i alla kanaler för att inte tappa kunder under köpprocessen.

Kunder som främst söker information och handlar online drivs mer av låga priser när det gäller hemelektronik, medan bekvämlighet och stort utbud är viktigare för onlinekunder när de köper kläder. För de mer traditionella kunderna som i första hand går till en fysisk butik är brett urval och detaljerad produktinformation – alltså faktorer som ofta förknippas med e-handel – mindre viktigt än för andra, både när det gäller kläder och hemelektronik.

Engagemang/intresse för en produktkategori – såsom kläder eller böcker – tenderar att driva onlineköp. Klädkunder som oftast gör både informationssökning och köp på nätet har en större tendens att göra impulsköp, och shoppar också i större utsträckning för att det är roligt. De som är mest benägna att handla online är dock något mindre lojala mot butiker och varumärken; något som även butiksägarna i studien upplever. Bland de faktorer vi har studerat så drivs lojalitet främst av ”smart shopping”, det vill säga att köpet upplevs bekvämt och tidseffektivt. Lojaliteten är också högre ju mer tidsödande och krångligt man tycker att det är att handla på internet, vilket ytterligare indikerar att köptrohet i någon mån kan associeras mer med offlinehandel än nätbutiker. Fysiska butiker som har lyckats bygga upp en relation med kunden, ger personlig service och har kunnig personal har bättre förutsättningar att få lojala kunder.

*De som är mest benägna att handla online är dock något mindre lojala mot butiker och varumärken.*

*Upplevd risk och förtroende* för internet och nätbutiker påverkar kanalvalet. I vilken utsträckning konsumenter avstår från att handla på internet på grund av upplevda risker och brist på förtroende varierar med såväl segment som produktkategori. Inte helt oväntat har så kallade ”offliners” ett lägre förtroende för internet och nätbutiker än ”onliners” som i allmänhet uttrycker ett högt förtroende, både när det gäller kläder och hemelektronik. Även de regressionsanalyser som gjordes för livsmedel, kläder och böcker pekar på att förtroendet för nätbutiker och för internet som miljö har en positiv inverkan på avsikten att handla online.

Ekonomiska risker/integritetsrisker, liksom produktrisker och hinder förknippade med tidsåtgång och bekvämlighet får en del konsumenter att avstå ifrån att handla på internet och istället genomföra köp i fysiska butiker. Risker förknippade med produkt och leverans (produktrisk) tenderar att minska avsikten att handla på nätet för både livsmedel, kläder och böcker, medan tids- och bekvämlighetshinder inte verkar ha någon större påverkan. Resultaten från regressionsanalysen pekade också på att de som i större utsträckning instämmer i att ekonomiska/integritetsrisker (åtminstone ibland) får dem att avstå från att handla livsmedel respektive kläder online, samtidigt är *mer* benägna att handla på nätet inom den närmaste tiden. För bokköp fanns inget samband alls. De något inkonsekventa resultaten när det gäller denna typ av risk kan jämföras med andra studier som gjorts under senare år, där man inte heller har hittat någon tydlig koppling mellan risk och intentioner (exempelvis Herhausen et al., 2015).

*I vilken utsträckning konsumenter avstår från att handla på internet på grund av upplevda risker och brist på förtroende varierar med såväl segment som produktkategori.*

Oavsett produktkategori så är de konsumenter som är mest utpräglade användare av flera kanaler (multikanalsegmentet) mest benägna att avstå från att handla på internet på grund av ekonomiska/integritetsrisker, produktrisker och tids-/bekvämlighetshinder – detta trots att de är vana användare av onlinekanaler. Samtidigt är de segment som är allra mest på nätet (onlinekonsumenter) också de som upplever klart lägst risker och hinder. En rimlig förklaring är att multikanalkonsumenterna helt enkelt är mer medvetna om risker och hinder än de traditionella konsumenterna, och att detta ibland får dem att avstå från att handla på nätet.

I fokusgrupperna beskrev några av deltagarna hur de ibland blir tveksamma när de ska betala på nätet, till exempel när de handlar från utländska sajter eller när man inte kan använda bankID vid betalningen, men att de trots detta ändå har genomfört köpet. Den typen av beteende skulle kunna förklara varför sambanden mellan risk och onlineköp inte alltid ser ut som förväntat. Troligen har detta med allmänt ökad internetmognad att göra; det vill säga, man vet om att riskerna finns, men i slutändan är det andra faktorer som väger tyngre, som exempelvis förtroende, tillgänglighet, utbud och pris.

### 5.3 Segmentering och produktkategorier

Vår analys visar att beteende och attityder är viktigare än demografi (såsom ålder, kön, utbildning) för segmentering av konsumenter. Den segmentering som vi genomförde med utgångspunkt i konsumenternas hypotetiska kanalval (online eller offline) för informationssökning och köp av en vara i produktkategorin hemelektronik eller kläder, gav tre distinkta segment med signifikanta skillnader i beteende och attityder (se avsnitt 4.5.1). Onliners respektive offliners identifierades som tydliga segment i

båda produktkategorierna medan det tredje segmentet av hemelektronikgruppen var konsumenter som söker information online men är lika benägna att genomföra köpet online som offline. För klädgruppen bestod det tredje segmentet istället av konsumenter som i allmänhet söker information online men genomför själva köpet offline.

Även den segmentering som baserades på konsumenternas faktiska beteende, det vill säga, kanalval för informationsökning och/eller jämförelse av alternativ före köp, genomförande av själva köpet samt informationsökning och/eller komplettering efter köp gav tre tydliga segment för alla tre produktkategorierna. För kläder och böcker var de tre grupperna onlinekonsumenter, multikanalkonsumenter och traditionella konsumenter; det vill säga liknande de segment som identifierades i den första enkäten. Här hade vi dock en mer detaljerad nivå av kanal användning än enbart online/offline, vilket innebär att vi kan se skillnader även i vilken utsträckning olika digitala kanaler används under köpprocessen. För livsmedel ser indelningen av segment lite annorlunda ut. Eftersom det fortfarande är en liten andel svenskar som köper mat på nätet gick det inte att urskilja något utpräglat onlinesegment för livsmedel. Istället fann vi två olika ”traditionella” konsumentgrupper, som skiljer sig åt främst i fråga om informationsökning före och efter köp, och ett multikanalsegment som söker information och handlar både online och i butik.

### 5.3.1 Multikanalkonsumenters köpbeteende: olika typer av produkter

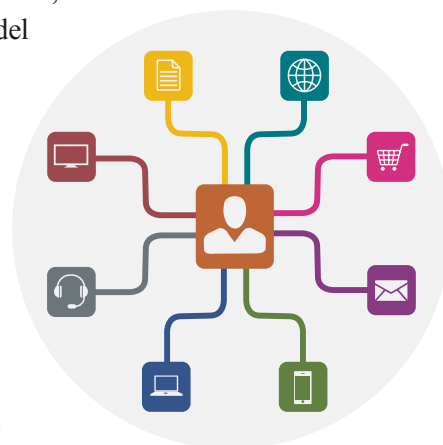
Det bör poängteras att majoriteten av konsumenter i de åldrar vi har undersökt åtminstone då och då använder flera kanaler under köpprocessen. Här har vi dock valt att fokusera just på det segment av kunder som är allra mest benägna att växla mellan olika kanaler; det vill säga de som vi har identifierat som ”multikanalkonsumenter” baserat på deras senaste köp. Gemensamt för alla tre produkttyperna är att de som klassificerats som multikanalkonsumenter i betydligt större utsträckning än de andra segmenten uppgav att det senaste köpet (av livsmedel, kläder respektive böcker) var ett ”större inköp”. Detta pekar på en tendens att använda fler kanaler när det handlar om mer pengar och därmed ett större engagemang och risk i inköpet.

