

OFFLINE-SHOPPING I EN ONLINE-TIDSÅLDER: – UTFORSKNING AV KONSUMENTENS VAL OCH PREFERENSER

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi
Abdulrahman Najib
Benny Dehghani Baradaran-Kazemian
Omar Darraj

VT2024KF38

Svensk titel: Offline-Shopping i en Online-Tidsålder: Utforskning av Konsumentens Val och Preferenser.

Engelsk titel: Why People Still opt for Offline-Shopping Despite the Advancement in Online- Shopping

Utgivningsår: 2024

Författare: Abdulrahman Najib, Benny Dehghani Baradaran-Kazemian ,Omar Darraj

Handledare: Magnus John Roos

Abstract

This study investigates why consumers continue to prefer offline-shopping despite the growing popularity of e-commerce platforms. Using a quantitative research approach, data was collected from consumers. The findings indicate that while online shopping is gaining traction, brick-and-mortar stores remain appealing due to factors such as the ability to physically inspect products, immediate gratification, and the social aspects of the shopping experience. This research highlights the complexity of consumer behavior in the retail sector during the digital age and contributes to a deeper understanding of consumer attitudes and behaviors. These insights can assist retailers in making more informed decisions to better adapt to the evolving needs and preferences of consumers.

Keywords: offline-shopping, online-shopping, consumer behavior, retail.

Sammanfattning

Studien undersöker varför konsumenter fortsätter att föredra fysisk shopping trots den växande populariteten av e-handelsplattformar. Genom en kvantitativ forskningsmetod samlades data in från konsumenter. Resultaten indikerar att även om e-handel vinner mark, förblir fysiska butiker attraktiva på grund av möjligheten att inspektera produkter direkt, erhålla omedelbar tillfredsställelse och uppleva shoppingens sociala aspekter. Studien belyser komplexiteten i konsumentbeteenden inom detaljhandeln i en digital era och bidrar till en fördjupad förståelse av konsumenters attityder och beteenden. Denna insikt kan hjälpa återförsäljare att fatta mer informerade beslut för att bättre anpassa sig till konsumenternas föränderliga behov och preferenser.

Nyckelord: offline-shopping, online-shopping, konsumentbeteende, detaljhandel.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 1 -
1.2	Problemdiskussion	- 1 -
1.2.1	Syftet & forskningsfrågor	- 3 -
2	Teoretisk bakgrund och litteraturgenomgång	- 4 -
2.1	Teoretiska ramverk	- 5 -
2.1.1	Teorin om överlagt beteende (TRA).....	- 5 -
2.1.2	Teknologi acceptansmodellen (TAM).....	- 5 -
2.1.3	Integrering av teorierna & externa Variabler:.....	- 5 -
2.2	Utvecklingen av köpbeteenden	- 6 -
2.3	Situationsvariabler	- 6 -
2.4	Upplevda fördelar med offline-shopping.....	- 7 -
2.5	Kundupplevelser i offline-shopping.....	- 7 -
2.5.1	Teknologins inverkan på offline-shopping.....	- 7 -
2.6	Konsument demografi och preferenser för offline-shopping.....	- 7 -
3	Metod.....	- 8 -
3.1	Studiedesign.....	- 8 -
3.2	Operationalisering.....	- 8 -
3.2.1	Konstruktion av frågorna.....	- 9 -
3.3	Datainsamling & urval	- 10 -
3.4	Bortfall	- 10 -
3.5	Kvantitativ dataanalys.....	- 11 -
3.6	Metodreflektion.....	- 12 -
3.6.1	Etiska överväganden.....	- 12 -
4	Resultat	- 13 -
5	Analys.....	- 23 -
5.1	Analys av resultaten.....	- 23 -
5.2	Deskriptiv Analys av Offline-Shopping	- 23 -
5.2.1	Omedelbar tillfredsställelse vid offline-köp	- 23 -
5.2.2	Att kunna inspektera och testa produkter	- 23 -
5.2.3	Effekten av säljrekommendationer på köpbeslut.....	- 23 -
5.2.4	Omedelbar feedback vid offline-shopping	- 24 -
5.2.5	Positiv interaktion och benägenhet att återvända till butiken	- 24 -
5.2.6	Betydelsen av kundservice för offline-shopping	- 25 -
5.3	Faktorer som påverkar konsumenternas preferens för offline-shopping	- 26 -
5.3.1	Jämförelse av Online- och Offline-Shoppingupplevelser.....	- 26 -
5.4	Preferenser för online-shopping.....	- 27 -
5.4.1	Produktutbud vid Online-shopping jämfört med Fysiska Butiker.....	- 27 -
5.4.2	Rollen av Bekvämlighet i Beslutet att Handla Online	- 28 -
5.4.3	Online-Shopping: Ett val för att undvika köer.....	- 28 -
5.4.4	Lättheten att Jämföra Priser och Hitta de Bästa Erbjudandena Online.....	- 29 -
5.4.5	Öppettidsoberoende handel	- 29 -
5.5	Analys av korrelationen	- 30 -
6	Diskussion och slutsats	- 32 -
6.1	Centrala Insikter från Studien	- 32 -
6.2	Teoretiska Implikationer	- 32 -
6.3	Praktiska tillämpningar	- 32 -
6.4	Begränsningar och framtida forskningsriktningar	- 33 -
6.5	Slutsats	- 33 -
7	Referenslista	- 35 -
	Bilaga 1 - Enkät.....	I

Figurförteckning

Figur 1: Könsfördelning	- 13 -
Figur 2: Utbildningsnivå	- 13 -
Figur 3: Inkomstfördelning	- 14 -
Figur 4: Omedelbar tillfredsställelse vid offline-köp	- 14 -
Figur 5: Produktprovningens roll i val av fysisk butik.....	- 15 -
Figur 6: Effekten av säljrekommendationer på köpbeslut vid offline-shopping.....	- 15 -
Figur 7: Betydelsen av omedelbar feedback vid offline-shopping.....	- 16 -
Figur 8: En positiv interaktion ökar min benägenhet att återvända till butiken.....	- 16 -
Figur 9: Kundservicekvalitetens roll i valet mellan offline och online-handel.....	- 17 -
Figur 10: Produktutbud vid online-shopping jämfört med fysiska butiker	- 17 -
Figur 12: Online-Shopping: Ett val för att undvika köer	- 18 -
Figur 13: Online-prisjämförelser påverkar köpbeteenden	- 19 -
Figur 14: Öppettidsberoende handel	- 19 -
Figur 15: Jämförelse mellan online och offline-shoppingupplevelser	- 20 -
Figur 16: Faktorer som påverkar konsumenternas preferens för offline-shopping.....	- 20 -
Figur 17: jämförelse av Online-shopping vs offline-shopping	- 21 -

