



# UNIVERSITY OF GOTHENBURG

## SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

### Är e-handel nyckeln till morgondagens modehandel i Sverige?

Kandidatuppsats i Företagsekonomi Marknadsföring  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Höstterminen 2018

---

**Handledare:** Martin Öberg  
**Författare:** Johanna Back & Natalie Siggelin

## Sammanfattning

Modehandeln befinner sig i en förändringsfas på grund av den pågående digitaliseringen. Den senaste tiden har närmare var sjunde fysisk modebutik tvingats stänga ner på grund av ineffektivitet. Samtidigt växer e-handeln sig större och tar fler och fler försäljningsandelar från den fysiska butiken. Den prognostiseras också att fortsätta växa och i ett ännu högre tempo medan den fysiska butiken stagnerat i tillväxt och har snarare en negativ sådan. Trots detta sker idag fortfarande 84% av den totala modehandeln i den fysiska butiken och endast 16% på nätet. Således är situationen komplex och relationen mellan den fysiska butiken och e-handeln håller på att förändras. För modeaktörer skapar detta utmaningar kring hur man strategiskt bör positionera sig i framtiden och var fokus bör läggas.

Denna uppsats undersöker om e-handel är nyckeln till morgondagens modehandel i Sverige. För att göra detta har tidigare forskning inom ämnet studerats samt semistrukturerade intervjuer med e-handelsexpertter och ett stort modeföretag utförts. Därtill har två teorier kring digitalisering och omnikanalhandel använts för att undersöka vilken roll dessa har för e-handelns utveckling inom modebranschen. Därefter har analys genomförts där kopplingar dras mellan tidigare forskning, resultat från intervjuerna och de behandlade teorierna. Vidare tar diskussionen upp hur relationen mellan e-handel och fysisk butik **troligtvis** kommer se ut i framtiden. Därefter har vi kunnat dra slutsatsen att e-handeln är nyckeln till morgondagens modehandel i Sverige.

**Nyckelord:** E-handel, modehandel, digitalisering, utveckling, fysisk butik

## Abstract

The fashion industry is in a phase of change due to the ongoing digitization. Nearly every seventh physical fashion store has been forced to shut down due to inefficiency. At the same time, e-commerce grows larger and takes more of the sales shares from the physical store. It is also forecast to continue to grow, even at a higher pace while the physical store stagnated in growth and rather has a negative one. Despite this, 84% of the total retail of fashion still takes place in the physical store and only 16% online. Thus, the situation is complex and the relationship between the physical store and e-commerce is changing. For fashion actors, this creates challenges about how to strategically position themselves in the future and where to put their focus.

This paper examines whether e-commerce is the key to tomorrow's fashion retailing in Sweden. To do this, previous research in the subject has been studied and semi-structured interviews with e-commerce experts and a large fashion company has been done. In addition to that, two theories of digitization and omni-channel retailing have been studied to investigate the role these have for the development of e-commerce in the fashion industry. Subsequently, an analysis has been executed where we connect previous research, the results from the interviews and the theories. Furthermore, the discussion shows what the relationship between e-commerce and physical store will look like in the future. Last, we have been able to conclude that e-commerce is the key to tomorrow's fashion retailing in Sweden.

**Keywords:** E-commerce, fashion retailing, digitization, development, physical store

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till Susanne Truija, Mikael Wictor och Johan Hagberg som ställde upp på intervjuer. Dessa har varit oerhört värdefulla för färdigställandet av vår uppsats.

Avslutningsvis vill vi också tacka våra opponenter för konstruktiv kritik och givande synpunkter.

Johanna Back & Natalie Siggelin



## Innehållsförteckning

<b>1.0 Introduktion</b> .....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemformulering.....	7
1.3 Syfte.....	7
1.4 Avgränsningar.....	7
<b>2.0 Teori och tidigare forskning</b> .....	9
2.1 Tidigare forskning.....	9
2.2 Teori.....	11
2.2.2 Konceptuellt ramverk.....	11
2.2.3 Multi- & Omnikanalhandel.....	14
2.4 Teoriernas och den tidigare forskningens bidrag.....	14
<b>3.0 Metod</b> .....	15
3.1 Forskningsansats.....	15
3.2 Forskningsstrategi.....	15
3.3 Val av metod.....	16
3.4 Datainsamling.....	16
3.4.1 Sekundärdata.....	16
3.4.2 Semistrukturerade Intervjuer.....	16
3.4.3 Urval.....	17
3.4.4 Presentation av respondenter och företag.....	17
3.5 Forskningskvalitet.....	18
3.6 Kritisk aspekt.....	19
<b>4.0 Resultat</b> .....	20
4.1 Utvecklingen av e-handeln inom modebranschen.....	20
4.2 Modebranschens framtid inom e-handel.....	21
4.3 Fördelningen och relationen mellan e-handel och fysisk butik.....	22
<b>5.0 Analys</b> .....	23
5.1 Digitaliseringens roll för e-handeln.....	23
5.2 Fysiska butikens roll.....	25
5.3 Omnikanal.....	26
<b>6.0 Diskussion</b> .....	27
6.1 Enbart fysisk butik.....	27
6.2 Enbart e-handel.....	28
6.3 Kombination av fysisk butik och e-handel.....	29
<b>7.0 Slutsats</b> .....	30
7.1 Övergripande slutsats.....	30
7.2 Uppsatsens bidrag.....	31
7.3 Vidare forskning.....	31
<b>8.0 Referenser</b> .....	32
<b>9.0 Bilagor</b> .....	35

## 1. Introduktion

---

*Det inledande kapitlet innehåller introducering till uppsatsens ämne. Vidare presenteras bakgrund samt den problemformulering som ligger till grund för uppsatsen. Därefter följer uppsatsens syfte och avgränsningar.*

---

Uppkomsten av internet har till stor del förändrat handelns utformning. Det har bidragit till förändringar av handelsmöjligheter, affärsmodeller, platser och köpprocesser (Hagberg, Sundström, Egels-Zandén, 2016) I en webbundersökning gjord av PostNord (2018a) beräknas 95% av befolkningen i Sverige ha tillgång till internet varav 66% handlar på nätet varje månad. Vidare visar undersökningen att handeln av kläder och skor står för 37% av totala e-handeln. E-handel definieras i denna uppsats som distanshandel av varor via en digital enhet med tillgång till internet som sker mellan företag och konsument. Detta omfattar även leveransen av varorna till kunden där denne kan välja om leverans önskas till utlämningsställe, hem eller i vissa fall butik. De senaste åren har e-handeln stadigt ökat vilket den också prognostiseras att fortsätta göra, dessutom i en ännu snabbare takt (Svensk Handel, 2018a). Allt fler företag väljer att etablera sig på nätet och en rapport från Handelns ekonomiska råd (2017) drar även slutsatsen om att den traditionella fysiska handeln i Sverige kommer sluta växa redan inom ett par år.

Enligt PostNords rapport (2018a) är den främsta anledningen till att den svenska befolkningen handlar på nätet att det finns ett större och bättre utbud, att det är billigare och att man kan handla när det passar bäst för en själv. Dessa faktorer tyder på en fortsatt ökning av e-handeln. De svenska konsumenterna är enligt PostNord (2018a) kräsna och ställer höga krav på företagen när det gäller leveranser men även betalnings- och omnikanallösningar (Johansson, 2018), vilket gör att dessa blir allt viktigare för aktörerna. Omnikanal innebär att ett företag integrerar alla sina kanaler med varandra så att kunden kan röra sig sömlöst mellan dem (Verhoef, et al. 2015). En populär trend i linje med detta är s.k. Webrooming vilket innebär att konsumenten gör informationssökningar om en produkt på nätet för att sedan handla den i en fysisk butik (Svensk Handel, 2018b). Denna trend m.fl. öppnar upp för nya konkurrensmöjligheter för de svenska aktörerna att behålla sina kunder och visar också på att det kan vara av värde att behålla sin fysiska butik. Där är dock frågan vilken strategi de bör anta i framtiden för att optimera sin verksamhet och lyckas bäst.

Idag är mode, som i denna uppsats definieras som kläder, skor och accessoarer en av de tre största kategorierna som konsumeras på nätet (PostNord, 2018a), detta trots att 84% av den totala modekonsumtionen fortfarande sker i de fysiska butikerna. En anledning till detta kan exempelvis vara att serviceetablerade tjänster och impulsköp i dagsläget har svårt att ersättas på nätet samt den obefintliga möjligheten till att fysiskt utvärdera produkten. (Svensk handel, 2018a)

### 1.1 Bakgrund

#### *Modehandel i Sverige*

Svenskt mode är idag tilltalande även för övriga världen och bidrar med ett imagevärde för Sverige vilket i sin tur leder till ökad mode- och designexport samt designturism (Sternö, Nielsén, 2018). Detta kan vi även se då Sverige har flera globalt framgångsrika modevarumärken som exempelvis H&M, Acne och Nudie (H&M, 2017; Dagens industri, 2018; Nudie jeans co, 2018). Mode konsumeras givetvis även mycket av de svenska konsumenterna som i genomsnitt handlar kläder och skor för ca 900kr per månad vilket är en

relativt hög summa i jämförelse med andra kategorier (Cuponation, 2018). Den totala modehandeln i Sverige har ökat med 28,6% de senaste sju åren och omsättningen exklusive export uppgick år 2017 till cirka 105 miljarder svenska kronor. Däremot minskade både kläd- och skoförsäljningen i fysiska butiker med över 2,5% under samma år. (Sternö, Nielsén, 2018) Detta innebär att e-handeln ensam har varit den bidragande faktorn till ökningen. Ovanstående tyder på att modehandeln är viktig för Sverige och inte minst för ekonomin.

### *E-handel*

Strax efter att world wide web uppkom 1992 började även e-handeln ta form. Amazon var en av de första aktörerna som etablerade sin e-handel 1995 och är idag en av världens största. (Wikner, u.å) E-handel kan i stort sätt liknas med dåtidens postorder, där man når ut till blivande kunder med en slags katalog. Den främsta skillnaden är att postorder kräver en fysisk produkt i form av en katalog, medan e-handeln istället har en typ av digital katalog. Utvecklingen av e-handeln har inneburit mer effektiva beställnings- och betalningsmetoder än vad som funnits tidigare och således är e-handeln en mer välutvecklad form av den traditionella postorderförsäljningen (Wikner, u.å). En stor bidragande faktor till e-handels utveckling har varit utvecklingen av teknologi och IT, eftersom det annars inte varit möjligt att handla på nätet. Framförallt har internet generellt och möjligheten att använda mobila digitala enheter haft en stor inverkan (Svensk Handel, 2018a).

## **1.2 Problemformulering**

Vi befinner oss mitt i en brytpunkt där var sjunde modeaktör i dagsläget har försvunnit från den fysiska marknaden på grund av ineffektivitet (Svensk Handel, 2018a). Dock kvarstår ett värde av att fortsatt finnas där eftersom största delen av handeln fortfarande sker på fysiska handelsplatser. Detta är en utmaning för modeaktörer då de samtidigt behöver lägga stort fokus på sin digitala närvaro då kundkrav och vanor förändrats (Johansson, 2018).

Ovanstående faktorer leder till ovisshet och svårigheter kring hur modeaktörer i Sverige strategiskt bör positionera sig i framtiden för att optimera sin försäljning. Modeaktörerna måste därför hitta den mest lönsamma vägen att gå gällande fördelningen och relationen mellan fysisk butik och e-handel.

## **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka om e-handeln är nyckeln till morgondagens modehandel i Sverige. Därmed ämnar vi undersöka e-handels roll i relation till den fysiska butiken. För att uppnå syftet kommer vi utgå från följande frågor:

- Hur ser utvecklingen av e-handel ut inom modebranschen?
- Hur tror e-handelsexpert och aktörer inom modebranschen att framtiden inom e-handeln ser ut?
- Hur kommer fördelningen samt relationen mellan e-handel och den fysiska butiken se ut i framtiden?

## **1.4 Avgränsningar**

Uppsatsen avgränsas till e-handel av mode som sker från Sverige. Med detta inkluderas alla köp av modevaror som görs på nätet av konsumenter i Sverige, oberoende av företagets geografiska position. Därtill berör även uppsatsen fysisk handel som begränsas till handel i fysiska butiker i Sverige. Anledningen till denna avgränsning är för att köpbeteenden skiljer sig globalt (PostNord, 2018a) och vi ämnar undersöka vilken strategi svenska modeaktörer bör satsa på när det gäller e-handel kontra fysisk butik. De strategiska val som vi syftar till

innebär att enbart bedriva fysisk butik eller enbart bedriva e-handel alternativt båda delar i kombination.

Valet av avgränsning till modehandeln görs dels på grund av att det idag är en av de tre största kategorierna som handlas på nätet (Svensk Handel, 2018a) samt då det är en bransch som tidigt nådde brytpunkten där all försäljningstillväxt numer sker på nätet (Svensk Handel, 2018a). Därtill är mode en bransch med relativt hög omsättningshastighet vilket leder till mer kontinuerliga inköp (Byun & Sternquist, 2008). Vidare inkluderar uppsatsen all handel inom dam-, herr- och barnmode i låg- och mellanprissegment. Anledningen till att en avgränsning som rör pris görs är då köpbeteenden skiljer sig mellan olika kostnadssegment och låg- och mellanprissegmentet är det som handlas mest inom mode på nätet (Svensk Handel, 2018b).