Multikanalkonsumenten som handlar **livsmedel** är med ganska stor sannolikhet en yngre man som arbetar eller studerar, bor i en tätort och har hemmavarande barn. Den typiske multikanalkonsumenten är van att handla varor på internet överlag. Även om multikanalkonsumenten liksom andra segment vanligtvis handlar livsmedel i fysisk butik så är detta den grupp som i störst utsträckning köper livsmedel också via internet. En analys av multikanalkonsumenternas attityd till shopping visar att de generellt tycker det är ganska roligt att handla livsmedel och de är också mer intresserade av mat och matlagning än de andra segmenten. I allmänhet anser de att de prismässigt gjort en bra affär. Jämfört med andra grupper tycker de dock i lägre grad att de köpte precis vad de letade efter och exakt vad de behövde, vilket kanske kan förknippas med att de tycker det är roligt med mat och därför troligen emellanåt kommer hem med annat än de planerat. Detta segment karaktäriseras också av att de i högre grad än andra avstår från att handla livsmedel på internet på grund av upplevda risker och hinder. Trots detta har konsumenter

i detta segment högre intentioner att handla såväl livsmedel som andra produkter online inom de närmaste tre månaderna, kanske tack vare att de samtidigt litar på internet och nätbutiker.

Den typiske multikanalkonsumenten som handlar **kläder** är en ung (18–29 år) man eller kvinna som bor i tätort, har hemmavarande barn och är nästan lika van att handla varor på internet som onlinekonsumenter. En förhållandevis stor andel av de multikanalkonsumenter som genomfört sitt senaste klädköp i butik hade använt mobil app/sajt, sociala medier och/eller surfplatta/skärm för att skaffa mer information medan de befann sig i butiken. De hade också ett betydligt mer aktivt efterköpsbeteende – både fysisk butik och olika digitala kanaler användes i högre utsträckning av detta segment jämfört med de två andra segmenten. När det gäller attityd till shopping tycker detta segment, i likhet med multikanalkonsumenterna som handlat livsmedel, i allmänhet att det är ganska trevligt och roligt att handla, men upplever i lägre grad än andra att de köpte precis vad de letade efter och exakt vad de behövde. De ser högre upplevda risker och hinder med att handla på nätet än de andra segmenten, men har samtidigt högt förtroende för internet och nätbutiker. Multikanalkonsumenten kännetecknas också av att de är mer lojala mot sina favoritbutiker och/eller varumärken.

Även multikanalsegmentet för produktkategorin **böcker** består till stor del av män och kvinnor i åldern 18–29 år. Jämfört med multikanalsegmenten för livsmedel och kläder har en mycket större andel (sju av tio) multikanalkonsumenter köpt böcker på internet. De använder också i mycket större utsträckning både fysisk butik och flera olika onlinekanaler både före och efter köp. Detta segment har, i likhet med multikanalkonsumenterna som handlat livsmedel respektive kläder, i allmänhet en positiv syn på shopping men tycker i lägre grad än andra att de köpte precis vad de letade efter och exakt vad de behövde. Även dessa konsumenter ser högre upplevda risker och hinder med att handla på nätet än de andra segmenten; dock är riskerna totalt sett på en ganska låg nivå.



## 5.4 Strategier för flera kanaler

Det övergripande syftet med projektet var att beskriva hur traditionella detaljhandelsföretag på ett framgångsrikt sätt kan erbjuda handel via flera kanaler. E-handeln växer och allt fler fysiska butikskedjor kompletterar med e-handel för att nå ut bredare, samtidigt som allt fler e-handlare öppnar fysiska butiker för att skapa trygghet och möta kunderna i flera kanaler. Fysiska butiker behöver lära sig att hantera både online- och offlinehandel och förstå hur dessa kan komplettera varandra. De flesta stora detaljhandelsföretag har ofta redan resurser och kompetens för att arbeta med multi- och omnikanalstrategier, men att finnas tillgänglig i flera kanaler samtidigt är en utmaning, speciellt för mindre butiker med få anställda.

Resultaten från våra studier sammanfattas nedan i ett antal rekommendationer till detaljhandelsföretag. Rekommendationerna delas in i fyra delar. Först presenteras rekommendationer till fysiska butiker, sedan onlinebutiker, därefter till butiker som finns i flera kanaler och slutligen presenteras några generella rekommendationer.

### Offline – fysisk butik

- *Skapa en personlig relation* – För att behålla och locka kunder till den fysiska butiken måste handlare konkurrera med kunnig personal och bra service. De behöver skapa en personlig relation där kunden känner sig viktig. En sådan relation kan göra att kunderna stannar trots att produkterna erbjuds till lägre pris hos konkurrenter.
- *Kunniga kunder kräver kunnig personal* – Dagens konsumenter är ofta väl pålästa när de kommer till butiken. De förväntar sig att personalen är kunnig, vilket ställer höga krav på handelsanställda. Detta kan vara en utmaning, speciellt för företag med många deltids- och visstidsanställda och även för företag med stort sortiment.
- *Skapa en attraktiv butiksmiljö* – Skapa en inspirerande och trivsamt butiksmiljö med kunnig och tillgänglig personal. Detta är avgörande för att nå ut till och konkurrera om de konsumenter som söker inspiration i fysiska butiker.
- *Ge kunderna en upplevelse* – Erbjud kunderna något extra, exempelvis exklusiva kundkvällar, föreläsningar, kundevent, mingel, musik i kombination med shopping.
- *Var uppmärksam och nå ett avslut* – ”Showrooming” förekommer och för att inte förlora potentiella kunder handlar det om att vara uppmärksam och förstå kundernas agerande. Målet är att få kunden att avsluta köpet i butiken eller styra dem till den egna webbutiken om varan exempelvis är slut eller om kunden önskar fundera innan han/hon genomför köpet.
- *Var uppmärksam och lyhörd* – Var uppmärksam och lyhörd för dina kunders önskemål när de kommer in i butiken. Se alla kunder, ge personlig service, erbjud möjlighet att hjälpa men var inte för påstridig.

### Online

- *Minimera upplevd risk och öka förtroende* – Minimera den upplevda risken online och öka förtroende genom en professionell hemsida med tydlig information om produkter, leveransvillkor och säkra betallosningar.
- *Skapa en underhållande och effektiv webbshop* – Onlinekonsumenter har betydligt större tendens att göra impuls köp och de shoppar också i större utsträckning för att det är roligt. Det är därför viktigt att köpupplevelsen är underhållande. Utveckla en bra och lättnavigerad hemsida, bra sökfunktion, bra bilder, tydlig information och skapa en enkel köpprocess som endast består av några få klick.