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Den digitala revolutionen har redan haft en betydande inverkan på många aspekter av vårt dagliga liv, och detaljhandeln är inget undantag. E-handels framväxt har radikalt förändrat konsumenternas köpbeteenden genom att erbjuda lättillgängliga, omfattande och kostnadseffektiva alternativ. Denna utveckling har lett till att både forskare och branschexperter har börjat undersöka de centrala egenskaperna hos både e-handel och fysisk handel. Trots de många fördelarna med att handla online, väljer konsumenter fortfarande i hög grad att besöka fysiska butiker (Harris et al., 2017). Att många fortsätter att välja traditionella shoppingmetoder trots den snabba tillväxten av e-handelsplattformar kan förklaras av flera situationsspecifika faktorer, såsom sensoriska preferenser, behovet av omedelbara inköp och sociala upplevelser (Jin & Kato, 2007). Dessa faktorer belyser den omedelbara och upplevelsebaserade karaktären av fysisk handel, aspekter som ofta saknas eller är begränsade i näthandeln.

Den fysiska shoppingupplevelsen innefattar också möjligheten att inspektera produkter på plats och att få omedelbar tillgång till inköp, vilket betraktas som några av de stora fördelarna med fysisk handel (Harris et al., 2017). Studien hävdar att konsumenter fortfarande väljer fysiska butiker trots de teknologiska framstegen inom e-handel, vilket kan tillskrivas en kombination av situationsspecifika faktorer och de unika egenskaperna hos näthandeln.

Digitaliseringen är en av de främsta drivkrafterna bakom e-handels tillväxt. År 2020 uppgav hela 79 % av konsumenterna att de föredrog att handla dagligvaror online (Wang, Ye, Ning, Cheah & Lim, 2022). Denna utveckling har förändrat hur konsumenter interagerar med detaljhandeln genom att erbjuda bekvämlighet, ett brett produktutbud och ofta konkurrenskraftiga priser. Trots de fördelar som e-handel erbjuder, kvarstår en stark preferens för fysiska butiker, vilket väcker frågor som kräver vidare undersökning. Den digitala handels tillväxt under COVID-19-pandemin resulterade i en markant ökning av fall där konsumenterna inte slutförde sina köp, där andelen steg till cirka 94,4 %, en betydande ökning jämfört med tidigare år (Callahan, C., 2020). Trots denna utveckling har fysiska butiker behållit sin relevans. Forskning visar att omkring 84 % av all försäljning fortfarande sker i fysiska butiker (Marian, 2021). Dessutom framhåller Marian (2021) att cirka 46 % av konsumenterna fortfarande föredrar att handla i fysiska butiker, vilket betonar den fortsatta viktiga rollen för traditionell detaljhandel.

1.2 Problemdiskussion

Tidigare studier har identifierat flera anledningar till varför konsumenter fortfarande föredrar att handla i fysiska butiker, trots de framsteg som e-handeln har gjort. En viktig faktor är de problem som konsumenter ofta stöter på i samband med e-handel, såsom tekniska brister och osäkerhet kring leverans kvalitet (Kapoor & Vij, 2021; Xu & Huang, 2015). Huang, Korfiatis & Chang, (2018) noterade till exempel att många konsumenter avbryter sina köp online, vilket kan indikera en fortsatt preferens för fysisk handel. Huang, Korfiatis & Chang, (2018) lägger till att många konsumenter avbryter sina köp online, vilket kan indikera en fortsatt preferens för fysisk handel. Orsakerna till detta kan förklaras med konsumenternas oro för säkerhetsfrågor och deras ekonomiska osäkerhetsfaktorer som tidigare studier har belyst (Kapoor & Vij, 2021; Xu & Huang, 2015). Dessutom utgör tekniska hinder, som brister i användarupplevelsen, en betydande faktor som avskräcker potentiella kunder från att fullfölja

sina köp online (Kapoor & Vij, 2021). Istället kan dessa hinder leda konsumenter till fysiska butiker, där de upplever en högre grad av bekvämlighet och kontroll över köpprocessen.

En av de stora utmaningarna inom forskningen kring detaljhandeln är att förstå varför konsumenter fortsätter att föredra fysiska butiker i en tid då digitala plattformar dominerar. Tidigare studier, såsom de av Mishra, Malhotra & Tiwari (2021), Huang, Korfiatis & Chang, (2018) och Zhao, Wang & Jiang (2021), har undersökt centrala aspekter av fysisk handel, inklusive sensoriska upplevelser, omedelbar tillgång till produkter och möjligheten till social interaktion. Vidare har Chocarro, Cortiñas & Villanueva, (2013) visat hur konsumenter väljer mellan online- och offline-kanaler vid köp av böcker och kläder, medan Ahmed, M. E., Samad, N. & Khan, M. M.,(2016) har fokuserat på konsumtionsbeteende inom livsmedels- och dagligvaruhandeln i utvecklingsländer. Aryani et al. (2021) belyste dessutom kanalvalens påverkan vid köp av dagliga varor som livsmedel och mediciner. Kim & Han (2023) belyser dessutom hur konsumenters missnöje med online-handel, särskilt relaterat till leveranskvalitet och produktförväntningar, driver dem att återvända till fysiska butiker. Dessa faktorer pekar på behovet av att förstå konsumentbeteenden på en bredare, generell nivå för att kunna identifiera de underliggande drivkrafterna bakom deras val av shoppingkanal. Att fokusera på handel generellt, snarare än specifika demografiska grupper eller produktkategorier, möjliggör en mer holistisk förståelse av hur konsumentbeteenden påverkas av både online- och offline-alternativ, vilket blir alltmer relevant i en dynamisk detaljhandelsmiljö.