Studien utgår från ett företagsperspektiv snarare än ett konsumentperspektiv då vi undersöker hur e-handeln utvecklats inom modebranschen. Framförallt ämnar vi komma fram till hur företag bör arbeta kring e-handel kontra fysisk butik i framtiden, vilket gör företagsperspektivet mest lämpligt. Vidare har en avgränsning gjorts till att specifikt utgå från ett stort svenskt modeföretag inom låg- och mellanprissegmentet som representant för modeaktörer.

## 2. Teori och tidigare forskning

---

*Kapitlet innehåller uppsatsens teorier och tidigare forskning. Första delen av kapitlet presenterar tidigare forskning inom ämnet. Andra delen av kapitlet presenterar en djupgående teori kring digitalisering som berör handeln samt en övergripande teori om Multi- och Omnikanalhandel. Detta för att få en ökad förståelse kring dess betydelse. Avslutningsvis beskrivs kort hur ovanstående bidrar för att besvara uppsatsens forskningsfrågor.*

---

### 2.1 Tidigare forskning

#### *E-handelns utveckling inom modebranschen*

Första steget mot e-handel togs när postordern uppstod. Detta var första gången man kunde beställa hem varor utan att besöka en fysisk butik och tidigt blev kläder och modevaror en populär distanshandelsvara. När internet kom förflyttades efterhand postordern till dagens e-handel. (Blom, u.å)

Att e-handeln sedan start har haft en stadig tillväxt råder det ingen tvekan om, likväl som att e-handeln inom modebranschen är en utav de kategorier som handlas mest på nätet. Modebranschen har gått från att 2011 ha en e-handelsprocent på 4 procent till att 2018 ha ca 16 procent. (Gunnilstam, 2014) Den totala tillväxttakten av klädhandel på nätet bedöms ligga runt 15 procent. (Olsson, 2017, 18 dec) Förklaringen till varför just mode är en av de kategorierna som handlas mest på nätet är dels den demografiska bredden. Modevaror handlas året om utav personer med varierande åldrar och kön trots att avsikten att handla på nätet varierar. Vissa finner det stora utbudet som en avgörande faktor medan vissa lägger tyngd på att det är snabbare och mer praktiskt. E-handeln fyller således olika behov för olika människor. En trend som man också sätt vara en faktor till den positiva e-handelsutvecklingen av modevaror är modeaktörernas stora satsningar på sin e-handel och dess mer utvecklade omnikanalsstrategier. Ytterligare förklaringar pekar på den hårda konkurrensen från internationella e-handelsaktörer samt en mycket hårdare prispress som leder till att konsumenterna ofta vänder sig till e-handeln framför fysiska modebutiker. (PostNord, 2018b).

Den minskade tron på de traditionella modebutikerna syns även på börsen och aktiekursen för många av dessa företag har halverats. De modeaktörer som däremot mött en positiv värdeutveckling har antingen varit internationella aktörer eller renodlade e-handlare. (Svensk Handel, 2018c)

#### *Förändrade konsumentbeteenden*

Idag kan vi se att konsumtionsmönster har förändrats och blivit betydligt mer komplexa än för bara 15 år sedan. Då var konsumenternas beteenden betydligt mer behovsstyrda än vad de är idag och de man behövde handla, handlade man i en fysisk butik. Idag kan konsumtionsresan starta i ett tidigare skede där man får inspiration från sociala medier, använder diverse digitala sökmotorer för informationssökning och genomför köpet antingen fysiskt eller på nätet (PostNord, 2018b).

Vi har idag nått en brytpunkt där e-handeln fortsätter växa medan de fysiska butikerna har låg eller en negativ tillväxt. En faktor till e-handelsutvecklingen beror på den rådande åldersasymmetrin, där den största kategorin som handlar på nätet är personer mellan 18-49 år. Därefter går det brant nedför då den äldre generationen inte tagit e-handeln till sig i lika stor utsträckning. När den yngre generationen, födda efter 1990, som sedan födseln haft

tillgång till digital teknik växer upp kommer det leda till naturlig e-handelstillväxt. Denna generation, som kallas digital natives är således mer kunniga, men därav desto mer krävande eftersom de också är mer välinformerade vilket leder till att de gör fler pris- och produktjämförelser som en del i köpprocessen. (Svensk Handel, 2018a)

Konsumenten förväntas i framtiden vara än mer tidspressad vilket leder till att de söker bekväma och tidseffektiva lösningar, vilka är egenskaper som e-handeln besitter. Då svenska konsumenter har lätt för att anamma ny teknik och nya innovationer finns således inga hinder när det kommer till att implementera mer effektiva lösningar (PostNord, 2018a). Framtidens konsument anses även vara mer värderingsdriven, identitetslysten och inspirationsökande vilket visar på vikten av mer skraddarsydda alternativ (Svensk Handel, 2018b). Man ser även att konsumenten kräver mer kanalöverskridande lösningar. Egenskaperna hos de olika handelskanalerna sätter förväntningar på varandra. Den fysiska butiken förväntas ha en ökad transparens, tempo och överskådlighet då man finner dessa egenskaper hos e-handeln. Likväl sätter den fysiska butiken press på e-handeln. Här kräver man istället direktleveranser och möjligheten att fysiskt få uppleva produkten (Johansson, 2018) Detta leder till att konsumenten vill ta del av alla dessa egenskaper, oavsett vilken kanal man väljer att handla genom. För mode- och andra detaljhandelsaktörer betyder detta att man inte längre kan dela upp kundsegmenten i e-handelskunder och kunder på den fysiska marknaden utan måste skapa en typ av omnikanallösning (Johansson, 2018). Här är det alltså viktigt att konsumenten obehindrat kan röra sig mellan de olika kanalerna och på så vis erhålla det bästa egenskaperna från dem.

Mobiltelefonen används i mycket högre utsträckning idag än tidigare och förändrar hur vi agerar i butiken. Studier visar att konsumenter använder mobiltelefonen både vid handel i den fysiska butiken och på nätet. Främst när det handlar om att söka och erhålla information, exempelvis om produkter, priser och lagersaldo men även för att betala, lyssna på musik och uppdatera sociala medier (Johansson, 2018). Detta ger konsumenten mer kontroll i det fysiska butikslandskapet och denne kan således skraddarsy sin egen butiksupplevelse. Det blir på så sätt svårare för detaljhandelsaktörerna att nå sina konsumenter med visuell och verbal kommunikation eftersom att fokus ligger på mobiltelefonen snarare än butiken och dess personal. (Johansson, 2018) Vidare kommer detta även leda till att mobiltelefonen får en ännu större roll och kommer växa i betydelse (Svensk Handel, 2017). Med dessa nya konsumentbeteenden föds också nya handelstrender. En av de trender som enligt Svensk Handel (2018a) ser ut att växa är röststyrning, vilket innebär att konsumenten vill kunna navigera med hjälp av sin röst för att handla på nätet eller få hjälp i den fysiska butiken. Forskning visar att redan år 2020 kommer 50 procent av alla sökningar ske via röststyrning (Frick, 2018) Då Sverige har en hög mognadsgrad inom digital teknik kommer det vara vitalt att implementera dessa nya typer av tekniker. De nationer som ofta benämns kommit ännu längre i den digitala omställningen är främst USA, Kina och Sydkorea. (Svensk Handel, 2018a)

I takt med att digitaliseringen tar mer plats väntas även prismedvetenheten öka. Detta då konsumenterna lättare kan söka information och prisjämförelser på nätet. Eftersom att e-handel tillåter en global marknad finns det även större prisskillnader som skapar högre konkurrens. Detta sätter press på de svenska modeaktörerna att hålla samma prisnivå som utländska modeaktörer men behålla fortsatt lönsamhet. På så vis ökar konsumentmakten eftersom det blir fler företag som tävlar om samma kund. Dock är dagens konsumenter i Sverige kräsna gällande leveranstid vilket gör att de ofta väljer att handla från svenska modeaktörer. Det är endast 16% av de svenska konsumenterna som kan tänka sig att vänta på

en vara mer än 5 dagar, vilket ofta är fallet om man beställer från utlandet (Svensk Handel, 2017).

### *Förändrade handelsplatser*

Då modehandeln idag är en av de tre största kategorierna som handlas på nätet var den också en av de första att nå brytpunkten som medfört svårigheter för de fysiska butikerna i branschen att vara fortsatt lönsamma. Precis som man på e-handeln idag har allting samlat på ett och samma ställe kommer det även krävas av den fysiska handelsplatsen. Det viktigaste för konsumenterna är att det ska vara lätt att ta sig till butiken samt att det sammantagna utbudet av butiker är brett och differentierat. Därtill kommer större butiker på mer avlägsna platser att försvinna och istället öppnas mindre butiker på mer attraktiva platser. De platser som anses som attraktiva är främst stadskärnor där de inte bara finns butiker utan även upplevelser i form av restauranger, sporthallar, biografier samt kommersiell och offentlig service. På dessa platser kommer det även bli mer vanligt med unika butiker som exempelvis butiker med lyxvaror samt konceptbutiker. Denna förändring kommer troligtvis att ske i olika takt beroende på den fysiska butikens geografiska placering. Detta då det i större städer kommer krävas mer unika koncept som underlättar konsumenternas vardag medan det på mindre orter kommer behövas ett större fokus på att behålla sin konsumtion för att inte förlora försäljningsandelar till större orter eller e-handeln. Detta då man på mindre orter inte är lika tidspressad och trendkänslig som på större orter. (Svensk Handel, 2018b)

Den kategorin som ännu inte har slagit igenom fullt ut på e-handeln är dagligvaruhandeln, då knappt 2% av den totala dagligvaruhandeln sker där. Detta sägs dock bara vara en tidsfråga och något som kommer ske inom kort om man ser till hur utvecklingen sett ut i andra länder. (Svensk Handel, 2018a) De köp som troligtvis kommer förflyttas till e-handeln är framförallt storhandlingar medan mindre köp fortfarande kommer ske i lokala fysiska butiker. Således kommer även dagligvarubutiker minska i yta och eventuellt förflyttas till handelsplatser som även erbjuder butiker inom andra kategorier samt upplevelser. Detta kommer då även ha betydelse för handel av andra kategorier, exempelvis modehandeln. (Svensk Handel, 2018b)

En trend är nya och förändrade affärsmodeller där framförallt plattformar tar allt större plats som en ny typ av handelsplats. Svensk handel (2018a) beskriver plattformar som en nätverksbaserad marknadsplats, alltså en plats där konsumenten kan handla varor från olika återförsäljare i ett och samma köp. Här kan vi se amerikanska Amazon som ett tydligt framgångsexempel som står för ca 49% av den totala e-handeln i USA (FinWire, 2018).

## **2.2 Teori**

Teorierna berör det konceptuella ramverk som används för att beskriva digitaliseringens roll för handeln samt multi- och omnikanalhandel

### **2.2.2 Konceptuellt ramverk**

Digitaliseringen ligger till grund för hur användandet av digitala enheter och tekniker ser ut. (Hagberg, et al. 2016). Tack vare detta har handeln utvidgats till hela världen, kunskap och informationsspridningen har ökat och kommunikationen har tagit nya former (McKinsey Global Institute, 2016). Vi kan idag dela med oss av erfarenheter, recensioner och kunskap via internet och sociala medier, skapa anpassade erbjudanden och riktad reklam, öka möjligheten till ett större utbud, skapa ett skifte från analoga produkter till digitala tjänster och inkludera digitala enheter i köpprocessen (Hagberg, et al. 2016). Digitaliseringen har således bidragit till e-handelns stora spridning och utveckling.

För att förstå vikten av digitaliseringens snabba utveckling har Hagberg, et al. (2016) utvecklat ett utforskande ramverk. Detta ramverk bygger på fyra element: Utbyten, Handelsplatser, Aktörer och Erbjudanden. Konceptet bygger på samspelet mellan detaljhandelsaktörer och konsumenter och hur digitalisering kan ses genom de olika elementen. *Utbyten* syftar till de olika aktiviteter som sker i samspel med de båda aktörerna medan *Handelsplatser* istället syftar till olika situationer och platser där handel sker. *Aktörer* används för att förklara att det idag är mindre tydliga roller och identiteter samt svagare linjer mellan detaljhandelsaktörer och konsumenter. Begreppet används även för att beskriva de nya typer av aktörer som uppkommit på marknaden genom digitalisering. Slutligen förklaras begreppet *Erbjudanden* genom att digitaliseringen bidrar till en förändring av produkter och tjänster. Ramverket är framtaget i meningen att dessa fyra element interagerar och samverkar där en förändring i ett element påverkar de övriga. (Hagberg, et al. 2016)

### *Utbyten*

Uppkomsten av internet under 1990-talet bidrog till att nya företag utvecklades som i stor utsträckning endast fokuserade på e-handel. Företag som tidigare sysslat med traditionell fysisk handel började även upprätta en kompletterande e-handel och vice versa. Detta skapade vad som vi idag kallar Multikanalhandel, ett flertal olika separerade handelskanaler. I dag har även konceptet Omnikanalhandel alstrats som syftar till att konsumenter fritt kan röra sig mellan de olika handelskanalerna under hela köpprocessen. (Hagberg, et al. 2016)

I huvudsak kan utbyten delas in i tre delelement där återförsäljare och konsument når varandra. Dessa är kommunikation, transaktioner och distribution. Kommunikationen mellan återförsäljarna och konsumenten har över tiden förändrats på grund av att digitaliserings- och kommunikationskanalerna har ökat. E-handeln gör det möjligt för dessa aktörer att mötas på ett mer effektivt sätt och mer information görs tillgänglig. Exempelvis har den digitala butiken möjliggjort för nya typer av lojalitetsprogram och digitala bonussystem. Här kan återförsäljaren nå sina kunder på nya nivåer där de får mer tillgång till personlig information men även möjligheten att skapa mer riktad och personlig reklam. Det gör det även möjligt att kommunicera med sina kunder via fler kanaler. Från ett konsumentperspektiv har även tillgången till information i form av prisjämförelser och recensioner ökat, som även kan användas i den fysiska butiken vilket tyder på att e-handeln har integrerats till fysisk handel. Kommunikationen har således blivit mer lättåtkomlig och transparent genom digitaliseringen. (Hagberg, et al. 2016)

Transaktioner har även genom digitaliseringen öppnat fler möjligheter både i e-handeln och i den fysiska butiken. Transaktioner tar i denna mening form som olika typer av betalningsmedel och beställningsmöjligheter. Vi kan idag beställa en vara eller tjänst på nätet och sedan hämta varan, eller nyttja tjänsten, på fysiska platser. Digitaliseringen möjliggör även för nya metoder för mobil betalning som exempelvis Apple Pay, Swish, digitala brevlådor eller kortbetalning. Vi ser även i den fysiska butiken att konsumenter själva kan sköta transaktionen för sina varor genom diverse självutcheckningssystem. (Hagberg, et al. 2016)

Digitaliseringen har också resulterat i nya former av distribution. Hagberg et al. (2016) förklarar främst detta genom att fler varor överförs från analog till digital, vilket förändrar hela distributionsprocessen. Vidare förklaras även att e-handel inte bör betraktas som en uppsättning aktiviteter utan snarare en kombination av online- och offline-aktiviteter. Som förklarat ovan sker det i dag vanligtvis att varor beställs på nätet men hämtas ut i butik, via system som exempelvis Click and Collect. De senaste åren har denna form av distribution



även nått dagligvaruhandeln. Tack vare dessa nya former av distribution skapar det även en ny form av värdeskapande på så vis att det blivit enklare och smidigare för konsumenter att handla. (Hagberg, et al. 2016).