- *Mobilanpassa webbshopen/hemsidan* – Allt fler konsumenter använder mobilen för att drömshoppa, genomföra köp eller för att jämföra produkter och priser medan de befinner sig i en fysisk butik. Det är därför viktigt att ha en mobilanpassad sida.
- *Erbjud olika betalningsalternativ* – Erbjud säker kortbetalning och låt kunder som väljer faktura själva önska hur de vill ha denna levererad, till exempel om de vill ha fakturan tillsammans med paketet, som e-faktura, med vanlig post eller via e-post.
- *Erbjud olika leveransalternativ* – Erbjud olika alternativ, men förvänta er inte att kunderna kan vara hemma på dagtid för att ta emot leverans av paket eller upphämtning av returer.
- *Frakt och returer* – Onlinekunder handlar ofta på nätet eftersom det är enkelt och tillgängligt. Fri frakt och fri retur kan vara avgörande för var de väljer att handla.
- *Följ upp avbrutna köp* – Följ upp de köp som avbryts, påminn kunderna om produkterna som finns i varukorgen.
- *Personlig service* – Erbjud personlig service via exempelvis chat, e-mail och telefon.

### **Omnikanaler**

- *Nå kunderna där de finns* – För att nå ut till nuvarande och potentiella konsumenter måste handlare finnas där konsumenten finns, det vill säga i flera kanaler samtidigt. Kommunicera, informera, och erbjud handel via flera olika kanaler utifrån aktuell målgrupp – lär känna dina kunder och deras shoppingbeteende.
- *Uppmuntra kunderna att besöka företagets webbshop* – Uppmuntra eller hjälp kunden att genomföra köpet online om varan är slut i den fysiska butiken men finns tillgänglig på butikens webbshop.
- *Uppdaterad webbshop/hemsida* – Säkerställ att hemsidan eller webbshopen är uppdaterad med korrekt information. Många konsumenter kontrollerar om varan de söker finns i butiken innan de åker för att handla.
- *Integrera olika kanaler* – Skapa en enhetlig shoppingupplevelse för kunderna oavsett kanal, gör det möjligt för kunderna att påbörja, fortsätta och avsluta köpet i alla kanaler.
- *Personlig integritet* – Analysera och använd kundinformation från olika kanaler på ett bra sätt, men var aktsam med kundernas personliga integritet.
- *Samordna leverans och returer mellan olika kanaler* – Erbjud kunden möjlighet att välja om de önskar hämta och/eller returnera varan i butik eller online.



## Generella rekommendationer

- *Utforma reklam och sökmotoroptimering som får företaget att synas* – Många konsumenter söker inspiration och information innan de handlar genom att Googla. Genom effektivt arbete med sökmotoroptimering blir företaget synligt.
- *Var närvarande online* – Många konsumenter söker inspiration och information om varor på nätet innan de handlar. Även om företaget inte har en webbutik så kan onlinenärvaro leda till ökad försäljning och kännedom om butiken och dess sortiment/varumärke.
- *Använd flera kanaler för att kommunicera med kunderna* – Även om radioreklam, bloggar, nyhetsbrev och reklam i sociala medier uppges vara de minst viktiga informationskällorna före ett köp kan de inte förbises. Onlinekonsumenter tenderar att impulshandla mer och är mindre lojala, det är därför viktigt att påminna och sprida information om de erbjudanden som butiken har.
- *Samarbeta med bloggare och vloggare* – Bloggare och vloggare påverkar ofta de produkter som de efterfrågas, speciellt bland de yngre konsumenterna.
- *Erbjud gratis wifi i butiksmiljön* – ”Hemma är där wifi ansluter per automatik.” Uppmuntra kunder att skriva rekommendationer, tagga butiken eller använda erbjudanden på sociala medier när de är i den fysiska butiken.
- *Nyttja möjligheten att snabbt kunna nå ut till kunder online* – Påminn, inspirera och locka kunder till butiken via olika onlinekanaler (till exempel nyhetsbrev, sociala medier, sms). Situationsanpassa erbjudanden utifrån exempelvis konkurrenters erbjudanden, väder, nyheter eller omvärldshändelser.
- *Analysera information om kundernas beteende online* – Samla information om kundernas beteende online: vilka sökord använder de, hur hittar de till er sida, hur länge stannar de, varför lämnar de er sida, vad handlar de?
- *Bevaka vad som sägs om företaget (butiken) online och uppmuntra kunder att skriva recensioner* – Butiker behöver bevaka recensioner, e-word-of-mouth och vara medvetna om vad som händer och sägs i exempelvis sociala medier. Uppmuntra kunderna att skriva recensioner, bevaka det som sägs, kommentera och följ upp.

För att framgångsrikt erbjuda handel via flera kanaler samtidigt måste de olika kanalerna integreras. Dagens och morgondagens konsumenter förväntar sig en väl fungerande shoppingupplevelse oavsett valet av kanal. Erbjud kunderna möjligheten att fortsätta och avsluta köpet i alla kanaler. De vill kunna shoppa var som helst, när som helst och hur som helst.

## 6 Avslutande diskussion

Även om den traditionella handeln fortfarande är störst så ökar konkurrensen från såväl renodlade e-handelsföretag som butiker som även bedriver handel på internet. Det handlar inte längre bara om att ha koll på och möta konkurrensen från handlare i samma stad; avstånd och landsgränser suddas ut då den nationella och internationella e-handeln ökar. Multikanalkonsumenterna har kommit för att stanna. De är unga, vana att handla på nätet och de vandrar tämligen obekymrat mellan olika online- och offlinekanaler under köpprocessen. Exempelvis söks inspiration och information online före köp för vissa produktkategorier medan köpet sedan genomförs i butik. Ofta används även digitala kanaler som mobilappar, sajter och sociala medier under själva köpfasen, medan kunden befinner sig i butiken. Samtidigt verkar lojaliteten med butiker och varumärken minska, åtminstone för vissa typer av produkter. Allt detta innebär att även små butiker behöver hitta sätt att ”finnas på plats” där konsumenterna söker information eller handlar.

### 6.1 Praktisk nytta för handeln

Resultat från studierna visar att konsumenter ofta kan delas in i tre huvudsakliga segment: onlinekonsumenter, multikanalkonsumenter samt traditionella konsumenter. En kund kan tillhöra olika segment beroende på vilken produkt de handlar. Engagemang och intresse för en produktkategori tenderar att öka användning av digitala kanaler under köpprocessen. Många är idag multikanalkonsumenter som (nästan) lika gärna handlar i fysisk butik som online och som ofta vandrar mellan olika kanaler under köpprocessen. För att möta det förändrade beteendet hos konsumenterna väljer allt fler företag att möta kunderna i flera kanaler. Det är dock viktigt att förstå att e-handel och traditionell handel representerar två olika ansatser till försäljning som kräver olika kunskaper samt ekonomiska och tidsmässiga resurser för att fungera bra. I avsnitt 5.4 presenteras ett antal rekommendationer till detaljhandelsföretag som väljer att finnas tillgängliga offline, online eller i flera kanaler samtidigt.

### 6.2 Förslag på fortsatt forskning

Detta projekt har fokuserat på konsumenter som använder flera kanaler under köpprocessen, och ger en bild av kunders beteenden online och offline under åren 2015–2016. Eftersom användningen av multikanaler kommer att fortsätta öka, och gå allt mer mot integrerade omnikanaler, behövs fortsatt forskning inom området för att förstå vad som kan påverka konsumenternas kanalval och köpbeteende. Några förslag på detta listas nedan.

- Vi såg att upplevda risker inte hade någon konsekvent påverkan på i vilken utsträckning kunderna valde att handla online. Ytterligare studier inom det området skulle kunna undersöka om det finns skillnader i riskuppfattning mellan olika digitala kanaler, som

nätbutik via dator kontra mobil applikation, och om det finns annat som är viktigare än ekonomiska risker och integritetsrisker.