Implementeringen av strategier som syftar till att förbättra kundupplevelsen kräver en noggrann avvägning mellan den digitala och den fysiska handelsmiljön. Dessa strategier kan inkludera teknologiska lösningar som förbättrar användarupplevelsen online, såsom snabbare leverans och förbättrad användarvänlighet, samt åtgärder som fokuserar på att förstärka den fysiska shoppingupplevelsen genom personlig service och omedelbar tillgång till produkter (Kapoor & Vij, 2021; Xu & Huang, 2015). För att effektivt integrera dessa strategier är det viktigt att förstå de situationsspecifika faktorerna, såsom omedelbarhet, social interaktion och sökandet efter nya upplevelser, som ännu inte är till fullo utforskade i forskningen (Shen, Cai & Guo, 2016; Sisca, Wijaya, Grace & Putri, 2022). En djupare undersökning av dessa faktorer kan ge detaljhandlare värdefulla insikter i konsumentbeteenden och hjälpa till att finjustera produkter och marknadsföringsstrategier.

Tidigare studier, såsom Harris et al. (2017) och Chocarro, Cortiñas & Villanueva (2013) har redan visat att kundupplevelser spelar en avgörande roll för konsumenternas preferens för fysisk handel. Harris et al. (2017) betonar att kvalitativa aspekter av shopping, såsom butikens atmosfär, personliga interaktioner och möjligheten till omedelbar problemlösning, har en positiv effekt på kundlojalitet och tillfredsställelse. Dessa upplevelsebaserade faktorer bidrar till en djupare förståelse för varför en betydande andel av dagens konsumenter, trots internetets framväxt, fortfarande dras till traditionella fysiska butiker. Vidare krävs mer forskning om de emotionella drivkrafterna, såsom sensoriska preferenser, tidsbrist och sociala aspekter, som påverkar beslutet att handla offline (Bawack, Wamba & Carillo, 2021).

1.2.1 Syftet & forskningsfrågor

Syftet med denna studie är att undersöka hur situationsvariabler, inklusive sensoriska preferenser, brådskande köpbehov och sociala utflykter, påverkar konsumenternas val mellan fysisk och digital shopping. Genom att integrera insikter från befintlig litteratur strävar studien efter att fördjupa den teoretiska kunskapen om konsumenternas val av shoppingkanal i den digitala tidsåldern. För att svara på studiens syfte har följande forskningsfrågor ställts:

1. Hur påverkar situationsvariabler, specifikt sociala utflykter, brådskande behov och sensoriska preferenser, konsumenternas val av shoppingmetod?
2. Vilka upplevda fördelar associeras med offline-shopping jämfört med online-shopping?

2 Teoretisk bakgrund och litteraturgenomgång

Under den fjärde industriella revolutionen har konsumenters köpbeteenden skiftat från traditionella till digitala kanaler, mycket tack vare den ökade tillgången till digital teknik (Moon, Choe & Song, 2021). Enligt Afonso, Carneiro & Azevedo (2024) är bekvämligheten som digital teknik erbjuder en av de främsta drivkrafterna bakom online-köp. Forskning visar också att konsumenter ofta har begränsad tid för shopping på grund av personliga åtaganden, vilket ytterligare stärker online-handelns popularitet (Afonso, Carneiro & Azevedo, 2024). Trots denna digitala omställning menar Dekimpe, Geyskens & Gielens, (2020) att det är förhastat att tro att fysiska butiker är på väg att försvinna, då över 90 % av alla köp fortfarande involverar någon form av fysisk närvaro. Dekimpe, Geyskens & Gielens (2020) betonar att även om konsumenter har anammat digital shopping, förväntar de sig fortfarande att fysiska butiker ska erbjuda samma nivå av bekvämlighet.

Att förstå varför konsumenter fortsätter att handla offline, trots den bekvämlighet och effektivitet som online-plattformar erbjuder, har stora implikationer för detaljhandeln och forskningen om konsumentbeteenden. Tidigare studier, som Eroglu, Machleit & Chebat (2005) och Aghekyan-Simonian et al. (2012), visar att faktorerna som påverkar konsumenternas val mellan online- och offline-shopping är komplexa och mångfacetterade. Även om online-plattformar erbjuder fördelar som bekvämlighet, flexibilitet och potentiella besparingar, fortsätter många konsumenter att föredra traditionella fysiska butiker. En viktig faktor som påverkar preferenser för offline-shopping är möjligheten att fysiskt inspektera och känna på produkter. Denna taktila upplevelse ger en känsla av trygghet och säkerhet som är svår att återskapa online (Aryani et al., 2021; Dekimpe, Geyskens & Gielens 2020). Dessutom erbjuder offline-shopping omedelbar tillfredsställelse genom direkt tillgång till produkter, vilket är en stark drivkraft för många konsumenter (Kulkarni & Barge, 2020). Social interaktion är också central i offline-shoppingupplevelsen, då fysiska butiker fungerar som sociala mötesplatser där kunder kan interagera med både personal och andra konsumenter. Harris et al. (2017) påpekar att butikens atmosfär och personliga interaktioner har stor inverkan på kundnöjdhet och lojalitet. Trots omfattande forskning på området kvarstår kunskapsluckor kring hur situationsspecifika faktorer, såsom kundupplevelser och upplevda fördelar, påverkar konsumentbeteendet (Kim & Han, 2023). Teknologirelaterade hinder, som navigationssvårigheter och dålig webbdesign, kan avskräcka konsumenter från att handla online (Kapoor & Vij, 2021; Paz & Delgado, 2020). Dessutom spelar säkerhetsrisker, som integritets- och finansiella risker, en betydande roll för konsumenters förtroende för online shopping (Kapoor & Vij, 2021; Xu & Huang, 2015; Kukar-Kinney & Close, 2010). En annan viktig faktor i valet mellan online- och offline-shopping är konsumentdemografi. Sisca et al. (2022) visar att ålder, kön, inkomst och utbildningsnivå påverkar shoppingpreferenser. Äldre konsumenter och de med högre inkomst tenderar att föredra offline-shopping på grund av dess mer konkreta och personliga aspekter (Sisca et al., 2022).