### *Handelsplatser*

Digitaliseringen i form av handelsplatser förklarar Hagberg et al. (2016) främst genom en förändring från traditionella former av handelsplatser till nya former, som fysisk butik till e-handel. Konceptet förklaras även genom digitaliseringens möjliggörande till uppkomsten av helt nya former av handelsplatser. Närmare förklarar digitaliseringen förändrat användandet av digitala enheter som i sin tur lett till en direkt förändring av handel och konsumtion. Man behöver alltså inte längre den fysiska butiken eller sitta hemma framför en datorskärm för att handla. E-handel står på detta sätt inte längre bara för "electronic commerce" utan istället för "everywhere commerce". Detta sker inte bara på nätet utan även i fysiska butiker där mobila enheter används som en del av köppupplevelsen. Handelsplatserna har alltså tack vare digitaliseringen tagit nya former och utökats. (Hagberg et al. 2016)

### *Aktörer*

Elementet aktörer förklaras i detta sammanhang som en blandning av mänsklig och digital teknik, både för detaljhandelsaktörer och konsumenter. Konceptet inkluderar även en ökad oskärpa av gränser mellan aktörer, nya aktörer, nya typer av mellanhänder, förändrade roller och ökad betydelse av olika aktörer. Cluley och Brown (2015) förklarar detta fenomen genom att hävda att individer har blivit mer som analyserbar data snarare än individer med känslor, attityder och beteenden. Du som konsument blir sålunda en blandning av mänskliga och digitala teknologier (Hagberg, et al. 2016).

Digitaliseringen har inte bara förändrat de befintliga aktörerna och deras positionering, med återförsäljare på ena sidan och konsumenter på andra, utan gränserna mellan dem har i högre utsträckning suddats ut. Dessa mer utsuddade gränser kan vi även se mellan producenter och konsumenter som genom digitaliseringen öppnat för konceptet "prosumption" som en form av värdeskapande. Detta koncept syftar till en sammanhängande produktions- och konsumtionsprocess där konsumenten också ingår i produktionsprocessen (Hagberg, et al. 2016) I linje med det hävdar Doherty och Ellis-Chadwick (2010) att det finns nya aktörer på marknaden som förskjuter kraften från utbudssidan till konsumentensida (Hagberg, et al. 2016). Detta kan man se mycket inom e-handeln, där konsumenten blir en del av värdeskapandeprocessen och blir därför en form utav medproducent. Digitaliseringen har även bidragit till ett förändrat förhållningssätt till diverse mellanhänder där många mellanhänder har försvunnit, men även nya typer tillkommit. Detta har främst skett på grund av att man idag erbjuder andra typer av tjänster än tidigare och har en mer digital närvaro. Spridningen av internet, digital teknik och sociala medier argumenteras även vara relaterat till den växande konsumentmakten eftersom det ger dem mer lättillgänglig information av exempelvis prisjämförelser och kundrecensioner. (Hagberg, et al. 2016). Enligt Doherty och Ellis-Chadwick (2010) har även den ökade transparensen som digitaliseringen medfört lett till ett maktskifte till konsumenternas fördel. Vidare hävdas att tidigare innovationer och ideer kopplade till internet var ledda av utbudssidan medan det idag är konsumenten som styr hur framtiden utvecklas. Digital teknik ändrar således relationen mellan aktörer. (Hagberg, et al. 2016)

### *Erbjudanden*

Digitaliseringen har bidragit till att varor och tjänster nu flyter ihop på ett annat sätt än vi sett tidigare. Genom att produkterna som erbjuds från digitaliserade företag ofta på något vis är

digitaliserade i sig, blir det utöver produkten även en tjänst som erbjuds. Detta bidrar till nya möjligheter att utveckla och förändra utbudet av både tjänster och produkter. Som en vidare effekt av detta påverkas även priset på dessa (Hagberg, et al. 2016).

Trots att fler produkter till stor utsträckning har blivit digitaliserade och blivit en kombination utav en produkt och en tjänst, krävs det fortfarande en fysisk produkt för att kunna nyttja denna tjänst. Det har alltså skett en ökad hybriditet men det ena har inte ersatt det andra. Detta kan vidare appliceras på e-handel kontra fysiska butiker vilket bidrar till en ökad lönsamhet för företag då de kan ha olika sortiment i sina olika kanaler och på så sätt utöka sina erbjudanden till konsumenter. Digitala tekniker och nya former av tjänster bidrar vidare till att möjligheterna ökar för att utvidga sina erbjudanden även i den fysiska butiken (Hagberg, et al. 2016).

I kontexten av pris skapar digitaliseringen utmaningar. Med mer hybridiserade produkter och tjänster krävs det bestämmelser om prissättningen, huruvida den ska vara enhetsbaserad, abonnemangsbaserad o.s.v. Dock uppkommer det på detta sätt mer dynamiska prissättningar och anpassade kampanjer som kan användas både i den fysiska butiken och på nätet (Hagberg, et al. 2016).

### 2.3 Multi- & Omnikanalhandel

I takt med utvecklingen av digitaliseringen har detaljhandelsaktörer ställts inför utmaningen att utveckla multi- och omnikanaler för deras företag. Från att enbart ha en fysisk butik expanderade många till att även erbjuda kunderna möjligheten att handla på nätet. Denna kombination av två kanaler är det som benämns multikanal. När digitaliseringen tagit fart fanns även aktörer som gick motsatt väg, genom att först öppna sin butik på nätet för att sedan komplementera med en fysisk butik. I takt med att teknologin och digitaliseringen gått framåt finns nu en möjlighet för detaljhandelsaktörer att erbjuda sina kunder en omnikanal, vilket innebär ett koncept där alla kanaler interagerar med varandra (Verhoef, Kannan och Inman, 2015). Exempel på sådana kanaler utöver e-handel och butik kan vara sociala medier, externa plattformar där produkterna säljs utöver den egna e-handelsbutiken samt leveranskoncept och betalningslösningar. Med denna utveckling har detaljhandelsaktörerna blivit tvungna att bredda och utveckla sina strategier så att de passar verksamhetens alla kanaler och ger kunden en möjlighet att röra sig obehindrat mellan de olika kanalerna. Anledningen till denna utveckling beror till största del på den utökade möjligheten att komma åt internet via WI-FI med hjälp av olika digitala mobila enheter som dator, mobil och surfplatta. Detta gör det nu möjligt för kunderna att när och var som helst kunna genomföra köp samt få information om produkter, priser och konkurrenter, vilket innebär en kraftigt ökad konkurrens företagen emellan när de geografiska hindren försvunnit. För företagen bidrar detta till en ökad möjlighet att interagera med sina kunder samt erbjuda smidiga lösningar när det kommer till både köp, leverans, betalning och kundservice. (Verhoef, et al. 2015)

### 2.4 Teoriernas och den tidigare forskningens bidrag

Den tidigare forskningen bidrar med en grundförståelse för ämnet samt olika infallsvinklar och begrepp. Teorierna bidrar till en utgångspunkt för uppsatsen och ämnar att prövas på vårt insamlade resultat med hjälp av tidigare forskning och vidare appliceras på vår forskningsfråga. Således kommer teoriernas centrala delar och begrepp prövas på vår empiriska data för att sedan kunna dra logiska slutsatser. Det konceptuella ramverket belyser de fyra begreppen utbyten, handelsplatser, aktörer och erbjudanden. Vi kommer vid

analysering av data se om dessa begrepp kan användas som en förklaring till e-handels utveckling. Teorin kring Multi- och Omnikanalhandel kommer användas för att undersöka om det är ett behjälpligt och lönsamt koncept för att kombinera olika försäljningskanaler samt i vilken utsträckning.

### 3.0 Metod

*I detta avsnitt presenteras uppsatsens metodval och vetenskapliga tillvägagångssätt. Avsnittet inleds med forskningsansats och forskningsstrategi och beskriver sedan den huvudsakliga metodansats som är i form utav en Fallstudie. Vidare beskrivs uppsatsens datainsamling som skett i form av semistrukturerade intervjuer med tillhörande beskrivning av dess urval samt från sekundärdata. Avsnittet avslutas med en beskrivning av uppsatsens forskningskvalitet och en metodkritisk analys.*

#### 3.1 Forskningsansats

De tre tillvägagångssätt som vanligen används vid en vetenskaplig forskningsstudie för att relatera empiri med teori är deduktion, abduktion och induktion. Deduktion innebär att forskaren utgår från en teori för att sedan samla in den empiri som behövs för att pröva den specifika teorin och undersöka relationen där emellan. Således förklaras denna metod genom att det finns ett hypotetiskt förhållande mellan teoriernas antaganden och uppsatsens slutsats. (Patel & Davidson, 2015)

I denna studie används den deduktiva metoden för att relatera insamlad empiri med vald teori. Denna metod ansågs lämplig då vi genom sekundärdata studerat hur e-handeln ser ut idag och har utifrån det mönstret kunnat anta att teorierna kring digitalisering och multi- och omnikanalhandel möjligtvis kan ses som förklaring till fenomenet. Vidare har vi samlat in data genom kvalitativa intervjuer för att undersöka det på ett djupare plan och ta reda på vad personer med expertis inom området har att säga om denna förklaring samt vad de har för hypotes om framtiden. Därefter satte vi vårt empiriska material i relation till teorin för att kunna dra slutsatser och jämföra dessa med de givna premisserna. (Patel & Davidson, 2015)

#### 3.2 Forskningsstrategi

Uppsatsen utgår ifrån en kvalitativ metod för att bearbeta och analysera insamlad data. Kvalitativa metoder används för att få en djupare kunskap av ämnet, då kvantitativa metoder istället är användbara för att kunna få mer generaliserbar data (Patel & Davidsson 2015). För att analysera om e-handel är nyckeln till morgondagens modehandel i Sverige passar kvalitativa metoder bäst då vi ämnar att undersöka egenskaper och orsaker till utvecklingen av e-handel, dvs helheten i själva sammanhanget snarare än specifika delar (Christensen, Engdahl, Gräås, Haglund, 2001). Då kvalitativ forskning är av mer utforskande karaktär är det således lättare att förstå och analysera detaljerad information om ämnet (Bell, 2011), vilket var det vi ämnade göra i uppsatsen.

Den kvalitativa metod som används för att nå vår slutsats är i form av djupgående semistrukturerade intervjuer för att få mer omfattande svar och således en djupare förståelse av ämnet (Bell, 2011). Detta beskrivs djupare i kapitel "3.4.2. Semistrukturerade Intervjuer". Vidare tillät den kvalitativa forskningsmetoden oss att göra mer löpande analyser av det insamlade materialet och på så sätt skapa ideer om hur materialet kunde bearbetas vidare (Patel & Davidsson 2015).

### 3.3 Val av metod

För att besvara uppsatsens forskningsfråga; Är e-handel nyckeln till morgondagens modehandel i Sverige? har en fallstudie av kvalitativ karaktär används. Yin (2003) förklarar en fallstudie följande *"En fallstudie är en empirisk undersökning som undersöker ett samtida fenomen inom sitt verkliga sammanhang, särskilt när gränserna mellan fenomen och sammanhang inte är tydliga."* (egen översättning)

Då uppsatsen undersöker hur fenomenet utvecklas under längre tid, är fallstudien även av longitudinell karaktär. Denna typ av ansats har valts för att få mer djupgående analytiska resultat och skapa förståelse kring bakomliggande orsaker till e-handelns utveckling snarare än statistiska generaliseringar (Christensen, et al. 2001; Denscombe, 2014). I stället görs analytiska generaliseringar som en förklaring till komplexa samband och vidare skapas en typ av hypotes utifrån det (Christensen, et al. 2001) En fallstudie möjliggör för mer detaljerade beskrivningar och redogörelser för särskilda aspekter i en situation. Det ger även en förståelse kring hur och varför vissa händelser inträffar vilket är nödvändigt för att uppnå uppsatsens syfte. Därtill kan en fallstudie med fördel användas för att pröva och eventuellt förstärka de teorier som används i uppsatsen (Denscombe, 2014).