- De produktkategorier som ingick i denna studie representerar olika nivåer av risk och engagemang i köpet, men det finns förstås många andra typer av produkter där köpbeteendet kan se annorlunda ut. Exempelvis skulle man kunna undersöka segment utifrån köpbeteende när det gäller dyrare och mer exklusiva varor, eller för produkter som är mer personliga och/eller ”känsliga” att handla, som till exempel sjuk- eller hälsovårdsprodukter.
- En fråga som fortfarande är öppen är hur mycket och på vilket sätt sociala medier påverkar köpbeteende. Konsumenter i vår studie (liksom i internationella undersökningar) tenderar att tycka att sociala medier inte är en särskilt viktig informations- och inspirationskälla före köp. Samtidigt har youtubers och bloggare ofta en enorm påverkan på unga konsumenter, och annonsering på Facebook kan riktas mot specifika målgrupper baserat på en mängd segmenteringsvariabler. Forskning skulle kunna sikta på att förstå och förklara hur konsumenter reagerar på olika budskap och budbärare genom olika sociala medier.
- ”Showrooming”, där kunder använder butiken som en utställningslokal för att se och prova produkterna innan de sedan beställer dem online, lyfts ibland fram som en risk för butiker, särskilt mindre och lokala handlare som saknar egen webbutik. Studier med fokus på detta beteende, vad som driver det och vad som får kunderna att välja respektive välja bort butiker i den här fasen av köpprocessen, vore därför av intresse.
- Studier av multikanalstrategier utifrån ett företagsperspektiv har i regel inriktats på stora detaljhandelsföretag. Mindre butiker saknar ofta både ekonomiska och personella resurser för att fullt ut kunna arbeta med dessa frågor. Det behövs mer forskning kring hur små handelsföretag kan hantera och optimera flera kanaler för att kunna konkurrera och överleva i längden.
- En aspekt som ligger utanför projektets syfte, men som är högaktuell och ökar allt mer, är den cirkulära ekonomin, vilket inkluderar bland annat olika peer-to-peer-modeller i form av delningstjänster och second hand-marknader. Miljönyttan med detta är naturligtvis positiv för samhället, men för handelsföretag är det viktigt att förstå när, varför och hur kunder väljer att hyra, dela eller köpa begagnat istället för att köpa nytt. Forskning som kan förklara konsumenters beteende inom detta område skulle behövas.
- Till sist – det finns gott om ny teknik som i viss mån redan påverkar, men i allt större grad kommer att påverka, både varor och tjänster i sig och konsumenternas beteenden. Exempel på detta är Virtual och Augmented Reality, gamification (”spelifiering”), bärbar teknik och Internet of Things. Hur olika teknologier kan användas för att utveckla nya produkter och tjänster i handeln, och hur de kan bidra till att skapa kundvärde, är ett öppet fält för nya studier.

# Referenser

Atkins, K. G. och Hyun, S-Y. J. (2016). Smart Shoppers' Purchasing Experiences: Functions of Product Type, Gender, and Generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 1.

Atkins, K. G. och Kim, Y-K. (2012). Smart shopping: conceptualization and measurement. *International Journal of Retail och Distribution Management*, 40(5), 360–375.

Atkins, K. G., Kumar, A. och Kim, Y-K. (2016). Smart grocery shopper segments. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 42–53.

Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M. och Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71–93.

Beck, N. och Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.

Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116.

CfRR. (2016). Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>.

Chatterjee, P. och Kumar, A. (2017). Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 264–270.

Chiou, J-S., Wu, L-Y. och Chou, S-Y. (2012). You do the service but they take the order. *Journal of Business Research*, 65(7), 883–889.

DIBS. (2016). Svensk e-handel 2016. Stockholm: DIBS Payment Services.

Ek Styvén, M., Wallström, Å. och Engström, A. (2012). *On or Off? Perceived Benefits and Risks of Shopping Online vs. Offline*. Paper presented at the 19th EIRASS Recent Advances in Retailing och Services Science Conference, Vienna, Austria.

Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M. och Bauer, H. H. (2007). Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers. *Journal of Service Research*, 10(2), 143–160.

- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. och Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Forsythe, S. M. och Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867–875.
- Gensler, S., Verhoef, P. C. och Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23, 987–1003.
- Gundlach, G. T., Manning, K. C. och Cannon, J. P. (2011). Resale price maintenance and free riding: insights from multi-channel research. *AMS Review*, 1(1), 18–31.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. och Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325.
- Herhausen, D., Schögel, M. och Schulten, M. (2012). Steering customers to the online channel: The influence of personal relationships, learning investments, and attitude toward the firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 368–379.
- Kucuk, S. U. och Maddux, R. C. (2010). The role of the Internet on free-riding: An exploratory study of the wallpaper industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 313–320.
- Kwon, K-N. och Jain, D. (2009). Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149–168.
- Lal, R. och Sarvary, M. (1999). When and How is the Internet Likely to Decrease Price Competition? *Marketing Science*, 18(4), 485–503.
- Larivière, B., Aksoy, L., Cooil, B. och Keiningham, T. L. (2011). Does satisfaction matter more if a multichannel customer is also a multicompany customer? *Journal of Service Management*, 22(1), 39–66.
- Lee, K. S. och Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877–885.
- Mastercard. (2016). Omnishopper 2017: The Rise of the Networked Shopper: Mastercard.

- McKnight, D. H., Choudhury, V. och Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S. och Venkatesan, R. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319–330.
- Neslin, S. och Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 70–81.
- Pantano, E. och Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multi-channel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106–114.
- Peng, C. och Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (SOR) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3–4), 159–176.
- Postnord. (2014). E-barometern Årsrapport 2013, The E-Barometer Annual Report 2013. Stockholm: Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research.
- Postnord. (2016). E-barometern 2015 Årsrapport. Stockholm: Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel.
- PTS. (2015). Svenskarnas användning av telefoni och internet: PTS individundersökning 2015. Stockholm: Post- och telestyrelsen.
- Salo, J. och Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604–621.
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C. och Pallant, J. (2016). Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 62–71.
- Scarpi, D., Pizzi, G. och Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258–267.
- Soopramanien, D. G. R. och Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers”, “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73–82.
- Valentini, S., Montaguti, E. och Neslin, S. A. (2011). Decision Process Evolution in Customer Channel Choice. *Journal of Marketing*, 75(6), 72–86.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. och Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

Verhoef, P. C., Neslin, S. A. och Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129–148.

Voropanova, E. (2015). Conceptualizing smart shopping with a smartphone: implications of the use of mobile devices for shopping productivity and value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), 529–550.

Yang, S., Lu, Y. och Chau, P. Y. K. (2013). Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms. *Decision Support Systems*, 54(2), 858–869.

# Bilagor

## Bilaga A

Enkätfrågor som använts för att mäta faktorer/begrepp i Enkät I.