Studier av Aryani et al. (2021) visar att många konsumenter föredrar traditionell shopping framför digital just på grund av möjligheten att observera, granska och känna på produkterna. De betonar att upplevelsen av att fysiskt interagera med produkter är ovärderlig, särskilt inom kategorier som livsmedel och mediciner. Moon, Choe & Song, (2021) tillskriver den senaste övergången till online shopping COVID-19-pandemin, vilket också stöds av Kulkarni & Barge (2020), som hävdar att pandemin påskyndade e-handelns tillväxt. Trots denna utveckling konstaterar Sisca et al. (2022) att offline-shopping fortfarande är attraktivt för många konsumenter tack vare produktens påtaglighet och möjligheten att omedelbart få tag på varan. Kulkarni & Barge (2020) understryker också att den omedelbara tillgången till

produkten efter köp är en avgörande faktor bakom offline-shoppingens fortsatta popularitet. Genom att sammanföra dessa studier framgår det att även om digital teknik har revolutionerat shoppingbeteendet, kvarstår starka preferenser för offline-shopping på grund av sensoriska upplevelser, social interaktion och omedelbar tillfredsställelse. För detaljhandeln är det därför avgörande att förstå dessa dynamiker för att effektivt kunna möta olika konsumentbehov.

2.1 Teoretiska ramverk

2.1.1 Teorin om överlagt beteende (TRA)

Asiha et al. (2020) delar upp teorin om planerat beteende i tre huvudkomponenter: kognitiva, affektiva och beteendemässiga faktorer. Enligt denna teori formas en individs attityd gentemot ett specifikt beteende utifrån deras övertygelser och uppfattningar om de möjliga konsekvenserna av det beteendet. Beroende på hur individen värderar dessa konsekvenser, avgör hen om hen ska engagera sig i beteendet eller inte (Asiha et al., 2020). Copeland & Zhao (2020) betonar dessutom att normativa övertygelser, eller sociala normer, också har en betydande inverkan på en individs beteende.

Miljömedvetenhet och miljöengagemang är ytterligare faktorer som kan påverka en individs attityd och beteende. Miljömedvetenhet handlar om individens kunskap om och förståelse för miljöfrågor, medan miljöengagemang innefattar individens känslomässiga anknytning och vilja att agera för att skydda miljön (Asiha et al., 2020). Till exempel kan en individs val mellan att handla online eller i en fysisk butik påverkas av deras uppfattning om vilken miljöpåverkan dessa alternativ har (Copeland & Zhao, 2020).

Teorin vidare föreslår att attityder, teknikens uppgiftsanpassning, upplevd beteendekontroll och subjektiva normer har en positiv inverkan på konsumenternas beteendevsikt (Azizah, Nur & Putra.,2022). Attityder speglar individens positiva eller negativa värderingar av ett visst beteende. Teknikens uppgiftsanpassning handlar om hur väl tekniken stödjer genomförandet av en specifik uppgift. Upplevd beteendekontroll refererar till individens förmåga att utföra beteendet, och subjektiva normer avser det sociala trycket att antingen genomföra eller undvika ett visst beteende.

2.1.2 Teknologi acceptansmodellen (TAM)

Azizah, Nur & Putra., (2022) och Wang et al. (2023) undersöker hur teknologiska framsteg påverkar konsumenters övergång till online-shopping. Azizah et al. (2022) betonar att den ökade enkelheten att anamma ny teknologi har gjort digital shopping alltmer tilltalande för konsumenter. Samtidigt visar deras studie att medvetenheten om de risker som är förknippade med online-shopping bidrar till att många fortfarande föredrar att handla i fysiska butiker. De identifierade att faktorer som stödjande miljöer, upplevt förtroende, inarbetade vanor och hedoniska motivationer positivt påverkar konsumenters benägenhet att handla online. Wang et al. (2023) framhåller att användningen av användarvänliga teknologier i butiker ytterligare främjar tillväxten av online-shopping.

2.1.3 Integrering av teorierna & externa Variabler:

Användningen av Technology Acceptance Model (TAM) och Theory of Reasoned Action (TRA) i detaljhandelsforskning ger viktiga insikter i hur konsumenter förhåller sig till ny teknologi och shoppingbeteenden (Ha, 2020). Dessa teorier är centrala för att förstå de faktorer som påverkar konsumenters beslut att anamma ny teknik och hur detta i sin tur påverkar deras sätt att handla. Enligt TAM är konsumenter mer benägna att ta till sig ny teknologi om de uppfattar den som både användbar och lätt att använda. I kontexten av

offline-shopping innebär upplevd nytta att konsumenter ser fysiska butiker som fördelaktiga på sätt som digital shopping inte kan erbjuda, såsom omedelbar tillgång till varor, personlig service och möjligheten att fysiskt undersöka produkterna (Azizah, Nur & Putra.,2022).

TRA fokuserar å sin sida på hur konsumentbeteenden påverkas av deras attityder och de normer som omger dem. Beslutet att handla i traditionella butiker styrs ofta av konsumenternas personliga upplevelser, sociala kontakter, och de upplevda fördelarna med fysisk shopping (Copeland & Zhao, 2020). Här spelar också externa variabler en avgörande roll. Faktorer som sociala utflykter, brådskande behov och preferenser för sensoriska upplevelser kan kraftigt påverka konsumenternas beslut att välja fysisk shopping framför digitala alternativ (Azizah et al., 2022). Dessa externa faktorer samverkar med konsumenternas attityder och uppfattningar, vilket ytterligare understryker den komplexa dynamiken mellan online och offline-shopping.

2.2 Utvecklingen av köpbeteenden

Teknologi och sociala förändringar har varit centrala i utvecklingen av konsumenternas shoppingbeteenden, särskilt i en post-COVID-19-värld. Enligt Moon, Choe & Song, (2021) ledde pandemin till betydande förändringar i konsumenternas beteenden både online- och offline-shoppingsmetod, där många anpassade sig till online-plattformar för att möta behov av nödvändighet och bekvämlighet. Afonso, Carneiro & Azevedo (2024) erbjuder ett annat perspektiv på effekterna av COVID-19 på digitaliseringen, och pekar på en snabb övergång från fysiska butiker till online-plattformar. Denna utveckling mot digitala lösningar speglar en bredare transformation mot automatiserade digitala shoppingupplevelser, där konsumenterna söker ökad bekvämlighet, säker tillgång och trygghet vid sina köp.