### 3.4 Datainsamling

Datainsamlingen till uppsatsen har skett med syftet att få information om fenomenet från ett företagsperspektiv men också för att få bakgrundsinformation till problemet. En kvalitativ intervju med en stor modeaktör har bidragit med information från ett företagsperspektiv. För att inhämta ytterligare kunskap och information kring fenomenet e-handel och för att få en djupare förståelse kring dess utveckling har även två intervjuer med e-handelse experter använts. De två ovan nämnda insamlingsmetoder har bidragit till att kunna besvara vår forskningsfråga.

#### 3.4.1 Sekundärdata

Sekundärdata har använts i form av tidigare forskning inom ämnet, publicerade rapporter och vetenskapliga artiklar. De rapporter vi analyserat behandlar ämnet e-handel och fokuserar främst på Sverige som marknad. För att få en mer generell bild av hur e-handeln ser ut i Sverige idag har vi främst sett till nyligen publicerade rapporter från Svensk handel "Det stora detaljhandelsskiftet" och "Den fysiska handeln i en digital värld" samt rapporten "E-handeln i Norden 2018" från PostNord. För att därtill få en förståelse kring de underliggande faktorerna till e-handelns exponentiella utveckling har även litteratur inom digitalisering genomgått, främst i form av forskningsartiklar. Sekundärdatans innehåll presenteras i inledning och tidigare forskning. Sekundärdata har använts som parallell forskning till vår primärdata och analys av den. Då den parallella forskningen stärker och bekräftar uppsatsens resultat bidrar det även till en högre grad av validitet. (Denscombe, 2014)

#### 3.4.2 Semistrukturerade Intervjuer

Primärdatan som insamlats är i form av kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna är utformade med en låg grad av strukturering vilket tillät respondenten att besvara frågorna öppet utifrån fastställda teman. De är även utformade med en låg grad av standardisering där färdigställda frågor ställdes utan inbördes ordning och ställdes således i den ordning som föll sig bäst under intervjutillfället. Detta för att få en så kvalitativ analys av resultaten som möjligt. (Patel & Davidsson 2015) Denna typ av kvalitativ intervju tillät oss att upptäcka och identifiera respondentens uppfattningar av e-handelns utveckling. Intervjuerna bidrog även till att få djupare och mer välutvecklade svar än vad som identifierats i den

tidigare forskningen. Detta gav oss även mer information och förståelse kring fenomenet e-handelsutveckling ur ett företagsperspektiv.

Denna typ av lågt strukturerade och standardiserade intervjuer kallas för semistrukturerade intervjuer. En sådan intervju ger respondenten större frihet att formulera sina svar utefter de färdigställda teman uppsatsen berör och vidare ger det en mer kvalitativ intervju (Patel & Davidsson 2015). Intervjuerna är genomförda med en person på ett modeföretag som besitter kunskap inom ämnet samt med två e-handelsexperter för att förstå deras uppfattning om e-handels utveckling och eventuella prognoser för framtiden. Valet av denna typ av intervju gjordes för dess karaktärsdrag av att upptäcka och identifiera egenskaper hos ett specifikt fenomen (Patel & Davidsson 2015). Då vi ämnar få en förståelse kring just dessa egenskaper hos e-handels utveckling ansågs semistrukturerade intervjuer som en bra metod.

### 3.4.3 Urval

För att uppnå syftet och undersöka om e-handeln är nyckeln till morgondagens modehandel i Sverige har vi valt att hålla kvalitativa intervjuer med personer som anses kunna bidra med ökad förståelse inom ämnet. Dels är det ett företag som specialiserar sig på området e-handel och dels ett stort väletablerat svenskt modeföretag som bedriver e-handel. Vidare har även en person med expertis inom digitalisering intervjuats för att ytterligare förstå dess koppling och relevans i sammanhanget. Anledningen till att vi valde just dessa respondenter var då vi ansåg det nödvändigt att få information från personer med olika erfarenheter av ämnet och således ge oss en bredare inblick och kunskap inom området.

Intervjuer med e-handelsexperter bidrog med djupgående kunskap inom ämnet och tänkbara bakomliggande orsaker till e-handels utveckling. Genom att få en djupare förståelse kring hur utvecklingen har sett ut och orsakerna bakom detta är det även lättare att förstå och vidare analysera vad de kan ha för effekt på morgondagens handel. För att få en inblick i hur modeaktörer tänker kring handels digitalisering och förändrade affärsmodeller samt hur de agerar och arbetar med sin e-handel intervjuades även en person på Lindex, som är ett stort modeföretag i Sverige.

### 3.4.4. Presentation av respondenter och företag

#### *Ehandel.se*

Valet av att intervjua Michael Wicktor, VD på företaget Ehandel.se gav oss en inblick i hur e-handeln ser ut idag, vilka trender inom e-handel som uppkommit och hans funderingar kring bakomliggande orsaker till varför e-handeln har tagit så stor plats i dagens handel.

*” Vi gör vårt yttersta för att förmedla en tydlig bild av den revolution som just nu pågår över hela vår planet.” (Ehandel.se, u.å.)*

Ehandel.se är Sveriges största mötesplats och nyhetssajt för svensk e-handel som drivs av EHANDL SE AB. De ser sitt uppdrag som att genom sin nyhetsrapportering och sina källor kunna främja svensk e-handels utveckling. Det är främst ett diskussionsforum för e-handlare men förmedlar även relevanta nyheter inom området. Innehållet på sidan har ett övergripande fokus på e-handel med fysiska varor, från återförsäljare till konsument, inkluderat alla typer av tjänster som branschen täcker. Dock behandlar deras innehåll även grossistverksamhet samt försäljning av digitala varor och även i viss mån försäljning av tjänster via nätet. De primära intresset för E-handel.se är att sprida kunskap och stärka den svenska och nordiska e-

handelsbranschen. Trots att det främsta intresset ligger på de svenska e-handlarna lyfter de även globala och internationella händelser och fenomen. (Ehandel.se, u.å.)

*Johan Hagberg, Docent och Lektor på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet*

Johan Hagberg är tillsammans med Malin Sundström och Niklas Egels-Zandén författarna till det konceptuella ramverk uppsatsens teoriavsnitt utgår ifrån. Johan är docent i företagsekonomi på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och lektor på Marknadsföringssektionen. Han har tidigare studerat framväxten av e-handel i svensk detaljhandel och forskar i dagsläget kring digitalisering och dess betydelse inom handeln. För att undersöka eventuella kopplingar mellan digitalisering och e-handels utveckling samt eventuella nya trender inom digitalisering och dess påverkan på handeln, valdes Johan ut som en passande respondent. Detta då han besitter värdefull kunskap inom ämnet som i hög grad bidragit till att besvara uppsatsens forskningsfråga.

*Lindex*

För att erhålla djupare förståelse och information om modeföretags perspektiv har vi valt att intervjua Susanne Truija, Digital sales manager på Lindex. Lindex är ett svenskt företag som som säljer mode i låg- och mellanprissegment till kvinnor och barn både i fysisk butik och sedan 2007 även via e-handel (Lindex, u.å.a). De startade 1954 och är idag en av de största modekedjorna i Sverige (Lindex, u.å.b), utöver det finns de på 27 andra marknader online och på 19 fysiska marknader (Lindex, u.å.c). Företaget har ett stort fokus på sin e-handel, som det senaste kvartalet har ökat med 65%, samtidigt har de stängt flertal fysiska butiker (Hansson, 2018). Utöver sin e-handel arbetar Lindex även med flera digitala kanaler för att kunna erbjuda kunderna en omnikanal, vilken också blev utsedd till årets omnikanal 2017 (Lindex, 2017).

### **3.5 Forskningskvalitet**

Kvalitet i kvalitativa studier skiljer sig något från kvalitet i kvantitativa studier. Begreppen validitet och reliabilitet används i båda fallen men de syftar till något olika betydelser. Validitet och reliabilitet i en kvalitativ studie kan beskrivas som nära sammanflätade och innebörden av begreppen syftar till forskningsprocessen i sin helhet. Det omfattar därmed uppfattningar, tolkningar, beskrivningar och förståelser av olika företeelser samt den studerades livsvärld, snarare än om rätt sak undersöks eller inte. Då denna kvalitativa studie undersöker omständigheter, förhållanden och underliggande orsaker har den en hög grad av reliabilitet. (Patel & Davidson 2015)

För att försäkra oss om att ha en hög grad av validitet har vi varit konsekvent källkritiska i insamlandet av information samt i analyseringen av detta. Då det vid olika insamlingsmetoder kan skapa triangulering, där olika insamlingsmetoder kan ge olika svar, har det varit extra viktigt under hela forskningsprocessen att styrka olikheterna i flera datakällor för att kunna validera informationen. (Patel & Davidson 2015)

Vid transkribering av intervjuerna har vi ordagrant överfört materialet från ljud till text, frånsett upprepningar och utfyllnadsord. Detta för att säkerställa att det inte sker några förändringar från det originala materialet i form av ändringar av ord, meningar eller benämningar (Patel & Davidson 2015). För att säkerställa kommunikativ validitet har vi haft en total transparens där dels inblandade personer presenterats i uppsatsen och uppsatsen kommer att presenteras för vederbörande. För att reducera risken för minskad trovärdighet

värnar vi om att insamlad data inte tas ur sitt sammanhang. (Patel & Davidson 2015)

### 3.6 Kritiskt aspekt

Under hela arbetets gång har vi i metodvalen varit kritiska och noga tänkt igenom olika aspekter. Detta för att säkerställa att uppsatsen håller hög kvalitet och trovärdighet.

#### *Källkritik av sekundärdata*

Då uppsatsen behandlar e-handel som är ett högst aktuellt ämne finns ett stort urval av information. Detta innebär att det varit av hög vikt att sortera och vara källkritiska vid insamlandet av sekundärdata för att säkerställa att informationen kommer från pålitliga källor. Vidare har det varit viktigt att välja ut den data som är relevant för just vår uppsats och det vi ämnar undersöka. Här har vi varit noggranna med att främst använda oss av nyligen publicerad information och statistik då vårt studerade ämne är i ständig förändring. En ytterligare utmaning vid insamlandet av sekundärdata är exempelvis rapporter som bygger på andra källor. Där uppstår risken för att information har förvrängts (Patel & Davidson 2015), således har vi i största möjliga mån använt sekundärdata som inte bygger på andrahandskällor.

#### *Kritik av metodval*

De begränsningar uppsatsen möter då en fallstudie använts som ansats är främst svårigheten att göra analytiska generaliseringar. Detta då det är lätt att dra för långtgående slutsatser utifrån resultatet. Resultat från en fallstudie kan därför inte betraktas som definitiva, men kan i denna uppsats betraktas som en pågående process och en vidareutveckling av tidigare forskning. Begränsningar kan även skapas gällande urval av de källor av data som ska inkluderas och exkluderas. För att skapa en högre grad av validitet krävs därför parallell forskning som kan bekräfta fallstudiens resultat (Denscombe, 2014), vilket i detta fall görs i form av sekundärdata.

#### *Förförståelse*

Innan vi började processen kring intervjuerna studerades flertalet artiklar, rapporter och teorier kring e-handel och digitalisering. Dessa tillsammans med andra erfarenheter och åsikter gav oss givetvis en förförståelse för ämnet vilket sannolikt har haft en viss påverkan på intervjuprocessen samt vid analysering och tolkning av sekundärdata. Förförståelse innebär att vi har en förutfattad uppfattning eller förståelse kring ämnet som studeras. Detta betyder att frågor, svar och analyser omedvetet eller medvetet skulle kunna vara påverkade på grund av tidigare erfarenheter, redan inlärda mönster, kunskaper och åsikter. Risken med detta är att intervjun lätt blir utformad utefter vad vi redan tror oss veta, därtill riskerar man att missa en del av respondentens svar, eftersom vi redan haft en tanke om vad det skulle vara (Dalen, 2008). För att undvika att vår förförståelse i alltför hög grad skulle påverka våra intervjuer och vår forskning i stort, har vi under tidens gång haft detta i beaktning. Det har gjort att vi utformade intervjufrågorna på ett sätt som vi tror ger respondenten en möjlighet till fria svar där vi har varit noga med att lyssna och ta in hela svaret, inte bara lyssna efter det vi förväntat oss. Vidare försökte vi även under själva intervjuerna att inte lägga allt för mycket vikt i vår förförståelse vid dialogen med respondenten. Likaså vid tolkningen i efterhand. Viktigt att understryka dock är att det troligen är omöjligt att undvika påverkan från förförståelsen helt. (Dalen, 2008)

## 4.0 Resultat

---

*Detta kapitel presenterar resultatet från de genomföra intervjuerna. Kapitlet är indelat utefter de teman som besvarar uppsatsens frågeställningar.*

---

### 4.1 Utvecklingen av e-handeln inom modebranschen

Gemensamt för både tidigare forskning och resultatet av intervjuerna är att de påvisar att digitaliseringen har haft en stor roll för e-handelns utveckling inom modebranschen. Spridningen av internet har även setts som den tyngst bidragande faktorn till e-handelns höga tillväxttakt där modebranschen ligger i framkant. Den positiva e-handelsutvecklingen i dagsläget beror till stor del på modeaktörers stora satsningar inom området tillsammans med förändrade konsumentbeteenden.