Begrepp	Frågor/påståenden
Förtroende för internet	<p>Internet är tillräckligt säkert för att jag ska kunna känna mig bekväm med att handla där.</p> <p>Jag känner mig säker på att de lagar som finns skyddar mig tillräckligt bra från problem vid köp på internet.</p> <p>Jag känner mig säker på att kryptering och andra tekniska lösningar gör det säkert för mig att handla på internet.</p> <p>I allmänhet är internet en stabil och säker miljö att handla i.</p> <p>Jag tror att de flesta nätbutiker vill sina kunders bästa.</p> <p>Jag kan lugnt lita på att nätbutiker fullföljer sina skyldigheter gentemot sina kunder.</p> <p>I allmänhet är de flesta nätbutiker bra på att ge service till sina kunder.</p>
Impulsköpstendens	<p>När jag handlar köper jag saker som jag inte hade tänkt köpa.</p> <p>Jag är en person som gör oplanerade inköp.</p> <p>Det är roligt att köpa saker spontant.</p> <p>Jag köper ofta saker utifrån hur jag känner mig för tillfället.</p>
Emotionell shopping (hedonic shopping orientation)	<p>Det är verkligen roligt att shoppa.</p> <p>Jag tycker om att shoppa för shoppandets egen skull, inte bara för de varor som jag kan köpa.</p> <p>Jag får en riktig "kick" av att shoppa.</p>
Funktionell shopping (utilitarian shopping orientation)	<p>När jag shoppar brukar jag köpa precis det jag hade tänkt, inget mer.</p> <p>Jag brukar handla bara för att köpa saker jag verkligen behöver.</p> <p>Jag brukar hitta de varor som jag letar efter när jag handlar.</p>

Samtliga påståenden bevarades på en sjugradig skala, där 1= Instämmer inte alls och 7 = Instämmer helt.



## Bilaga B

Enkätfrågor som använts för att mäta faktorer/begrepp i Enkät II.

Begrepp	Frågor/påståenden
Förtroende för internet	<p>Internet är tillräckligt säkert för att jag ska kunna känna mig bekväm med att handla där.</p> <p>Jag känner mig säker på att de lagar som finns skyddar mig tillräckligt bra från problem vid köp på internet.</p> <p>Jag känner mig säker på att kryptering och andra tekniska lösningar gör det säkert för mig att handla på internet.</p> <p>I allmänhet är internet en stabil och säker miljö att handla i.</p> <p>Jag tror att de flesta nätbutiker vill sina kunders bästa.</p> <p>Jag kan lugnt lita på att nätbutiker fullföljer sina skyldigheter gentemot sina kunder.</p> <p>I allmänhet är de flesta nätbutiker bra på att ge service till sina kunder.</p>
Ekonomisk risk/integritetsrisk	<p>Jag avstår ifrån att handla [livsmedel/kläder/böcker] på internet eftersom:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Det innebär större risk att jag tappar kontroll över min personliga information än om köpet görs i en fysisk butik.</li> <li>• Det innebär större risk att jag tappar kontroll över min betalningsinformation (till exempel kreditkortsnummer) än om köpet görs i en fysisk butik.</li> <li>• Det innebär större risk för bedrägeri än om köpet görs i en fysisk butik.</li> <li>• Det innebär större risk att jag förlorar pengar på grund av dolda kostnader än om köpet görs i en fysisk butik.</li> <li>• Det innebär större risk att jag förlorar pengar på grund av brist på garantier om något är fel, än om köpet görs i en fysisk butik.</li> </ul>
Produktrisk	<p>Jag avstår ifrån att handla [livsmedel/kläder/böcker] på internet eftersom:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Det innebär större risk att det är fel på någon vara än om köpet görs i en fysisk butik.</li> <li>• Det är för besvärligt att lämna tillbaka en vara om det skulle vara något fel på den.</li> <li>• Det tillkommer kostnader för leverans.</li> <li>• Jag inte kan [lukta på varorna/prova plaggen/bläddra i böckerna] innan jag köper dem.</li> <li>• Jag inte kan hålla i och känna på [varorna/plaggen/böckerna] innan jag köper dem.</li> </ul>
Tids-/bekvämlighetshinder	<p>Jag inte vet var jag skulle beställa (vilka nätbutiker/tjänster det finns).</p> <p>Det är för besvärligt att beställa.</p> <p>Det finns ingen butik eller abonnemangstjänst som levererar till mitt område (<i>gäller livsmedel</i>)/Det är för långt till ett utlämningsställe för paket (<i>gäller kläder och böcker</i>).</p> <p>Jag måste vänta på att varorna levereras.</p>

Samtliga påståenden bevarades på en sjugradig skala, där 1= Instämmer inte alls och 7 = Instämmer helt.

Begrepp	Frågor/påståenden
Engagemang/intresse	Jag har ett stort intresse för [mat/ kläder/böcker]. [Matlagning/Kläder/mode/Att läsa böcker] är en viktig del av mitt liv. [Matlagning/kläder/mode/böcker] betyder mycket för mig.
Hedonic shopping value	Det var verkligen roligt att handla. Jag fortsatte att handla, inte för att jag var tvungen, utan för att jag ville. Jämfört med andra saker som jag kunde ha gjort hade jag trevligt under tiden jag handlade. Jag tyckte om att handla för handlandets egen skull, inte bara för de varor som jag kunde köpa.
Smart shopping 1 – Tid, ansträngning, rätt köp	Jag kunde göra inköpet snabbt. Varan/varorna jag köpte hade bra kvalitet. Jag köpte precis det jag letade efter. Jag slösade inte tid när jag handlade. Jag fick allt jag förväntade mig av varan/varorna jag köpte. Det jag köpte var exakt det jag behövde.
Smart shopping 2 – Spara pengar	Jag gjorde en bra affär när jag handlade. Priset på varan/varorna jag köpte var (totalt sett) rimligt. Priset på varan/varorna jag köpte var (totalt sett) lägre än normalt.
Lojalitet	Jag brukar oftast handla [livsmedel/kläder/böcker] på samma sätt varje gång. För det mesta handlar jag [livsmedel/kläder/böcker] i samma butik/e-butik. För det mesta handlar jag [livsmedel/kläder av samma varumärken]/[samma typ av böcker (samma genre)] varje gång.

Samtliga påståenden bevarades på en sjugradig skala, där 1 = Instämmer inte alls och 7 = Instämmer helt.

## Bilaga C

### Segment av livsmedelskunder (Enkät II).

Segment I: Traditionella konsumenter, inget efterköp N=468	Segment II: Traditionella konsumenter, infosök i butik före och efter N=262	Segment III: Multikanalkonsumenter N=250
<b>Demografi</b>		
<p>Något fler kvinnor (52,5 procent) än män (47,3 procent). Den största ålderskategorin är 50–69 år (43 procent) och de flesta arbetar (58,8 procent). Jämfört med segment III bor en betydligt större andel på landsbygden (22,9 procent), även om andelen är mindre än för segment II. Omkring en tredjedel (34,3 procent) handlar varor på internet varje vecka eller någon gång varje månad. Nästan var tionde (9 procent) handlar aldrig på internet.</p>	<p>Något fler män (51,9 procent) än kvinnor (48,1 procent). Större andel äldre (52,9 procent i åldern 50–69 år) och därmed större andel pensionärer (23,2 procent) än i de andra segmenten. Även om de flesta bor i tätort så är andelen landsbygdsbor (26 procent) större än i de andra segmenten. Andelen som handlar på internet mer frekvent är lägst i detta segment (28,3 procent handlar varor på internet varje vecka eller någon gång varje månad). Två av tio (20,6 procent) handlar aldrig på internet.</p>	<p>Betydligt fler män (70,3 procent) än kvinnor (29,7 procent). Större andel yngre (45 procent i åldern 18–29 år) än i de andra segmenten. Större andel som arbetar (71,1 procent) respektive studerar (13,7 procent) än i de andra segmenten. Fler än hälften (55,2 procent) bor i större tätort medan få bor på landsbygden (4 procent). Andelen som har hemma- varande barn är störst i detta segment; två av tre (66 procent). Vana att handla på internet, 61,1 procent handlar varor online varje vecka eller någon gång varje månad.</p>