2.3 Situationsvariabler

Situationen har en avgörande inverkan på hur konsumenter väljer sina shoppingställen och formar deras shoppingpreferenser. Aryani et al. (2021) undersöker hur övergången från fysiska butiker till digital shopping under COVID-19-pandemin har påverkat konsumentbeteendet. De fokuserar på faktorer som plats, fysiskt avstånd och hälsorisker. Kulkarni & Barge (2020) analyserar hur pandemin har påverkat konsumenternas preferenser för olika köpmetoder, med särskild betoning på hur situationsspecifika variabler påverkar förändringar i köpbeteenden, särskilt när det gäller dagligvaror.

Aryani et al. (2021) observerade att pandemin tvingade många konsumenter att förändra sina traditionella shoppingbeteenden på grund av nya hälsorisker och begränsad rörlighet, vilket ledde till en ökad användning av digitala shoppingplattformar. De fann att konsumenternas val var starkt präglade av deras omgivning, tillgång till resurser och omedelbara behov.

Kulkarni och Barge (2020) betonar att förändrade kundpreferenser under pandemin i hög grad påverkades av situationsspecifika faktorer, såsom tillgång till produkter och tjänster samt den upplevda säkerheten vid olika köp sätt. De visade att konsumenternas preferenser för offline- eller online-shopping påverkades av deras aktuella behov och den situation de befann sig i, vilket resulterade i dynamiska val beroende på externa faktorer. Dessa studier belyser hur situationsvariabler kan påverka konsumenternas shoppingbeteenden och preferenser, särskilt i tider av osäkerhet och snabba förändringar.

2.4 Upplevda fördelar med offline-shopping

Trots e-handelns tillväxt har fysisk handel vissa distinkta fördelar som är svåra att ersätta med online-shopping. Dekimpe, Geyskens & Gielens (2020) undersökte hur teknologi kan integreras i fysiska butiker för att förbättra den digitala shoppingupplevelsen. De föreslår att offline-återförsäljare kan använda teknologiska lösningar för att förbättra shoppingupplevelsen och skapa mervärde för kunderna. Moon, Choe & Song, (2021) framhäver att känslan av närhet, den fysiska upplevelsen av produkter och den sociala interaktionen är några av de största fördelarna med butiks-shopping. Dessa insikter understryker konsumenternas kvarstående preferens för offline-shopping och betonar vikten av att förstå fördelarna med den traditionella detaljhandelsupplevelsen.

2.5 Kundupplevelser i offline-shopping

Kundupplevelsen är en avgörande faktor för att attrahera konsumenter till fysiska butiker. Aryani et al. (2021) menar att konsumentbeteendet har en betydande inverkan på övergången från butikshandel till online-shopping. De föreslår att en positiv erfarenhet med online-plattformar kan leda till förändringar i konsumenternas långsiktiga shoppingvanor. Vidare kan en förstärkt online-kundupplevelse, tack vare teknologiska förbättringar, leda till högre kundnöjdhet och ökat förtroende. För att skapa en konkurrensfördel kan offline-återförsäljare erbjuda en minnesvärd shoppingupplevelse som inkluderar faktorer som bekvämlighet, produktens tillgänglighet och personlig service. Genom att fokusera på dessa aspekter kan de effektivt konkurrera med online-handelsplattformar.

2.5.1 Teknologins inverkan på offline-shopping

Offline-shoppinglandskapet har genomgått betydande förändringar tack vare teknologiska framsteg, vilket ger återförsäljare möjlighet att anpassa sig till konsumenternas ständigt föränderliga behov och omfamna innovation. Dekimpe, Geyskens & Gielens (2020) undersöker hur teknik kan integreras i fysiska butiker och föreslår att digitala lösningar som förstärkt verklighet, mobila appar och smarta speglar kan skapa en mer engagerande och dynamisk shoppingupplevelse. Wang et al. (2023) belyser även införandet av artificiell intelligens inom e-handel och konstaterar att AI-drivna teknologier har potential att personifiera offline-shoppingupplevelsen och effektivisera verksamheter. Dessa insikter visar på teknikens roll som en katalysator för innovation och tillväxt inom offline-detaljhandeln.

2.6 Konsument demografi och preferenser för offline-shopping

Konsumentdemografi är en viktig faktor som formar offline-shopping och konsumentbeteenden. Sisca et al. (2022) undersöker hur demografiska egenskaper, såsom ålder, kön, inkomst och utbildningsnivå, påverkar preferenser för både online- och offline-shopping. För återförsäljare som riktar sig till specifika konsumentsegment är det avgörande att anpassa offline-shoppingupplevelsen för att spegla en tydlig personlig stil (Bawack, Wamba & Carillo., 2021). Copeland och Zhao (2020) analyserar också hur kamrater och sociala nätverk påverkar konsumenternas köpintentioner, vilket understryker de sociologiska faktorer som påverkar offline-shoppingbeteenden. Dessa studier framhäver att konsumenternas beslut påverkas av en kombination av individuella, sociala och miljömässiga faktorer, vilket ger en djupare förståelse för de flerdimensionella aspekterna av konsumentbeteende.

3 Metod

Vi genomförde en studie med en kvantitativ forskningsansats för att undersöka offline-shoppingbeteenden. Studien inriktade sig på att samla in kvantitativa data som frekvensen av offline-shopping, kundernas tillfredsställelse, demografiska uppgifter samt kvantitativa faktorer som påverkar offline-shopping. Dessa faktorer inkluderade produktkvalitet, pris och bekvämlighet.

3.1 Studiedesign

Studien använde en kvantitativ undersökningsmetod för att utforska centrala koncept relaterade till offline-shoppingbeteenden. Bland de undersökta koncepten ingick tillfredsställelse, shoppingfrekvens och faktorer som påverkar köpbeslut. För att erhålla en omfattande förståelse av köparnas egenskaper inkluderades insamling av demografiska data såsom kön, inkomstnivå och utbildningsstatus.

Tillfredsställelse mättes genom specifika frågor som utvärderar kundernas upplevelser av service, produktutbud och shoppingmoment. Shopping frekvensen bedömdes genom att fråga deltagarna om hur ofta de handlar i fysiska butiker. För att förstå vilka faktorer som påverkar köpbeslut fokuserade vi på bekvämlighet, produktkvalitet och pris. Frågor ställdes för att bedöma hur viktiga dessa faktorer är för deltagarna.

Operationaliseringen av variablerna är en central del av datainsamlingen och beskrivs mer detaljerat i nästa avsnitt. Här kopplas de teoretiska koncepten till specifika frågor för att säkerställa en tillförlitlig kvantifiering och analys av resultaten.