I intervjun med en av e-handelsexperterna framkom att mycket utav den tidiga e-handeln liknar det traditionella sättet att handla via postförskott, där e-handeln främst var som en form av katalog med relativt lite interaktion mellan detaljhandelsaktörer och konsument. Den snabba utvecklingen av e-handel kan vidare förklaras genom att e-handeln i sig har varit central i spridningen av internet, mobilanvändningen, applikationer, sociala medier och den ökade it-användningen i stort, både för företag och konsument. I postordereran betalade man främst med postförskott, vilket ansågs vara relativt osmidigt för konsumenter, vilket idag inte alls är en central fråga då det finns betydligt fler betalningsalternativ. Detta gör det lättare och kan därför öka incitamenten för konsumenten att handla på nätet. Tack vare spridningen av sociala medier och ökad mobilanvändning har det även skett en ökad digitalisering som också gynnat e-handeln. Trots detta förklaras att digitaliseringen har en bredare vision men relateras ofta till just e-handel, för företag handlar frågor kring digitalisering därför om huruvida man ska agera e-handelsmässigt. Digitaliseringens roll anses därför ha en fortsatt betydelse för e-handelns utveckling. Vidare förklaras att effekten av digitalisering har lett till att vi fått tillgång till ett globalt utbud och än mer transparens. Viktigt är även möjligheten att kunna jämföra produkter och priser på en nivå som inte tidigare varit möjlig. På detta sätt har digitaliseringen tagit bort den fysiska barriären.

Tack vare utvecklingen av e-handeln har modeaktörer fått möjligheten att få tillgång till mer analyserbar kunddata med beteende- och sökmönster som kan användas för olika former av rekommendationer och anpassade kampanjer, vilket respondenterna förklarade idag flitigt används av modeaktörer. Till följd av detta kan vi se mer automatiserad marknadsföring där de produkter som presenteras skiljer sig beroende på konsumentens intresse och sökhistorik. Utöver detta har även möjligheten för modeföretag att kommunicera med kunder och vice versa utökats i takt med den ökade e-handeln. I en av intervjuerna framkom att modeaktörernas ökade digitala fokus till stor del beror på att det är i den riktningen konsumenterna rör sig. Då modebranschen är väldigt trendkänslig krävs också en handelslösning som tillåter högt tempo och ständig utveckling, vilket den digitala handeln gör i större utsträckning än den fysiska.

Ett väletablerat koncept inom e-handel är idag handelsplatser i form av olika plattformar, där amerikanska Amazon är världsledande. En eventuell ingång på den svenska marknaden kan ha en påverkan för de svenska modeaktörerna i form av förlorade marknadsandelar. Dock förklaras att modebranschen inte är den mest hotade branschen jämförelsevis med andra kategorier då Amazon traditionellt sett inte har varit så starka inom det området. I dagsläget handlar inte svenska konsumenter på plattformar i lika stor utsträckning som i andra länder,



vilket en av respondenterna förklarar genom att det helt enkelt inte finns lika många plattformar och att vi föredrar att handla i enskilda butiker. De flesta är överens om att Amazon lättare kommer att ta marknadsandelar från de företag som konkurrerar med stora volymer och låga priser. I modebranschen konkurrerar man snarare om kvalitet och kunskap om din kund vilket gör att Amazon inte utgör ett så stort hot för just modeaktörer. Ytterligare en förklaring till att svenska konsumenter inte är plattformarnas största kund är att plattformar generellt sätt har en mer bristfällig kundupplevelse än modeföretagens egna e-handlssidor. Dock förklarar en av respondenterna att det också finns fördelar med att sälja sina modevaror via plattformar då man på detta sätt når ut till fler konsumenter.

Ett annat sätt att nå ut till fler konsumenter som blivit stort de senaste åren är användandet av sociala medier och direktlänkar. Respondenterna förklarar att detta är ett bra sätt att snabbt kunna kommunicera ut till kunderna för att främja försäljning och marknadsföring i en mycket trendkänslig bransch.

#### **4.2 Modebranschens framtid inom e-handel**

Mode har varit centralt för e-handeln redan från början och är idag en stor kategori som handlas på nätet. Samtliga respondenter tror definitivt att procentandelen av mode som sker på nätet kommer att öka från 16% och ser i princip ingenting som tyder på motsatsen. Detta kan förklaras av att det finns fler aktörer på marknaden som växer sig större och starkare. En annan bidragande faktor tycks vara etablerade butikskedjor som idag prioriterar tillväxt på nätet, dels för tron på att konsumentbeteendet är på väg i den riktningen men också de satsningar man gör. Således har de stora modeaktörernas beteenden stor påverkan på den övriga svenska modehandeln.

De största faktorerna till varför folk konsumerar mode på nätet förklaras främst vara bekvämligheten att kunna handla var och när som helst samt möjligheten att få varorna direkt levererade hem. Dock saknar e-handeln vissa fördelar som den fysiska butiken har. Framförallt möjligheten att känna, klämma och prova produkterna. Detta har således lett till att modeaktörers e-handel har ett stort returflöde. Vad som förklaras som en framtida utmaning blir därför att minska detta då det är ineffektivt både tids- och kostnadsmissigt. För att lösa detta problem krävs det att man hittar nya alternativ till att prova hemma. Förslag som nämns i intervjuerna är virtuell verklighet och utveckling av befintliga storleksguider och mätverktyg. På så vis kan konsumenten lättare få en uppfattning om material, passform och storlek.

En annan utmaning som benämns som en av det största för att driva en framgångsrik e-handel i framtiden är den hårda konkurrensen och det höga tempot. För traditionella modeaktörer är de främsta motståndarna de renodlade e-handlarna, framförallt eftersom de kan lägga fullt fokus på e-handeln utan att ta hänsyn till någon fysisk butik.

En ny trend som har haft en stor slagkraft i övriga världen, främst i USA, är röststyrning. Detta väntas även bli stort när det når Sverige. En av respondenterna förklarar att användningen av röststyrning kommer förändra konsumenternas köpbeteenden helt. Främst kommer detta synas i det tidiga skedet av köpprocessen där inspiration- och informationssökning är centralt. Då detta förändrar hur konsumenterna handlar kommer det vara vitalt för företag att anpassa sig efter detta.

### 4.3 Fördelningen och relationen mellan e-handel och fysisk butik i framtiden

För att den fysiska butiken framåt ska behålla sin konkurrenskraft mot den växande e-handeln är respondenterna ense om att det krävs en viss förändring. Trots e-handels starka framväxt kommer den fysiska butiken under en överskådlig tid vara fortsatt viktig som komplement. Främst handlar det om att finna en så effektiv kombination som möjligt och ta vara på butikens roll i förhållande till e-handeln och vice versa. Detta är av stor vikt då butikens roll ser ut att skifta från tidigare betydelser, bland annat en minskad betydelse av att finnas överallt. Således tror samtliga respondenter att e-handeln kommer ha svårt att ta över hela handeln, däremot anses mode tillhöra de kategorier som troligtvis kommer fortsätta öka på digitala handelsplatser.

Samtliga respondenter förklarar att vi i framtiden främst kommer att se mycket experimenterande i den fysiska handeln, med nya koncept och således nya betydelser och roller. Detta tack vare digitaliseringen som möjliggör för mycket teknisk utveckling men också då det förstärker de erbjudanden som finns i ett allt mer digitaliserat landskap. Ett exempel på detta som nämns i intervjuerna är den ökade användningen av sociala medier. Tidigare har den fysiska butiken varit viktig för inspirationssökande och impulsök. Detta har idag till stor del ersatts av sociala medier, vilket gör att den fysiska butiken inte längre har den rollen. Vidare hamnar fokus på att sammankoppla de olika kanalerna och skapa en mer omnikanalhandel som anses vara en viktig del i en framgångsrik utveckling av handeln. En väl utarbetad omnikanal bidrar till en hög igenkänningsfaktor i alla företagets kanaler vilket innefattar alltifrån email, e-handel och de olika delarna i den fysiska butiken. Detta kan, enligt en av respondenterna, uppnås via hög grad av transparens och nära samarbete mellan alla delar av företaget, inte minst mellan avdelningarna för digital och fysisk försäljning.

Något ytterligare som kan komma att påverka relationen mellan fysisk butik och e-handel är utvecklingen av leveranser. En av respondenterna förklarar att Sverige idag skiljer sig från andra länder på just den punkten. Detta då svenska konsumenter främst hämtar sina e-handelsbeställningar på utlämningsställen medan konsumenter i andra länder framförallt väljer hemleverans. Det har de senaste åren kommit fler sätt som främjar snabba leveranser som exempelvis utlämningsboxar. Ju fler leveranssätt som etableras som erbjuder effektiva snabba leveranser, desto mer incitament kommer det finnas att handla på nätet istället för i den fysiska butiken. Således kommer även den här rollen från den fysiska butiken att försvinna.

Mycket tyder på att upplevelser och utökad service kommer att vara i centrum snarare än det kortsiktiga säljet. Därav kommer det fysiska mötet med kunden inte att försvinna. Dock tyder det mesta på att de fysiska butikerna drastiskt kommer att minska då det inte längre är av samma vikt att ha flera butiker i samma stad. Den fysiska butiken kan dock ha en positiv påverkan på företagets e-handel då den fungerar som en typ av marknadsföring. En av respondenterna förklarar att när företag stänger fysiska butiker på en ort minskar även e-handelsförsäljningen där på grund av minskad exponering.

En avgörande faktor enligt en av e-handelsexperterna kommer högst sannolikt att vara digitaliseringen av dagligvaruhandeln, d.v.s livsmedel som då kommer att ha effekt på hela den övriga handeln. Detta eftersom det idag i Sverige finns flera fysiska handelsplatser med både dagligvarubutiker och modebutiker, exempelvis köpcentrum. Således kommer ökningen av e-handel av dagligvaror även bidra till en ökning av andra kategorier.

Respondenterna är enade om det faktum att fler fortfarande väljer den fysiska butiken kvarstår, vilket dels beror på viljan att kunna prova och känna produkten. Därav kommer den fysiska butiken troligtvis att gå från ett helhetskoncept till mer nischade butiker i framtiden. Ett exempel som benämns i intervjuerna är konceptet av ett showroom med endast provexemplar men att man digitalt beställer hem produkten, antingen från digitala skärmar i butiken eller hemifrån. Detta på grund av att kunden idag har högre krav på upplevelser i den fysiska butiken vilket gör att befintliga butikskoncept blir tvungna att förändras.

## 5.0 Analys

---

*Kapitlet innehåller alla de tolkningar som gjorts utifrån presenterat resultat och tidigare forskning. Detta analyseras genom teorin om det konceptuella ramverket och dess fyra begrepp utbyten, handelsplatser, aktörer och erbjudanden samt teorin om Multi- och Omnikanalhandel. Kapitlet är uppdelat i rubriker som anses vara behjälpliga för att på ett lättare sätt uppnå uppsatsens syfte.*

---

### 5.1 Digitaliseringens roll för e-handeln

Det vi tydligt kan se är att digitaliseringen har haft en betydande roll i e-handelns framväxt och utveckling. Spridningen av e-handeln har vuxit i takt med digitaliseringen och den ökade it-användningen vilket är ett mönster som ser ut att fortsätta. En stor faktor till detta antas vara den frekventa mobilanvändningen som idag tillåter dig att handla var du än befinner dig, via din mobil. Detta stämmer överens med det som det konceptuella ramverket beskriver kring *handelsplatser* där konceptet förklaras genom att nya handelsplatser uppkommer. Således är mobilanvändandet en viktig del i utvecklingen av handelsplatser eftersom den öppnar för möjligheten att skapa en egen handelsplats var som helst. Utöver det skapar det även nya kombinationer av handelsplatser när exempelvis mobilen används i den fysiska butiken, vilket tyder på förändrade konsumentbeteenden. När mobiltelefonen används i butiken får konsumenten mer kontroll vilket förändrar förutsättningarna för den fysiska butiken. Detta kan även kopplas till konceptet *aktörer*, där det blir alltmer utsuddade gränser mellan modeaktörerna och konsumenterna. Därtill används mobilen till informationssökande om produkter, priser och konkurrenter som en första del av köpprocessen vilket tyder på ökad *kommunikation* enligt konceptet *utbyten*. Detta är ett frekvent användningsområde hos de s.k. digital natives vilket med tanke på åldersasymmetrin kommer vara ännu en faktor till ökad e-handel. Dessa konsumenter är även de som anses vara mer tidspressade och inspirationssökande vilket är ännu ett skäl till att använda mobilen i hela köpprocessen. Detta visar på vikten för företag att synas i flertal kanaler, såsom sociala medier, då mycket av just inspirationssökandet och övrig informationssökning görs där, vilket styrks av respondenterna samt tidigare forskning. Trots detta är det inte alltid som genomförandet av själva köpet görs på nätet, vilket bevisar hur viktigt det är att erbjuda konsumenten omnikanalhandel där de sömlöst kan röra sig mellan olika kanaler, precis som teorin kring multi- och omnikanalhandel förklarar. Vidare är denna tidiga del i köpprocessen mycket viktig då preliminära köpbeslut kan ske redan här. Detta skulle också kunna vara en förklaring till varför köpstatistiken inom modehandel ser ut som den gör, där 84% av köpen idag sker i fysisk butik. Trots att detta faktum stämmer visar det endast var själva genomförandet av köpet sker och inte var eller när köpbeslutet tas samt om digital informationssökning utförts.