*Alla redovisade skillnader är statistiskt signifikanta.*

Segment I: Traditionella konsumenter, inget efterköp N=468	Segment II: Traditionella konsumenter, infosök i butik före och efter N=262	Segment III: Multikanalkonsumenter N=250
<b>Beteende: kanalval (före, under och efter köp)</b>		
Det senaste köpet fördelas relativt jämnt mellan alternativen "större inköp/vecko-handling", "mindre inköp/komplettering" och "mitt emellan/handla för närmaste dagarna".	Liksom i segment I fördelas "typ av köp" relativt jämnt mellan alternativen.	Till skillnad mot de andra segmenten hade de flesta multikanalkonsumenter gjort ett "större inköp/vecko-handling" som senaste köp (71,5 procent).
Den mest använda kanalen för att söka information och/eller jämföra alternativ <b>före köp</b> var <b>fysisk butik</b> (medelvärde 4,33 på den sjugradiga skalan). Onlinekanaler såsom nätbutik, mobila appar, sociala medier och andra företags digitala kanaler hade använts i mycket liten grad före köp (medelvärden mellan 1,26 och 1,60).	Liksom i segment I användes främst <b>fysisk butik</b> för att söka information och/eller jämföra alternativ <b>före köp</b> (medelvärde 6,52) medan onlinekanaler användes i mycket liten omfattning (medelvärden mellan 1,32 och 1,63).	Multikanalkonsumenter använde såväl <b>fysisk butik</b> (medelvärde 5,02) som olika <b>onlinekanaler</b> (medelvärden mellan 4,80 och 4,95) för att söka information och/eller jämföra alternativ <b>före köp</b> .
<b>Köp</b> genomfördes i <b>fysisk butik</b> av de allra flesta (93,2 procent). En liten andel (6,8 procent) handlade dock online via dator eller mobil.	Konsumenter i detta segment genomförde <b>köp</b> nästan uteslutande i <b>fysisk butik</b> (98,1procent).	Jämfört med de andra två segmenten handlade en större andel <b>online</b> (28,4 procent) även om de flesta (71,6 procent) handlat i <b>fysisk butik</b> .
<b>Efter köp</b> hade de flesta konsumenter i detta segment <b>inte använt någon av kanalerna</b> för att få mer information och/eller komplettera med någon vara (medelvärden mellan 1,16 och 1,34).	<b>Efter köp</b> användes <b>fysisk butik</b> i hög grad för att få mer information och/eller komplettera med någon vara (medelvärde 6,45). Onlinekanaler användes väldigt lite (medelvärden mellan 1,25 och 1,41).	Multikanalkonsumenter använde såväl <b>fysisk butik</b> (medelvärde 5,01) som olika <b>onlinekanaler</b> (medelvärden mellan 4,72 och 4,95) få mer information och/eller komplettera med någon vara efter köp.

Alla redovisade skillnader är statistiskt signifikanta.

Segment I: Traditionella konsumenter, inget efterköp N=468	Segment II: Traditionella konsumenter, infosök i butik före och efter N=262	Segment III: Multikanalkonsumenter N=250
<b>Attityder</b>		
<p>Konsumenterna i detta segment:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tycker generellt sett <i>inte</i> att det är trevligt och roligt att handla livsmedel (2,85 på en sjugradig skala som speglar "hedonic shopping value").</li> <li>• Tycker i <b>lägre grad</b> än andra att de prismässigt gjort en bra affär (medelvärde 4,35 på en sjugradig skala).</li> <li>• Är det <b>minst lojala</b> segmentet (4,97 på en sjugradig skala). Skillnaderna mellan segmenten när det gäller lojalitet är dock små.</li> <li>• Är minst benägna att avstå från att handla på internet på grund av ekonomisk risk/integritetsrisk (2,93), produktrisk (4,24) och tids-/bekvämlighetshinder (3,28). Detta trots att de använder onlinekanaler i mycket liten utsträckning.</li> <li>• Har något <b>lägre intresse</b> för matlagning än de andra segmenten (4,20 på en sjugradig skala som speglar engagemang/intresse).</li> </ul>	<p>Konsumenterna i detta segment:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Är i högre grad än de andra nöjda med att de köpt vad de tänkt, utan större ansträngning och utan att slösa tid (5,62 på en sjugradig skala som speglar "smart shopping").</li> <li>• Är det <b>mest lojala</b> segmentet (5,22 på en sjugradig skala) även om skillnaderna är så små att de inte är praktiskt relevanta.</li> <li>• Har <b>lägre förtroende för internet</b> än konsumenter i de andra segmenten (4,56).</li> <li>• Har <b>lägst intention</b> att söka information om och/eller handla livsmedel på internet inom de närmaste tre månaderna (2,87 på en sjugradig skala). Dock ingen signifikant skillnad jämfört med segment I.</li> </ul>	<p>Multikanalkonsumenter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tycker det är ganska <b>trevligt och roligt</b> att handla livsmedel (4,92 på en sjugradig skala som speglar "hedonic shopping value").</li> <li>• Tycker i högre grad än de andra segmenten att de <b>prismässigt</b> gjort en bra affär (medelvärde 5,05 på en sjugradig skala).</li> <li>• Tycker i något lägre utsträckning än de andra att de köpt vad de tänkt, utan större ansträngning och utan att slösa tid (5,04 på en sjugradig skala som speglar "smart shopping").</li> <li>• Uppger i högre grad än andra (medelvärde 4,63) att de avstår från att handla livsmedel på internet för att det innebär <b>högre ekonomiska risker eller integritetsrisker</b> än i butik.</li> <li>• Är mest benägna att inte handla livsmedel online på grund av <b>produktrisker</b> (4,83) och <b>tids-/bekvämlighetshinder</b> (4,62). Detta trots att onlinekanaler används i högre grad än i de andra segmenten.</li> <li>• Har i allmänhet <b>större förtroende för internet</b> än konsumenter i de andra segmenten (4,93).</li> <li>• Har något <b>större intresse</b> för matlagning än de andra (4,98 på en sjugradig skala som speglar engagemang/intresse).</li> <li>• Har <b>högst intention</b> att söka information om och/eller handla livsmedel på internet inom de närmaste tre månaderna (4,84 på en sjugradig skala).</li> </ul>

Alla redovisade skillnader är statistiskt signifikanta.