3.2 Operationalisering

För att operationalisera studiens variabler utvecklades ett frågebatteri baserat på tidigare forskning, inklusive studien av (Chocarro, et.al,2013), "Situational variables in online versus offline-channel choice". Varje variabel mättes genom specifika frågor som utformats för att kvantifiera deltagarnas erfarenheter och uppfattningar. Dessa frågor var utformade på ett sätt som liknade de som användes i den nämnda studien för att säkerställa både relevans och reliabilitet i vår undersökning.

Enligt Bell, Bryman och Harley (2021, s.164-174) involverar operationalisering processen där abstrakta idéer omvandlas till konkreta handlingar och strukturer inom en organisation, och hur dessa omvandlingar påverkar både individers beteenden och organisationens kultur. Med denna grund i åtanke, som redogjorts för i vår planeringsrapport, utformades enkätfrågorna för att specifikt adressera de teman vi avser att undersöka. Vi tillämpade den metodik och de frågeställningar som presenterades av Chocarro, Cortiñas & Villanueva, (2013) för att säkerställa att våra frågor var relevanta och baserade på etablerad forskning. Detta tillvägagångssätt underlättar kvantifiering och analys av hur olika faktorer påverkar konsumentbeteenden.

3.2.1 Konstruktion av frågorna

Enkätfrågorna i denna undersökning är noggrant utformade för att direkt adressera de forskningsfrågor som ställts. Dessa frågor fokuserar på hur situationsvariabler inklusive sociala utflykter, brådskande behov och sensoriska preferenser påverkar konsumenternas val av shoppingmetod. Vidare undersöker vi de upplevda fördelar som är förknippade med offline- shopping i jämförelse med online-shopping. För att säkerställa att våra frågor var relevanta och av hög kvalitet, byggde vi dem på de frågeställningar som användes i studien av Chocarro, Cortiñas & Villanueva (2013). Detta innebär en noggrann granskning av hur frågorna formulerades och de aspekter de täckte, vilket möjliggjorde att våra frågor kunde fånga den information som var avsedd i enlighet med den tidigare forskningen.

Demografiska variabler: För att skapa en omfattande bild av deltagarnas egenskaper samlades data in om ålder, kön, inkomstnivå och utbildningsstatus. Dessa demografiska uppgifter möjliggör identifiering av specifika trender eller preferenser som kan vara unika för vissa grupper inom populationen (Sisca et al., 2022).

Tillfredsställelse Nivåer: Deltagarna ombads att betygsätta sin tillfredsställelse med olika aspekter av offline-shopping, såsom kundservice, produktutbud och shoppingmiljö. Genom dessa frågor kunde vi identifiera styrkor och svagheter i den fysiska shoppingupplevelsen, vilket ger värdefull insikt i vad som bidrar till eller hindrar kundnöjdhet (Aryani et al., 2021).

Shopping Frekvens: Vi undersökte hur ofta deltagarna handlar i fysiska butiker. Denna variabel ger insikter i konsumenternas shoppingmönster och graden av engagemang i offline-shoppingupplevelsen. Den kvantitativa datan från denna fråga bidrar till att förstå hur ofta offline-shopping används i jämförelse med online-alternativ (Kulkarni & Barge, 2020).

Faktorer som påverkar köpbeslut: Genom att mäta betydelsen av faktorer såsom bekvämlighet, produktkvalitet och pris, bedömdes hur dessa faktorer påverkar deltagarnas köpbeslut. Detta hjälper till att identifiera vilka aspekter av offline-shopping som är mest avgörande för konsumenterna och hur dessa aspekter jämförs med online-shopping (Dekimpe, Geyskens & Gielens 2020).

Butikslojalitet: För att mäta konsumenternas lojalitet utformades frågor som bedömde hur sannolikt det är att konsumenter rekommenderar eller delar sina erfarenheter från offline-shopping på sociala medier eller online-recension plattformar. Detta ger insikter i konsumenternas lojalitet mot specifika butiker och hur detta påverkar deras shoppingbeteenden (Harris et al., 2017).

Varje fråga i enkäten var noggrant utformad för att generera kvantitativa data som kan analyseras statistiskt, vilket möjliggör identifiering av mönster och samband mellan de olika variablerna (Bell, Bryman & Harley, 2021. s.164-174). Den primära målgruppen för denna studie bestod av studenter vid Högskolan i Borås, valda för att undersöka konsumentbeteenden där offline-shopping föredras framför online-alternativ, trots tillgången till båda.

3.3 Datainsamling & urval

Populationen för studien bestod av studenter vid Högskolan i Borås. Denna grupp valdes med avsikten att dra nytta av den mångfald av studenter som högskolan attraherar från hela Sverige, vilket möjliggör en bred representation inom ramen för studentpopulationen, trots dess begränsning till denna specifika grupp. Inbjudningar att delta skickades via skolans digitala plattform, Canvas, vilket möjliggjorde enkel och direkt åtkomst för studenterna. Enkäterna administrerades elektroniskt via Canvas, vilket tillät deltagande utan krav på fysisk närvaro på campus och underlättade en hög svarsfrekvens (Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013).

Studiens Datainsamling genomfördes med hjälp av ett strukturerat frågeformulär. Frågorna i formuläret utformades noggrant med inspiration från tidigare forskning (Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013). Formuläret skapades på plattformen SUNET Survey, vilket gjorde distributionen och insamlingen av svar effektiv och smidig. Distributionen skedde digitalt via Högskolan i Borås interna system, med hjälp av administrativ personal på Textil- och Ekonomiavdelningarna. Formuläret publicerades även som ett anslag på skolans utbildningsplattform Canvas för att uppmuntra studenter att delta.

Formuläret innehöll slutna frågor som samlade in kvantitativa data om studenternas shoppingbeteenden, med fokus på offline-shopping. Frågorna undersökte flera variabler, bland annat hur olika situationer påverkar shoppingvanor, upplevda fördelar med offline-shopping, kundupplevelser och demografiska faktorer (Hodge, 2020). Svaren mättes med en femgradig Likert-skala från "Instämmer helt" till "Instämmer inte alls."