E-handeln och alla dess nya former har bidragit till ökad interaktion och transparens alla aktörer emellan, vilket innefattar både detaljhandelsaktörer och konsumenter, detta kan förklaras genom konceptet *utbyten* och delementet *kommunikation* i det konceptuella ramverket. För konsumenter är det lättare att ta del av recensioner från varandra och kommunicera kring kundupplevelser vilket också skapar den hårdare prispress som den tidigare forskningen nämnt. Genom den ökade och mer lättillgängliga kommunikationen kan konsumenter lättare jämföra priser och produkter och dela med sig mellan varandra. E-handeln har även bidragit till mer lättillgänglig kommunikation för detaljhandelsaktörerna som även de har möjligheten att ta del av alla recensioner och kommentarer. Detta till följd av digitaliseringen som gör det möjligt att kommunicera på nätet via exempelvis chattar och sociala medier. Dock leder detta även till en utmaning för detaljhandelsaktörer där de måste anpassa sig till ett högre tempo och ständig utveckling, likväl som det är en möjlighet att tack vare den nya formen av kommunikation snabbt kunna kommunicera med konsumenterna. Vilket respondenterna också framför. Framförallt spelar sociala medier en allt större roll där aktörerna kan både marknadsföra, sälja samt kommunicera med varandra. Denna del av digitaliseringen har lett till nya vägar och former för detaljhandelsaktörerna och deras e-handel som annars inte varit möjlig, och även bidragit till en ökad lönsamhet och effektivitet. På detta sätt har utbytet av kommunikation blivit större och lättare.

Vidare har digitaliseringen av *distribution*, det tredje delementet i *utbyten* i det konceptuella ramverket, även ökat effektiviteten för alla inblandade aktörer, här finns dock utvecklingspotential och möjlighet att effektivisera ytterligare. Inom e-handel är logistik en central och viktig del, framförallt när det gäller leveranser. Då svenska konsumenter utmärker sig genom att i första hand beställa till utlämningsställen snarare än till hemmet, vilket är det vanligaste leveranssättet i andra länder, så behöver logistiken anpassas utefter det, alternativt behöver hemleveranser förbättras och förenklas. Här handlar det framförallt om att hitta lösningar som leder till kortare leveranstider till lägre priser. Skulle det uppnås hade det således antagligen lett till ökade incitament för att handla på nätet. Detta då konsumenter är allt mer tidspressade och ställer högre krav, vilket gör att vikten av att få den beställda varan levererad till specifik plats vid en specifik tidpunkt blir allt större. På samma sätt krävs också att returhanteringen, som idag är modehandelns största utmaning hittar nya sätt som är enklare och effektivare för både konsument och återförsäljare. Ett första steg i detta är att minska returflödet genom att hitta en lösning där konsumenten kan prova varorna hemma med hjälp av digitala funktioner. Denna typ av förändring kan också förklaras genom delementet *distribution*, där en form av analog tjänst övergår till digital.

Någonting som också är centralt i både e-handeln men även den fysiska butikens utveckling är *transaktioner*, där det också ser ut att vara det som mer eller mindre totalt kommer att digitaliseras inom en snar framtid. Som teorin bekräftar har digitaliseringen bidragit till stora förändringar gällande transaktioner i form av betalningar och eliminerat de barriärer som tidigare fanns och således ökat incitamenten för konsumenter att handla på nätet. Detta då transaktioner idag är betydligt mer förenklade, snabbare, säkrare och det finns fler alternativ. Ett tydligt exempel är att dessa fördelar blivit möjliga genom övergången från postorder till e-handel. Således kan detta antas vara en stor anledning till e-handelns utveckling och tillväxt.

Det konceptuella ramverket beskriver även konceptet *aktörer* och uppkomsten av nya sådana. De nya aktörer som har etablerat sig på marknaden har i stor utsträckning varit diverse plattformar. De fungerar som en form av mellanhand som detaljhandelsaktörer kan använda som en typ av säljkanal. Detta kan skapa både för och nackdelar för e-handlare. Med stora framgångsrika plattformar kommer e-handeln generellt att öka, men samtidigt skapa

utmaningar för vissa e-handelsaktörer, framförallt de som agerar inom lågprissegment. Inom modehandeln i Sverige finns idag ett fåtal olika plattformar. Fördelarna med att sälja sina varor via en plattform är att det kan leda till ökad exponering av varumärket samt ökad försäljning. Dock försvinner den personliga interaktionen med kunden när varorna säljs via en plattform istället för via aktörerna själva vilket idag är en viktig del. Därtill finns risken att kundupplevelsen på plattformen inte lever upp till de förväntningar konsumenten har på varumärket vilket kan skada det som sådant. Därav gäller det för detaljhandelsaktörer att noga utvärdera riskerna innan ett eventuellt inträde på extern plattform. Däremot kommer plattformar som exempelvis Amazon troligtvis ha svårt att konkurrera ut modehandeln då de främst konkurrerar med låga priser men saknar konkurrenskraft gällande kvalitet och kundupplevelse vilket är väsentligt inom modehandel i Sverige. Dock kan vi inte bortse ifrån priskonkurrensen helt eftersom det fortfarande finns väldigt många utländska modeaktörer som kan jämföra sig med de svenska gällande kvalitet och kundupplevelse. Detta har blivit möjligt tack vare den transparens ökad *kommunikation* bär med sig vid spridningen av e-handeln. För att de svenska modeaktörerna ska vara fortsatt konkurrenskraftiga trots eventuellt högre priser behöver de därför konkurrera med kortare leveranstider, vilket möjliggörs vid digitaliseringen av *distribution*. Detta då de flesta av de svenska konsumenterna inte vill vänta längre än fem dagar vilket innebär att om så är fallet kan de likväl välja ett billigare alternativ utomlands.

Konstaterat är att e-handeln och digitaliseringen har haft en snabb utveckling. Dock visar mycket på att digitaliseringen möter högre exponentiell utveckling och att vi idag inte har nått dess fulla potential. Ser vi till större länder som USA, Kina och Storbritannien är de långt före i användandet av digital teknik generellt, även inom handeln. Då Sverige har en hög internetanvändning och lätt tar till sig ny teknik och innovationer tyder dock allting på att vi kommer gå i samma riktning. Exempelvis bör vi anamma trender som röststyrning, artificiell intelligens och virtuell verklighet i högre utsträckning än vi har gjort idag vilket kan kopplas till *distribution* där analoga tjänster går till digitala samt *erbjudanden* där det nämns att varor och tjänster mer och mer flyter ihop. Framförallt ser röststyrning ut att väldigt snart bli en vital del av köpprocessen, därav är just detta det som först och främst bör implementeras. Därtill uppstår även utmaningen för modeaktörer att anpassa sina strategier efter detta och investera i ny teknologi.

Viktigt att poängtera är även att utveckling av e-handeln generellt kommer att påverka och ha betydelse för modehandeln, inte minst genom förändring av *handelsplatser*. Idag ses betydelsefulla samband mellan digitaliseringen av dagligvaruhandeln och dess påverkan på övriga handeln. Idag har Sverige en relativt låg procentandel dagligvaruhandel på nätet. Om denna procentandel ökar kommer troligtvis färre att konsumera dessa varor i fysiska butiker, vilket även kommer ha effekt på de närliggande fysiska butikerna i andra kategorier. I Sverige är det flesta fysiska handelsplatserna uppbyggda som en gemensam handelsplats, exempelvis köpcentrum och handelsgator där butiker i olika kategorier är samlade på samma geografiska plats. Därav kommer utvecklingen av e-handel av dagligvaruhandel även att ha betydelse för handel i andra kategorier, således även modehandeln.

## 5.2 Fysiska butikens roll

Här återkommer konceptet *handelsplatser* i form av förändringen av relationen och fördelningen mellan e-handel och fysisk butik. Trots framgångar inom e-handel av mode sker den största delen av handeln fortfarande i den fysiska butiken. E-handeln har en hög positiv tillväxt och den fysiska butiken har idag en negativ tillväxt men anses ändå viktig och spås inom en överskådlig tid kvarstå. Detta antas bero på att kunden vill se, känna och prova varan

samt att man får med sig varan hem direkt vid köptillfället. Därtill sker det också en mer personlig interaktion mellan återförsäljare och kund i den fysiska butiken i jämförelse med e-handeln. Ovanstående faktorer tyder på att den fysiska butiken är fortsatt viktig, dock kommer den högst troligt tvingas förändras då e-handeln tar stora steg framåt både vad gäller interaktion och snabba leveranser, alltså *distribution*. Detta leder till att de fysiska butikerna behöver reformeras genom att fokusera ännu mer på kundupplevelse och därtill bli mer som ett komplement till e-handeln. Vidare antas antalet fysiska butiker bli betydligt lägre men istället ha en annan betydelse. Då e-handeln har skapat möjligheten att handla överallt kommer inte detta längre krävas av den fysiska butiken, det är således inte lika viktigt att vara verksam fysiskt på lika många geografiska platser. Dock är det viktigt att anpassa butiken utefter geografisk placering då konsumenter har olika preferenser och krav beroende på om de bor i större eller mindre städer. Dessa faktorer leder till att den fysiska butiken kommer behöva inspirera och bidra med personlig service för kunden på ett sätt som gör att besöket blir värdefullt och givande, annars kommer det inte finnas någon anledning för kunden att ta sig dit då denne likväl kan handla på nätet. Den fysiska butiken kommer således behöva hävda sin relevans för konsumenter. För att vidare ta vara på kombinationen av e-handel och fysisk butik krävs digitala lösningar även i den fysiska butiken, exempelvis digitala skärmar där man kan söka information samt genomföra köp vilket innebär mer utsuddade gränser mellan *aktörer*.

Det är svårt att förutspå exakt hur transformationen av den fysiska butiken kommer att se ut samt när den kommer ske men mycket tyder på att den kommer att ta form som någon typ av upplevelseforum. Det kommer alltså ske en förändring från den traditionella typen av *handelsplats* till en ny form. Ett återkommande koncept är butiksbestånd i form av showrooms där varorna endast finns som provexemplar men själva transaktionen sker på företagets e-handel via digitala enheter, antingen direkt i butik eller vid ett senare tillfälle. Skillnaden från ett vanligt butiks-koncept blir *utbytet* och närmare bestämt transaktionen, då kunden inte får möjligheten att ta med vara hem direkt eftersom butiken saknar lager. Därav skulle det sätta högre press på leveranstider, utlämningsalternativ och priser. Vidare kan konstateras att större butiksbestånd på mindre attraktiva platser kommer att försvinna och istället flyttas till större stadskärnor men då ha mindre butiksyta. Här blir det viktigt att fokusera de få kvadratmetrarna på rätt erbjudanden och produkter för att attrahera kunderna samt erbjuda möjligheten att se resterande del av sortimentet via digitala enheter i butiken.

### 5.3 Omnikanal

Enligt teorin om Omnikanalhandel är det väsentligt för detaljhandelsaktörer att ha ett koncept där alla kanaler interagerar med varandra. Trots e-handelns ökning är det således viktigt att fortsatt inkludera fysiska butiken i sin strategi och bedriva omnikanalhandel för att bli så lönsamma som möjligt. Tyngden ligger i att agera på ett så sömlöst vis som möjligt för att förenkla och effektivisera vilket även respondenterna är ense om.

En köpprocess där kunden obehindrat kan förflytta sig från inspirationssökande till köp och leverans är ett exempel på lyckad omnikanalhandel. Med hjälp av exempelvis direktlänkar i sociala medier kan kunden finna inspiration på ett ställe och sedan enkelt genomföra köpet på e-handeln och därefter välja det leveranssätt som passar bäst. Denna process blir således mer smidig, enkel och effektiv än tidigare, vilket bekräftas både i intervjuerna och i teorin. Sammantaget är det viktigt att arbeta med omnikanalhandel om modeaktören vill ha kvar sin fysiska butik då det även krävs utav morgondagens konsumenter.

Arbetet med att behålla ett sammanhängande och genomgående koncept blir något svårare desto fler kanaler som inkluderas men det bidrar också till ökad kommunikation och spridning. Därtill gäller det vid ingång på externa plattformar att upplevelsen inte får bli alltför separerad från varumärkets kärna. Risken blir då att upplevelsen av och förtroendet för varumärket kan försämrast. På grund av detta anses det vara viktigt att ha en tydlig strategisk plan innan inträde på extern plattform där valet av plattform och likaså vilka produkter som ska exponeras tycks vara en viktig del för att lyckas. Då interaktionen mellan de olika aktörerna blir en viktig del av ett företags omnikanal är det även viktigt att ständigt vara närvarande och se till att kunden alltid har möjlighet att komma i kontakt med företaget genom alla kanaler. På så vis uppnås en högre grad av personlig kontakt vilket främjar trovärdighet och transparens.

Genom denna analys kan vi tydligt se att digitaliseringen är helt avgörande för e-handelns utveckling. Alla begreppen i det konceptuella ramverket har betydande roller för både modeaktörernas e-handel men även för deras fysiska butiker.