## Bilaga D

### Segment av klädkunder (Enkät II).

Segment I: Traditionella konsumenter N=195	Segment II: Onlinekonsumenter N=289	Segment III: Multikanalkonsumenter N=271
<b>Demografi</b>		
<p>Fler kvinnor (62,1 procent) än män (37,4 procent).</p> <p>Den största ålderskategorin är 50–69 år (40 procent) och följaktligen är andelen pensionärer (16,5 procent) högre än i multikanalsegmentet.</p> <p>Andelen landsbygdsbor är större (18,6 procent) än i de andra segmenten.</p> <p>Jämfört med de andra segmenten handlar traditionella klädkonsumenter på internet i lägre omfattning. En av tio (10,3 procent) handlar aldrig på internet medan hälften (49,8 procent) handlar online högst någon gång i kvartalet.</p>	<p>Fler kvinnor (65,1 procent) än män (34,9 procent).</p> <p>Den största ålderskategorin är 30–49 år (41,1 procent).</p> <p>Andelen som bor i mindre tätort är större (42,2 procent) än i de andra två segmenten.</p> <p>Andelen som handlar på internet mer frekvent är högst i detta segment (61,8 procent handlar varor på internet varje vecka eller någon gång varje månad).</p>	<p>Något fler män (52,8 procent) än kvinnor (46,9 procent).</p> <p>Den största ålderskategorin är 18–29 år (51,7 procent) och följaktligen är andelen studenter (25,5 procent) högre än i de andra två segmenten.</p> <p>Fler än hälften (54,6 procent) bor i större tätort medan få bor på landsbygden (12,2 procent).</p> <p>Andelen som har hemma- varande barn är störst i detta segment. Drygt hälften (53,1 procent) har hemma- varande barn.</p> <p>Nästan sex av tio (58 procent) av multikanalkonsumenterna handlar varor på internet varje vecka eller någon gång varje månad.</p>

*Alla redovisade skillnader är statistiskt signifikanta.*

Segment I: Traditionella konsumenter N=195	Segment II: Onlinekonsumenter N=289	Segment III: Multikanalkonsumenter N=271
<b>Beteende: kanalval (före, under och efter köp)</b>		
Till skillnad mot de andra segmenten var de flesta traditionella konsumenternas senaste klädköp ett " <b>mindre inköp</b> " (64,6 procent).	Onlinekonsumenter hade gjort " <b>mindre inköp</b> " (58,1 procent) i något större utsträckning än multikanalkonsumenterna och " <b>större inköp</b> " i något högre grad än de traditionella konsumenterna.	Till skillnad mot de andra segmenten var multikanalkonsumenternas senaste klädköp ofta ett " <b>större inköp</b> ", det vill säga fler och/eller dyrare plagg (63,5 procent).
Den mest använda kanalen för att söka information och/eller jämföra alternativ <b>före köp</b> var <b>fysisk butik</b> (medelvärde 6,02 på den sjugradiga skalan). Onlinekanaler användes i mycket liten grad före köp (medelvärden mellan 1,30 och 2,61).	Onlinekonsumenterna sökte information och/eller jämförde alternativ <b>före köp</b> främst (och i högre grad än de traditionella konsumenterna) via handlarens <b>nätbutik</b> (medelvärde 5,08).	Multikanalkonsumenter använde såväl <b>fysisk butik</b> (medelvärde 4,71) som olika <b>onlinekanaler</b> (medelvärden mellan 4,14 och 4,95) för att söka information och/eller jämföra alternativ <b>före köp</b> .
De allra flesta (85,6 procent) konsumenter i detta segment genomförde <b>köp i fysisk butik</b> och i mycket högre grad än de andra segmenten.  De traditionella konsumenter som handlat i fysisk butik hade i allmänhet inte sökt någon information online medan de befann sig i butiken (77,5 procent).	Konsumenter i detta segment genomförde <b>köp online</b> i betydligt större utsträckning än de andra segmenten (83,3 procent).  I likhet med traditionella konsumenter hade onlinekonsumenterna som handlat i fysisk butik i allmänhet inte sökt information online inne i butiken (77,6 procent).	Omkring två tredjedelar av multikanalkonsumenterna (65,7 procent) genomförde <b>köp online</b> och en tredjedel (34,3 procent) handlade i <b>fysisk butik</b> .  Av de multikanalkonsumenter som handlat i fysisk butik var betydligt fler (jämfört med de andra segmenten) benägna att <b>söka information online i butiken</b> via mobil app/sajt (34,4 procent), sociala medier (35,6 procent) och/eller surfplatta/skärm (28,2 procent).
<b>Efter köp</b> användes <b>fysisk butik</b> i någon mån för att få mer information och/eller komplettera med någon vara (medelvärde 3,70) medan onlinekanaler användes i mycket liten omfattning (medelvärden mellan 1,22 och 1,92).	<b>Efter köp</b> användes handlarens <b>nätbutik</b> i någon mån för att få mer information och/eller komplettera med någon vara (medelvärde 3,02). Övriga onlinekanaler användes däremot i mycket liten omfattning (medelvärden mellan 1,45 och 1,84) liksom fysisk butik (medelvärde 1,46).	Multikanalkonsumenter använde såväl <b>fysisk butik</b> (medelvärde 4,63 procent) som <b>olika onlinekanaler</b> (medelvärden mellan 4,13 och 4,99) för att få mer information och/eller komplettera med någon vara <b>efter köp</b> . Samtliga kanaler användes i högre utsträckning av detta segment jämfört med de två andra segmenten.

Alla redovisade skillnader är statistiskt signifikanta.

Segment I: Traditionella konsumenter N=195	Segment II: Onlinekonsumenter N=289	Segment III: Multikanalkonsumenter N=271
<b>Attityder</b>		
<p>Konsumenterna i detta segment:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Är i högre grad än multikanalkonsumenter nöjda med att de köpt vad de tänkt, utan större ansträngning och utan att slösa tid (5,43 på en sjugradig skala som speglar "smart shopping").</li> <li>• Är mest benägna att avstå från att handla kläder online på grund av <b>produktrisk</b> (4,72)</li> <li>• Har <b>lägre förtroende</b> för internet än konsumenter i de andra segmenten (4,73). Dock ingen signifikant skillnad jämfört med multikanalsegmentet.</li> <li>• Har något <b>lägre intresse</b> för kläder än de andra segmenten (3,98 på en sjugradig skala som speglar engagemang/intresse). Dock ingen signifikant skillnad jämfört med online-segmentet.</li> <li>• Har <b>lägst intention</b> att söka information om och/eller handla kläder på internet inom de närmaste tre månaderna (4,37 på en sjugradig skala).</li> </ul>	<p>Konsumenterna i detta segment:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tycker, jämfört med de andra segmenten, inte att det är särskilt trevligt och roligt att handla kläder (3,82 på en sjugradig skala som speglar "hedonic shopping value").</li> <li>• Är i högre grad än multikanalkonsumenter nöjda med att de köpt vad de tänkt, utan större ansträngning och utan att slösa tid (5,46 på en sjugradig skala som speglar "smart shopping").</li> <li>• Är det <b>minst lojala</b> segmentet (3,88 på en sjugradig skala). Skillnaderna mot segmentet "traditionell" är dock inte signifikant.</li> <li>• Är, jämfört med de andra segmenten, minst benägna att avstå från att handla kläder på internet på grund av ekonomisk risk/integritetsrisk (2,34), produktrisk (3,34) och tids-/bekvämlighetshinder (1,99).</li> <li>• Har i allmänhet <b>större förtroende</b> för internet än konsumenter i de andra segmenten (5,04). Dock ingen signifikant skillnad jämfört med multikanalsegmentet.</li> <li>• Har <b>högst intention</b> att söka information om och/eller handla kläder på internet inom de närmaste tre månaderna (5,30 på en sjugradig skala). Dock ingen signifikant skillnad jämfört med multikanalsegmentet.</li> </ul>	<p>Multikanalkonsumenter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Har en relativt positiv syn på att handla kläder (4,94 på en sjugradig skala som speglar "hedonic shopping value").</li> <li>• Tycker i något lägre utsträckning än de andra att de köpt vad de tänkt, utan större ansträngning och utan att slösa tid (5,10 på en sjugradig skala som speglar "smart shopping").</li> <li>• Är det <b>mest lojala</b> segmentet (4,65 på en sjugradig skala).</li> <li>• Uppger att de i någon mån (medelvärde 3,87), men i högre grad än andra segment, avstår från att handla kläder på internet för att det innebär högre ekonomiska risker eller integritetsrisker än om köp sker i butik.</li> <li>• Är mest benägna att inte handla kläder online på grund av <b>tids-/bekvämlighetshinder</b> (3,72).</li> <li>• Har något <b>större intresse</b> för kläder än de andra segmenten (4,85 på en sjugradig skala som speglar engagemang/intresse).</li> </ul>

Alla redovisade skillnader är statistiskt signifikanta.