Efter datainsamlingen analyserades resultaten med hjälp av statistiska verktyg som SPSS och Excel. Genom frekvensanalyser och korrelationsanalyser identifierades mönster och samband mellan studenternas demografiska bakgrund och deras shoppingpreferenser. Metoden gav möjlighet att förstå hur olika faktorer påverkar konsumenters val av shoppingmetod och deras upplevelser av offline-shopping.

3.4 Bortfall

I den aktuella studien deltog 167 av 19 000 registrerade studenter vid Högskolan i Borås (Bergenholtz, 2024), vilket innebär att endast en liten del av studentpopulationen medverkade. Av dessa 167 respondenter besvarade 162 samtliga frågor, vilket ledde till att fem svar inte kunde användas.

Med tanke på den låga svarsfrekvensen är det troligt att studiens resultat inte är representativa för hela studentpopulationen. Det begränsade antalet deltagare innebär att även om resultaten kan ge användbara insikter, bör de tolkas med försiktighet, eftersom de kanske inte är generaliserbara till alla studenter. Trots denna begränsning anser vi att resultaten kan vara relevanta och användbara under specifika förhållanden eller inom vissa studentgrupper.

För att förstå hur bortfallet kan ha påverkat resultaten genomfördes en analys av de demografiska och socioekonomiska profilerna för både de som fullföljde undersökningen och de som inte gjorde det. Analysen fokuserade på kön, utbildningsnivå och inkomstnivå. Bland de som besvarade hela enkäten var 67,07 % kvinnor och 29,5 % män, medan 3 % lämnade ofullständiga svar. Majoriteten av deltagarna, 47,2 %, hade en kandidatexamen. Denna information är viktig för att bedöma om bortfallet kan ha påverkat resultaten och om tolkningen bör göras med viss försiktighet. Genom att noggrant analysera både de som fullföljde och de som inte fullföljde undersökningen kan potentiella snedvridningar

identifieras och deras inverkan på resultaten bedömas. För att göra framtida forskning mer representativ är det viktigt att fler studenter deltar, vilket kan bidra till att resultaten blir mer giltiga och trovärdiga.

3.5 Kvantitativ dataanalys

För att säkerställa att vår studie är tillförlitlig införde vi noggranna data kontroller med hjälp av verktygen Microsoft Excel och SPSS. Skinner (2020) betonar vikten av att noggrant granska data för att identifiera fel som avvikelser, saknade värden och andra problem som kan uppstå vid datainsamling. Med detta i åtanke genomgick vår data en noggrann granskning för att upptäcka och korrigera eventuella fel eller inkonsekvenser.

Först använde vi statistiska metoder och visualiseringar för att identifiera ovanliga mönster eller extremvärden. Därefter hanterade vi saknade värden med etablerade metoder, antingen genom att fylla i dem eller ta bort dem, beroende på hur de påverkade analysen. Slutligen kontrollerade vi att all data var korrekt inmatad och rapporterad. Denna granskning förbättra datakvaliteten och stärker tillförlitligheten i de resultat som vår analys producerade, vilket är avgörande för att slutsatserna ska vara både korrekta och giltiga (Bell, Bryman & Harley, 2021. s.310–333).

I dataanalysen fokuserade vi på deskriptiv statistik för att sammanfatta och tolka resultaten från undersökningen. Genom att använda frekvenser, procentandelar, medelvärden och standardavvikelser kunde vi få en överblick av deltagarnas åsikter och erfarenheter relaterade till offline-shopping. Detta bidrog till beräkningen av frekvenser och procentsatser för kategoriska variabler och medelvärden och standardavvikelser för kontinuerliga variabler (Mohajan, 2020). Deskriptiv statistik hjälpte oss att förstå hur datan var fördelad och att identifiera trender i konsumenternas beteenden, vilket i sin tur gjorde det möjligt för oss att visualisera och analysera deltagarnas preferenser och synpunkter på offline-shopping.

För att få en djupare förståelse för variationer i shoppingbeteende genomförde vi analyser baserade på faktorer som ålder, kön, inkomstnivå och utbildningsnivå. Dessa mer detaljerade analyser använde korrelationsmetoden för att undersöka hur två variabler påverkar varandra. Korrelationer kan avslöja om variabler rör sig tillsammans, antingen i samma riktning eller åt motsatta håll. Genom att tillämpa dessa analyser kunde vi identifiera samband mellan konsumenternas personliga egenskaper och deras shoppingbeteenden, vilket vi effektivt analyserade med hjälp av Excel och SPSS.

Denna metod var särskilt användbar för att förstå hur personliga faktorer, såsom ålder och inkomst, påverkar preferenser för offline-shopping. Genom att mäta dessa samband fick vi en tydligare bild av hur olika grupper inom befolkningen skiljer sig i sina shoppingvanor. Detta hjälpte oss att formulera specifika rekommendationer för marknadsföringsstrategier och affärsutveckling som är anpassade till olika kundgrupper. Användningen av korrelationsanalyser gav oss värdefulla insikter i konsumentbeteendet och var avgörande för att bygga en stark vetenskaplig grund för våra slutsatser. Genom att förstå dessa samband har vi även förbättrat vår förmåga att förutsäga och påverka framtida köpmönster inom offline-shopping.

3.6 Metodreflektion

Denna studie använde en kvantitativ metod för att samla in och analysera data från studenter vid Högskolan i Borås. Även om högskolan attraherar studenter från hela Sverige, är vi medvetna om att urvalet inte är representativt för hela studentpopulationen. Detta innebär att resultaten inte kan generaliseras till alla svenska studenter. Trots denna begränsning ger resultaten värdefulla insikter i shoppingbeteenden hos studenterna vid Högskolan i Borås, vilket kan vara användbart för att förstå liknande populationer och för att jämföra med framtida studier.

För att säkerställa konsekvens och tillförlitlighet i datainsamlingen och analysen användes standardiserade metoder. Data bearbetades och analyserades med hjälp av SPSS och Microsoft Excel. SPSS tillhandahöll en avancerad plattform för statistisk analys och möjliggjorde identifiering av mönster och trender i konsumenternas beteenden, medan Microsoft Excel användes för deskriptiva analyser som var både tillgängliga och okomplicerade (Hodge, 2020). Genom att tillämpa denna metod kunde studien identifiera faktorer som påverkar konsumenters beslut att välja offline-shopping. Detta tillvägagångssätt ger en solid grund för vidare forskning inom området och möjliggör jämförelser med framtida studier (Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013).