## 6.0 Diskussion

---

*I detta kapitel diskuteras de tre strategiska valen gällande fördelningen och relationen mellan den fysiska butiken och e-handel. Med hjälp av det som tidigare presenterats och analyserats tillsammans med egna tankar och åsikter diskuteras här för- och nackdelar för olika strategiska positioneringar.*

---

### 6.1 Enbart Fysisk Butik

Trots att det idag är i den fysiska butiken som den största andelen av modehandeln sker så kommer det sannolikt inte vara så i framtiden då den fysiska butiken blir alltmer ineffektiv. Däremot kommer den inom en överskådlig framtid vara fortsatt viktig och alltså finnas kvar, men i nya former och betydelser. Det som talar för den fysiska butiken är möjligheten för konsumenten att prova, känna och uppleva varan fysiskt samt att direkt få med varan hem. Därtill finns det även en ökad personlig interaktion med modeaktören som är svårt att i samma höga utsträckning få på nätet. Utöver det ingår den fysiska butiksupplevelsen i aktiviteten och fenomenet "att shoppa". Det är alltså inte bara för varornas och köpens skull, utan snarare en aktivitet där konsumenten söker inspiration och impulsköp men även ett sätt att umgås. På detta sätt är det alltså upplevelsen den fysiska butiken erbjuder som lockar konsumenterna mer än möjligheten till köp. Således är det också det som butikerna kommer att anpassa sig efter. De egenskaper som den fysiska butiken besitter idag kommer i allt högre grad kunna ersättas på nätet och butiken behöver därför utveckla nya egenskaper som endast kan ske fysiskt.

För modeaktörerna är fördelarna med den fysiska butiken framförallt att det är en form av marknadsföring vilket det kommer fortsätta vara. I takt med att butiksantalet sjunker blir de butiker som finns kvar allt viktigare. Marknadsföringen sker dels i form av att bara synas för förbipasserande men också genom butiksupplevelser där modeaktören får möjlighet att ge ett personligt intryck hos kunderna som är svårt att göra på samma sätt på nätet. Därtill är det också en fördel för modeaktören att den fysiska butiken möjliggör mer spontan- och impulsköp.

Nackdelen med den fysiska butiken är att det för konsumenten är tidskrävande att ta sig till butiken, leta upp plagget och eventuellt behöva stå i kö för att prova samt genomföra köpet. Vidare har den fysiska butiken oftast inte möjlighet att erbjuda samma utbud som nätbutiken eftersom utrymmet är begränsat på ett annat sätt än vad det är på nätet. För modeaktören är den största nackdelen med att bedriva fysisk butik att det medför höga kostnader i form av lokal, butiksinterior, personal och lager.

Eventuella nya butikskoncept för att enbart bedriva fysisk handel bör därför ta form som en typ av upplevelsecentrum. Detta kan ske i form av exempelvis mer nischade butiker, större flerkonceptsbutiker eller ett mer exklusivt utbud. Med mer nischade butiker är det lättare att skapa en unik upplevelse för kunden eftersom modeaktören lättare kan anpassa utbud, marknadsföring och upplevelse efter en mer specifik målgrupp så att de vill besöka just den butiken. Ett annat alternativ som går i motsatt riktning är att erbjuda kunden en flerkonceptsbutik där fler kategorier och segment finns på ett och samma ställe. Här finns exempelvis möjligheten att erbjuda både mode, inredning och restaurang i en fysisk butik. Detta i sig skapar en upplevelse där allt finns samlat på ett ställe. Något som e-handeln sannolikt har svårt att ta över är handel av lyxsegment och mer exklusiva varor. Detta är därför ett koncept som den fysiska butiken är fortsatt konkurrenskraftiga inom men handlar till större del om ett varumärkes betydelse snarare än butikskoncept. Oavsett vilken riktning modeaktören väljer att ta, så antas upplevelsen samt en högre grad av personlig service vara viktigt för att på så vis skilja sig från e-handeln. Det kan också vara till modeaktörens fördel att ha en digital närvaro även om de inte säljer sina produkter där. Detta kan exempelvis ske via sociala medier eller en hemsida med information och inspiration. På så vis kan butiken nå ut med sin marknadsföring till fler eventuella framtida konsumenter och de befintliga får en möjlighet att kommunicera med butiken utan att fysiskt besöka den.

## 6.2 Enbart e-handel

E-handeln har sedan start växt sig större och starkare samt fått ökad betydelse för både modeaktörer och konsumenter. Så som digitaliseringen ser ut idag är den viktig för modehandeln och dess utveckling. E-handeln för modebranschen innebär inte endast köp utan också till stor del inspirations- och informationssökning. Prognosen för e-handels framtid ser ljus ut då den spås fortsätta öka i samma eller ännu snabbare takt. Att enbart bedriva e-handel kan dock medföra både för- och nackdelar.

Fördelarna med e-handel för konsumenten är många men de främsta är att de får tillgång till ett mycket större utbud både gällande inspiration, information och produkter. Det är även lättare att på nätet göra pris- och produktjämförelser och s.k. webrooming. Något som är unikt för e-handel och som skapar stora fördelar är även det faktum att du kan handla var och när du vill via de flesta digitala enheter. Sammantaget blir det både mer bekvämt och tidseffektivt för konsumenter att handla på nätet. För modeaktörerna skapar det även fördelar genom att bespara dyra butikskostnader såsom lokal-, personal- och lagerkostnader på attraktiva platser. Kontor och lager för en e-handel kan i princip placeras var som helst. Vidare kan du via en e-handel nå betydligt fler konsumenter oavsett geografisk position så länge du erbjuder möjligheten för leverans överallt. I marknadsföringssyfte kan du även erhålla mer information om köpbeteenden och se mönster kring hur kunderna rör sig på e-handeln innan, under och efter köp för att på så sätt kunna anpassa marknadsföringen. Därtill är det lättare att visuellt inspirera konsumenterna eftersom det finns fler medel att använda sig av. Detta till skillnad från den fysiska butiken där de idag främst använder sig av skyltning. En annan fördel är att det enklare går att snabbt kommunicera ut till konsumenter via e-



handeln men även via exempelvis mail och sociala medier, vilket inom en så föränderlig bransch som modebranschen är viktigt för att inte tappa konkurrenskraft.

De största nackdelarna med e-handeln för konsumenten är som tidigare nämnt att de inte har möjlighet att prova varan samt känna och fysiskt uppleva den. Därtill kan det vara en nackdel att det tar längre tid att få hem varan än om konsumenten skulle gå och köpa den i en fysisk butik där man får med sig varan direkt. Vidare får konsumenten inte en lika personlig interaktion med modeaktören och det kan således vara svårt att få samma höga grad av personlig service som i fysisk butik. En av de största utmaningarna för modeaktörer som enbart finns på nätet blir därför att erbjuda lika snabba och effektiva leveranser samt försöka uppnå lika hög grad av service som den fysiska butiken kan. Det största problemet för e-handlarna inom modebranschen är som nämnt ovan det stora returflödet som blir till följd av den obefintliga möjligheten av att prova varorna hemma. Därtill är det en utmaning för e-handeln att utvecklas i takt med nya teknologiska och digitala trender.

Att enbart bedriva e-handel kräver alltså att modeaktörer hittar lösningar till dessa problem. Viktigt för e-handlare blir därför att erbjuda leverans samma dag som beställning görs om konsumenten önskar detta för att kunna konkurrera med den fysiska butikens näst intill obefintliga leveranstid. För att eliminera den befintliga problematiken med att fysiskt prova och känna produkten hemma krävs även att e-handeln finner lösningar till detta. Detta kan exempelvis ske via virtuell verklighet som vi redan idag kan se i vissa branscher där man exempelvis kan testa glasögon via mobilkameran. Uppstår möjligheten att via en kamera virtuellt kunna testa modevaror försvinner även detta hinder. Problematiken av att fysiskt känna på produkten kvarstår, men skulle kunna minska genom mer detaljerade produktbeskrivningar. För svenska modeaktörer krävs det även att anamma nya trender, som exempelvis röststyrning som idag är stort i andra delar av världen och som inom en snar framtid troligtvis även kommer att bli stort i Sverige. För att det ska vara möjligt krävs det även att modeaktörer satsar på spetskompetenser, i synnerhet inom IT och digitala lösningar.

### 6.3 Kombination av Fysisk butik och e-handel

Vid en kombination av både fysiska butiker och e-handel kvarstår givetvis fördelarna med de båda koncepten, medan de flesta av nackdelarna kan elimineras. Detta då många nackdelar hos e-handeln inte är ett problem i fysiska butiken och vice versa. Sammantaget finns det väldigt få nackdelar med att kombinera e-handel och fysisk butik. Den främsta utmaningen som kvarstår är att det är resurskrävande att bedriva båda koncepten samtidigt. De primära fördelarna en kombination bär med sig är den fysiska butikens egenskaper av att uppleva varan fysiskt och således kan prova och känna på produkterna men samtidigt ha tillgång till e-handelns stora utbud och ständiga tillgänglighet.

Det faktum att den fysiska butiken kommer behöva reformeras kvarstår. Oavsett om modeaktörer väljer en kombination av de båda koncepten kommer den fysiska butiken behöva hävda sin relevans och därför få en ny betydelse. Detta betyder alltså att butiken behöver bidra med någonting som e-handeln inte kan göra, vilket är att leverera upplevelser. Det koncept som troligtvis kommer att etablera sig starkast är "showrooming", alltså en typ av utställningslokal. Anledningen till varför detta tros bli ett framgångsrikt koncept är då det finns ett marknadsföringsvärde för den fysiska butiken att vara kvar, men i takt med att e-handeln ökar minskar konsumentens behov av att faktiskt handla i den fysiska butiken. En reformation till denna typ av upplevelsecentrum kommer troligtvis innebära att mer av konsumentens inspirationssökande kommer ske här men köpet kommer att genomföras via e-handeln. Detta kan ske antingen digitalt i butik via exempelvis skärmar, mobil eller andra

digitala enheter alternativt vid ett senare tillfälle. I ett kombinationskoncept som detta antas det dock krävas att leveransen kan ske omgående för att uppnå maximal kundservice. Optimalt är om kunden redan samma dag får hem produkten, med fördelen att slippa ta hem den själv. Lösningen blir tidseffektiv för både kund och företag. Företaget skulle på detta sätt kunna kostnadseffektivisera eftersom det inte skulle krävas lika stort butikslager samt personalstyrka i butiken. Dock bör det tas i beaktning att det istället krävs mer personal på lagren och för leverans av varorna om detta ska kunna ske. Viktigt att påpeka är också att uthämtning samt retur i butiken/showroomet av varor beställda på nätet fortfarande skulle vara möjlig. Om den fysiska butiken skulle erbjuda detta koncept och även inkludera det i form av en omnikanal skulle det vara ett framgångsrikt koncept redan idag och framförallt i framtiden. Vidare kommer antagligen webrooming fortfarande att användas, där kunden söker upp en produkt på nätet för att sedan köpa den i fysisk butik. Denna form av handel kommer dock förändras om fysiska butiker skulle övergå till showroom. Då skulle istället betydelsen vara att konsumenten söker upp en produkt på nätet för att sedan gå och prova den i fysisk butik och eventuellt beställa den digitalt, i butik eller hemifrån.

Konsumentens beteende genomgår förändring med högre användning av digitala enheter och söker därför ständigt efter nya och bättre lösningar för att handla mode. Här finns möjligheten för modeaktörerna att framförallt satsa mer på e-handel, vilket många redan gör men i samband med det också förändra sina fysiska butiker och fokusera på kundupplevelsen som ovan nämnt. För en så effektiv kombination som möjligt är det viktigt för modeaktörerna att på detta sätt satsa på sin omnikanal. Detta innebär att modeaktören sammankopplar alla sina kanaler, såväl butiker som andra marknadsföringskanaler. Igenkänningsfaktor och möjligheten att röra sig obehindrat mellan kanalerna är här de centrala faktorerna. Detta kan uppnås genom ett nära samarbete inom företaget mellan alla kanaler.

## 7.0 Slutsats

---

*I det avslutande kapitlet presenteras de slutsatser som besvarar uppsatsens frågeställningar: Hur ser utvecklingen av e-handel ut inom modebranschen? Hur tror e-handelse experter och aktörer inom modebranschen att framtiden inom e-handeln ser ut? Hur kommer fördelningen samt relationen mellan e-handel och den fysiska butiken se ut i framtiden?. Därigenom uppfylls även studiens syfte som innebär att ta reda på om e-handel är nyckeln till morgondagens modehandel i Sverige. Därefter presenteras uppsatsens bidrag samt potentiell vidare forskning.*

---

### 7.1 Övergripande slutsats

Vi kan se att de fyra begreppen Aktörer, Utbyten, Handelsplatser och Erbjudanden har haft en betydande roll för digitaliseringen av handeln och således e-handelns utveckling. Utvecklingen av e-handeln inom modebranschen har haft ett högt tempo och var en av de branscher som först nådde brytpunkten där tillväxten av fysisk butik stagnerat medan e-handeln fortsatt växa. Detta främst till följd av ökad mobil- och it-användning, rådande åldersasymmetri, förändrade konsumentbeteenden samt omnikanalhandel.