## Bilaga E

Segment av bokkunder (Enkät II).

Segment I: Traditionella konsumenter N=53	Segment II: Onlinekonsumenter N=124	Segment III: Multikanalkonsumenter N=40
<b>Demografi</b>		
<p>Den största ålderskategorin är 50–69 år (56,6 procent) vilket är en större andel än i de andra två segmenten.</p> <p>Jämfört med de andra segmenten handlar traditionella konsumenter på internet i lägre omfattning, 37,8 procent handlar aldrig eller högst någon gång per halvår på internet.</p>	<p>Något större andel i åldern 30–49 år (38,7 procent) än i de andra segmenten.</p> <p>Andelen som handlar på internet mer frekvent är högst i detta segment (54,4 procent handlar varor på internet varje vecka eller någon gång varje månad).</p>	<p>Betydligt större andel i åldern 18–29 år (45 procent) än i de andra segmenten.</p>

*Alla redovisade skillnader är statistiskt signifikanta.*

Segment I: Traditionella konsumenter N=53	Segment II: Onlinekonsumenter N=124	Segment III: Multikanalkonsumenter N=40
<b>Beteende: kanalval (före, under och efter köp)</b>		
Till skillnad mot de andra segmenten var det senaste köpet för de flesta traditionella konsumenterna ett <b>"mindre inköp"</b> (79,2 procent), det vill säga en enstaka bok eller några billiga böcker.	Onlinekonsumenter hade gjort <b>"mindre inköp"</b> (75,8 procent) i högre grad än multikanalkonsumenter samt <b>"större inköp"</b> (24,2 procent) i något högre grad än de traditionella konsumenterna.	Jämfört med de andra segmenten var det en större andel av multikanalkonsumenterna som hade gjort ett <b>"större inköp"</b> , det vill säga fler och/eller dyrare böcker (43,6 procent).
Den mest använda kanalen för att söka information och/eller jämföra alternativ <b>före köp</b> var <b>fysisk butik</b> (medelvärde 4,24 på den sjugradiga skalan). Onlinekanaler hade använts i mycket liten grad före köp (medelvärden mellan 1,15 och 2,50).	Onlinekonsumenterna sökte information och/eller jämförde alternativ <b>före köp</b> främst (och i högre grad än de andra segmenten) via handlarens <b>nätbutik</b> (medelvärde 6,26).	Multikanalkonsumenter använde såväl <b>fysisk butik</b> (medelvärde 4,35) som olika <b>onlinekanaler</b> (medelvärden mellan 3,83 och 4,70) för att söka information och/eller jämföra alternativ <b>före köp</b> .
Andelen som <b>köpt</b> böcker i <b>fysisk butik</b> var högst i detta segment (66 procent).	Nästan alla (96,8 procent) i detta segment hade genomfört <b>köpet online</b> .	Ungefär sju av tio multikanalkonsumenter (71,8 procent) genomförde <b>köpet online</b> och nästan tre av tio (28,2 procent) handlade i <b>fysisk butik</b> .
<b>Efter köp</b> användes <b>handlarens fysiska butik</b> i någon mån för att få mer information och/eller komplettera med någon vara (medelvärde 2,04). Onlinekanaler användes däremot i mycket liten omfattning (medelvärden mellan 1,17 och 1,49).	<b>Efter köp</b> användes <b>handlarens nätbutik</b> i någon mån för att få mer information och/eller komplettera med någon vara (medelvärde 2,82) medan övriga onlinekanaler användes i mycket liten omfattning (medelvärden mellan 1,07 och 1,68). Mycket få (medelvärde 1,20) hade vänt sig till fysisk butik för information och/eller komplettering.	Multikanalkonsumenter använde såväl <b>fysisk butik</b> (medelvärde 3,93) som olika <b>onlinekanaler</b> (medelvärden mellan 4,06 och 5,07) för att få mer information och/eller komplettera med någon vara <b>efter köp</b> . Samtliga kanaler användes i högre utsträckning av detta segment jämfört med de två andra segmenten.

Alla redovisade skillnader är statistiskt signifikanta.

Segment I: Traditionella konsumenter N=53	Segment II: Onlinekonsumenter N=124	Segment III: Multikanalkonsumenter N=40
<b>Attityder</b>		
<p>Konsumenterna i detta segment:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Är i högre grad än multikanalkonsumenter nöjda med att de köpt vad de tänkt, utan större ansträngning och utan att slösa tid (5,90 på en sju gradig skala som speglar "smart shopping").</li> <li>• Har <b>lägst intention</b> att söka information om och/eller handla böcker på internet inom de närmaste tre månaderna (4,77 på en sju gradig skala).</li> </ul>	<p>Konsumenterna i detta segment:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tycker, jämfört med de andra segmenten, i <b>lägre grad</b> att det är <b>trevligt och roligt</b> att handla böcker (3,41 på en sju gradig skala som speglar "hedonic shopping value").</li> <li>• Är i högre grad än de andra segmenten nöjda med att de köpt vad de tänkt, utan större ansträngning och utan att slösa tid (6,17 på en sju gradig skala som speglar "smart shopping"). Dock ingen signifikant skillnad jämfört med segment I</li> <li>• Är, jämfört med de andra segmenten, minst benägna att avstå från att handla böcker på internet på grund av ekonomisk risk/integritetsrisk (1,86), produktrisk (2,46) och tids-/bekvämlighetshinder (1,73)</li> <li>• Har <b>högst intention</b> att söka information om och/eller handla böcker på internet inom de närmaste tre månaderna (6,00 på en sju gradig skala). Dock ingen signifikant skillnad jämfört med multikanalsegmentet.</li> </ul>	<p>Multikanalkonsumenter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Har en mer positiv syn på att handla böcker (4,78 på en sju gradig skala som speglar "hedonic shopping value") än de andra segmenten</li> <li>• Tycker i något lägre utsträckning än de andra att de köpt vad de tänkt, utan större ansträngning och utan att slösa tid (5,14 på en sju gradig skala som speglar "smart shopping").</li> <li>• Är, jämfört med de andra segmenten, <b>mest benägna att avstå</b> från att handla böcker på internet på grund av ekonomisk risk/integritetsrisk (3,60), produktrisker (3,75) och tids-/bekvämlighetshinder (3,13).</li> </ul>

Alla redovisade skillnader är statistiskt signifikanta.

# Egna anteckningar

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---







” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



**Handelsrådet** | 103 29 Stockholm  
Besöksadress: Kungsgatan 24  
Telefon växel 010-471 85 80  
[www.handelsradet.se](http://www.handelsradet.se)