E-handeln tillåter en högre grad av transparens och öppenhet i ett företags kommunikation. Det har även banat väg för fler kommunikationssätt för alla inblandade aktörer. Modeaktörer får tillgång till mer information om sina kunder, konsumenterna får lättare tillgång till pris- och produktinformation och de kan lättare kommunicera med varandra, vilket även har ökat konsumentmakten. En viktig del av e-handelns utveckling har varit digitaliseringen av transaktioner som har förenklat och förbättrat möjligheterna att genomföra digitala köp för

konsumenten. Detta har således ökat incitamenten för att handla på nätet. Mycket tyder även på att transaktioner i framtiden kommer vara helt digitala. Även distribution har varit något som hjälpt e-handeln i form av nya och snabbare leveranser, här finns det dock fortfarande förbättringsbehov då konsumenterna verkar önska ännu fler och snabbare alternativ. Detta speciellt då möjligheten att få med sig varan direkt hem från en fysisk butik ser ut att försvinna med nya butikskoncept. Tack vare digitaliseringen och den ökade mobilanvändningen kan vi även konstatera att handelsplatserna har utökats. Detta syftar till att det nu är möjligt för konsumenterna att handla var och när de vill via digitala mobila enheter. En ytterligare faktor som bidragit till e-handels utveckling är de nya former av aktörer som växt fram. Här ser vi framförallt nya mellanhänder i form av olika plattformar där modeaktörer kan sälja sina produkter via tredje part för att nå nya konsumenter och mer exponering. Möjligheten att för e-handeln erhålla ett större utbud har även ökat erbjudandena för konsumenter. Med en högre tillgång till konsumentinformation kan modeaktörer även skapa personligt riktade erbjudanden till konsumenter som inte tidigare har varit möjlig. Därtill har erbjudanden till konsument utvecklats och förändrats från att enbart erbjuda produkter till att nu kunna erbjuda tjänster i högre grad som exempelvis chattfunktion, fler betalningsalternativ och andra digitala tjänster.

Samtliga respondenter tror att tack vare det stora fokus som läggs på e-handeln kommer den fortsätta växa och bli allt större. Chansen är också stor att e-handeln så småningom går om den fysiska butikens försäljningsandel när affärsmodeller förändras. Trots ökad e-handel kommer den fysiska butiken finnas kvar inom en överskådlig framtid men förändras och bli mer som ett komplement till e-handeln. Vi kommer se nya butikskoncept med nya roller och betydelser där den fysiska butikens fokus ligger på upplevelser och personlig interaktion medan e-handeln står för den faktiska försäljningen. Denna förändring har redan börjat ta form och kommer fortsätta i samma riktning. Hur lång tid det tar innan e-handeln eventuellt blir större än den fysiska handeln beror till viss del på hur fort stora befintliga modeaktörer anammar förändringen och hur nya aktörer antror marknaden. Oavsett när och hur det sker krävs det av modeaktörer att arbeta med omnikanallösningar för att vara konkurrenskraftiga.

Med hjälp av den tidigare forskningen, teorin samt informationen från de intervjuade kan vi dra slutsatsen att e-handeln är nyckeln till morgondagens modehandel i Sverige. Detta då det kommer vara svårt att agera utan den i en allt mer digitaliserad värld. Inom en överskådlig framtid är det dock fördelaktigt att kombinera med någon form av fysisk butik med fokus på upplevelser.

## 7.2 Uppsatsens bidrag

Uppsatsen berör ett högst aktuellt och omdiskuterat ämne och fokuserar främst på modehandel vilket tidigare inte gjorts i samma utsträckning. Vi hoppas att uppsatsen kan bidra med en ökad förståelse kring digitaliseringens påverkan på handeln i allmänhet och modehandeln i synnerhet. Utöver det så hoppas vi motivera modeaktörer att satsa ännu mer på e-handeln och digitala lösningar eftersom det är det morgondagens konsumenter efterfrågar och således är det nyckeln till morgondagens modehandel i Sverige.

## 7.3 Vidare forskning

E-handeln står fortfarande inför en rad utmaningar för att kunna bli den största handelsplatsen av modevaror. Den främsta utmaning som berör e-handeln är rörande distribution, närmare bestämt leveranser och möjligheten att prova hemma. Här krävs både större kapacitet men även flexibilitet för att kunna överträffa den fysiska butikens konsumentlogistik. Det finns goda incitament för att testa nya distributionssätt då svenska konsumenter snabbt anammar ny

teknik och innovationer. Därav skulle det vara intressant att djupare studera och upptäcka olika eventuella lösningar för framtiden inom detta område. Utöver detta hade det varit av intresse att även inkludera modevaror i andra priskategorier än de vi fokuserat på som exempelvis lyxsegment för att se hur det skiljer sig. En ytterligare intressant aspekt att undersöka är att se på vilket sätt e-handel inom mode skiljer sig globalt och dess orsaker

## 8.0 Referenser

---

Bell, J. (2011). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB

Blom, E. (u.å). *Postorder*. Hämtad 2019-02-05 från <http://www.handelnshistoria.se/historien/olika-sorters-handel/postorder/>

Byun, S.-E. & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol 18, pp.133-147.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., Haglund, L. (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*, 1:a upplagan Lund: Studentlitteratur AB

Cuponation. (2018). *Detta konsumerar svenskarna*. Hämtad 2018-01-03 från <https://www.cuponation.se/insikt/konsumtion-sverige>

Dalen, M. (2008). *Intervju som metod*. 1:a upplagan Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide : For Small-scale Research Projects*. 5. uppl., Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education

E-handel.se. (u.å.). *Om E-handel.se*. Hämtad 2018-11-27 <http://www.ehandel.se/?kontakta=1>

FinWire. (2018, 16 juli). Amazons andel av e-handeln i USA uppe i 49 procent. *VA Finans*. Tillgänglig: <https://www.vafinans.se/aktier/nyheter/Amazons-andel-av-e-handeln-i-USA-uppe-i-49-procent-1027369213>

Frick, H. (2018, 9 oktober). Ska skapa en friktionsfri upplevelse. *Dagens Media*. Tillgänglig <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/ska-skapa-en-friktionsfri-upplevelse-6934347>

Gunnilstam, J. (2014). *E-handeln växer snabbt inom modebranschen*. Hämtad från 2019-02-06 <http://www.ehandel.se/e-handeln-vaxer-snabbt-inom-modebranschen,3544.html>

Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016) The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.

Handelns ekonomiska råd. (2017). *Handelns betydelse då nu och i framtiden*. (2017:1) Hämtad från <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/06/Handelns-betydelse-da-nu-och-i-framtiden-HER-rapport-2017.pdf>

Hansson, P. (2018, 26 oktober). Lindex ökar rejält online. *Dagens Handel*. Tillgänglig: [https://www.dagenshandel.se/article/view/628735/lindex\\_okar\\_rejalt\\_online](https://www.dagenshandel.se/article/view/628735/lindex_okar_rejalt_online)

H&M. (2017). *Årsredovisning 2017*. [Elektronisk] Tillgänglig: [http://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sv/Annual%20Report/%C3%85rsredovisning%202017\\_sv.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sv/Annual%20Report/%C3%85rsredovisning%202017_sv.pdf)

Johansson, U. (2018). *Framtidens fysiska butik Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. Hämtad från Lunds Universitet webbplats: <https://www.handel.lu.se/media/handel/framtidens-fysiska-butik-webb.pdf>

Lindex. (2017). *Lindex utsedd till Årets Omnikanal*. Hämtad 2018-11-22 från <https://about.lindex.com/se/lindex-utsedd-till-arets-omnikanal/>

Lindex. (u.å.a). *Lindex på 2000-talet*. Hämtad 2018-11-22 från <https://about.lindex.com/se/lindex-2000/>

Lindex. (u.å.b). *Lindex på 1950-talet*. Hämtad 2018-11-22 från <https://about.lindex.com/se/lindex-1950/>

Lindex. (u.å.c). *Hitta butik*. Hämtad 2019-01-15 från <https://www.lindex.com/se/hitta-butik/>

McKinsey Global Institute. (2016). *DIGITAL GLOBALIZATION: THE NEW ERA OF GLOBAL FLOWS*. Hämtad från <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20globalization%20The%20new%20era%20of%20global%20flows/MGI-Digital-globalization-Full-report.ashx>

Nordenstam, S. (2018, 14 mars). *Acne Studios till salu*. Dagens industri. Hämtad 2018-01-05 från <https://www.di.se/nyheter/acne-studios-till-salu/>

Nudie jeans co. (2018). *Store Locator*. Hämtad 2019-01-05 från <https://www.nudiejeans.com/stores>

Olsson, C. (2017, 18 dec). Kraftig tillväxt för kläder på nätet. *Svenska Dagbladet*. Tillgänglig: <https://www.svd.se/kraftig-tillvaxt-for-klader-pa-natet>

Patel, R. Davidson, B. (2015). *Forskningsmetodikens grunder*. 4.7 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Post Nord. (2018a). *E-handeln i Norden 2018*. Hämtad från [http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/ehandeln-i-norden-2018.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiWkRBMk5EazJNekkyTVRsbSIsInQiOiI1MnhwR3RCMTZXXZTU2MDFidWZDQ3RVaEjWmdcL2Z3enFOeIA2cWt2WDQyaHU3NDJwNmXUNEd5UmIOcFRReDZmNWlaeEhCSlh0ZWphWlwwNXhYQkppU0VWclNXR2djWnB3Z1pkU0lzUnRK RmxvNEphaW9PdmN4aTVWbXE2RHhKOUJCIj0%3D](http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/ehandeln-i-norden-2018.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWkRBMk5EazJNekkyTVRsbSIsInQiOiI1MnhwR3RCMTZXXZTU2MDFidWZDQ3RVaEjWmdcL2Z3enFOeIA2cWt2WDQyaHU3NDJwNmXUNEd5UmIOcFRReDZmNWlaeEhCSlh0ZWphWlwwNXhYQkppU0VWclNXR2djWnB3Z1pkU0lzUnRK RmxvNEphaW9PdmN4aTVWbXE2RHhKOUJCIj0%3D)

Post Nord. (2018b). *E-barometern Q2 2018*. Hämtad från <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-q2-2018.pdf>

Svensk Handel. (2018a). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Hämtad från [http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport\\_det-stora-detaljhandelsskiftet\\_2018-digital-version.pdf](http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf)

Svensk Handel. (2017). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Hämtad från [http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det\\_stora\\_detaljhandelsskiftet\\_svenskhandel\\_20170120.pdf](http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf)

Svensk Handel. (2018b). *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*. Hämtad från <http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/ovriga-rapporter/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf>

Svensk Handel. (2018c). *Stilanalys- mars 2018*. Hämtad från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/stilanalys-2017.pdf>

Sternö, J., Nielsén, T. (2018). *Modebranschen i Sverige – Statistik och analys 2018*. (18:05) Hämtad från Volante Research webbplats: <https://static1.squarespace.com/static/568a9dca69492ea07bd726a5/t/5b3b37d1352f53759500f4c4/1530607579813/Modebranschen+i+Sverige+2018.pdf>

Wikner, S. (u.å). *E-handel- ett nytt sätt att bedriva handel på?*. Hämtad 2018-11-30 från <http://www.handelnshistoria.se/historien/olika-sorters-handel/e-handel-ett-nytt-satt-att-bedriva-handel-pa/>

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. 3:e upplagan. Thousand Oaks, CA: Sage.

## 9.0 Bilagor

### Intervjumall E-handelsexperter

- Hur skulle du beskriva E-handel.se? Skulle du kort kunna berätta om din roll?
- Den litteratur som vi analyserat tyder på att digitaliseringen har spelat en stor roll i uppkomsten och utvecklingen av e-handeln, Hur skulle du beskriva digitaliseringens roll för e-handeln?
- Tror du att e-handelsutvecklingen skiljer sig mellan branscher? Kommer all e-handel att utvecklas i samma riktning oavsett bransch?
- Är den fysiska butiken viktig som komplement till e-handeln? I sådana fall, varför?
  - Tror du den fysiska butiken kommer försvinna helt eller kommer den ta nya former?
  - Vad tror du om konceptet att e-handel och fysiska butiken interagerar och samverkar med varandra. Nya former av butiker
- Hur skulle du säga att utvecklingen av e-handel i Sverige skiljer sig från övriga världen?
- Ett framgångskoncept inom e-handeln har visat sig vara diverse plattformar, Hur tror du Amazons inträde på marknaden i Sverige kommer påverka övriga e-handeln?
- Ser du några nya trender gällande digitaliseringen/inom e-handeln som kan komma att förändra e-handeln och- eller den fysiska handeln?
- Tror du att e-handel är nyckeln till morgondagens handel?

### Intervjumall modeföretag (Lindex)

- Berätta om din roll och vad dina arbetsuppgifter innefattar
- Hur skulle du beskriva utvecklingen av e-handeln på Lindex?
- Den litteratur som vi analyserat tyder på att digitaliseringen har spelat en stor roll i uppkomsten och utvecklingen av e-handeln, Hur skulle du beskriva digitaliseringens roll för er e-handel?
- Vad tror du är de största faktorerna till att folk handlar mode på nätet? och vilka är motsatserna?
- I dagsläget vet vi att ca 16% av den totala modehandeln handlas på nätet, hur tror du att det kommer utvecklas framöver?
- Lindex vann pris för Årets omnikanal 2017, vad innefattar er omnikanal och på vilket sätt interagerar de olika delarna med varandra?
- Vad tror du skiljer Lindex omnikanal från andra?
- Enligt många som jobbar inom området e-handel och digitalisering kommer den fysiska butiken minska i antal, och de som finns kvar kommer ta nya former. Hur ser ni på detta? tror ni att era butiker kan komma att förändras alternativt försvinna framöver? (Om kvar) Isåfall, hur kommer de förändras?
- Nyligen har ni ju börjat sälja era produkter via Nelly och Asos, Hur kommer det sig att ni tog detta steget? Har det gått?
- Vad ser ni som största utmaningen med att driva en framgångsrik e-handel?
- Vi har förstått, efter att ha pratat med en e-handels expert, att en utmaning för e-handeln är det stora returflödet, tillika kundens behov av att prova hemma. Vad ser du för eventuell framtida lösning på det problemet?
- Vad ser ni för utvecklingsmöjligheter för Lindex e-handel? Finns det några nya trender som kan bli aktuella för er?