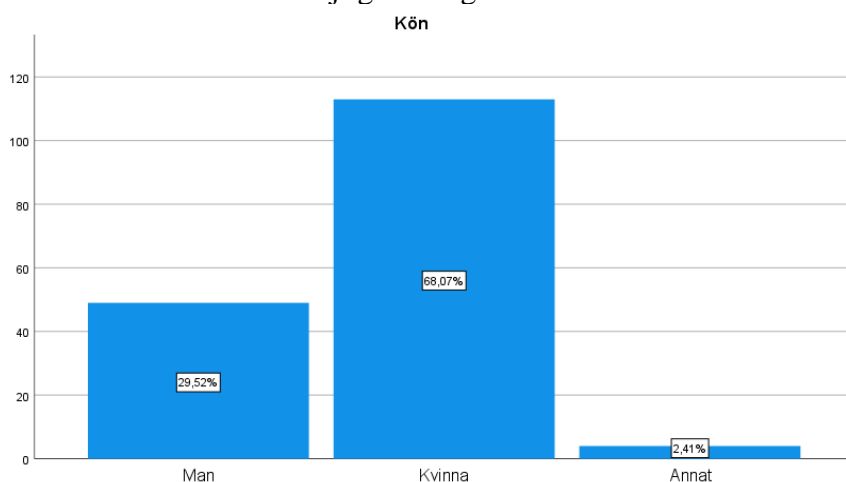
3.6.1 Etiska överväganden

I denna studie prioriterades sekretess, samtycke och användbarhet av den insamlade informationen. Deltagarna informerades om att deras personliga information skulle hållas konfidentiell och att deras anonymitet skulle bevaras. Deltagarna försäkrades om att deras data inte skulle kunna spåras tillbaka till dem personligen och att deras integritet skulle upprätthållas genom korrekt kommunikation och hantering av data (Bell, Bryman & Harley, 2021. s.164-174). Deltagarna erhöll detaljerad information om studiens syfte, genomförande och potentiella risker innan de gav sitt informerade samtycke. Det betonades att deltagandet var helt frivilligt och att de hade rätt att när som helst avbryta sitt deltagande utan några negativa konsekvenser (Hodge, 2020). För att säkerställa transparens och tillgång till information, tillhandahölls kontaktuppgifter för ytterligare frågor eller oklarheter kring studien.

Genom att vidta dessa åtgärder för att minimera potentiell skada och säkerställa en etisk forskningsprocess strävade vi efter att uppfylla de högsta etiska standarderna för akademisk forskning (Skinner, 2020).

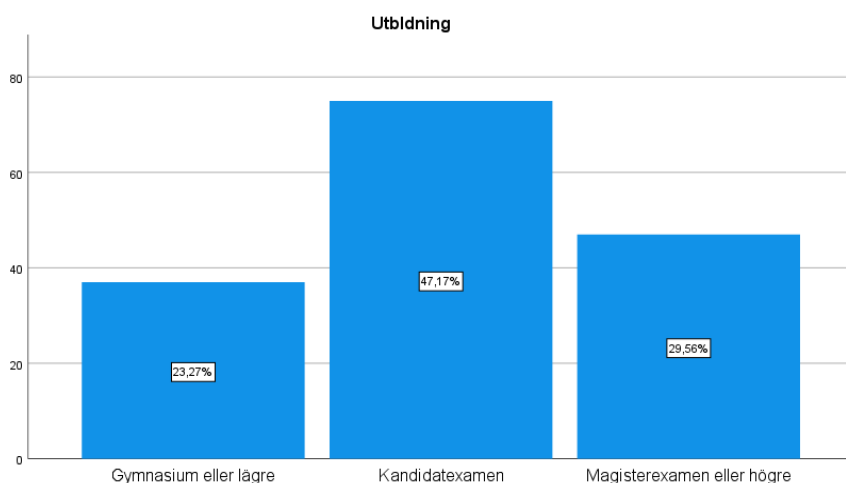
4 Resultat

I denna studie ingick ett urval av 167 studenter av de totalt 1,900 registrerade vid Högskolan i Borås, varav 162 fullföljde undersökningen aktivt. Urvalet utformades för att representera en bred variation av inkomstnivåer och andra demografiska faktorer, i syfte att ge en mångfacetterad bild av studentpopulationen. Datainsamlingen genomfördes via den digitala plattformen Canvas, vilket möjliggjorde att svar kunde insamlas utan krav på fysisk närvaro från deltagarna. Det är dock viktigt att notera att eftersom endast en mindre del av den totala studentpopulationen deltog i studien, bör resultaten inte betraktas som fullt representativa för samtliga studenter vid Högskolan i Borås. Denna begränsning är avgörande för tolkningen av studiens resultat och dess möjlighet att generaliseras till en större kontext.



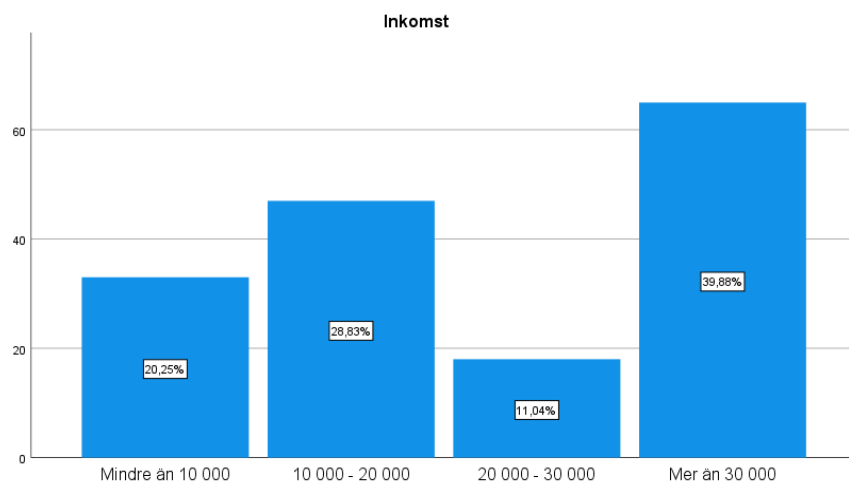
Figur 1: Könsfördelning

Som visas i figur 1 mottogs totalt 167 svar, varav 114 var kvinnor (68,07 %) och 49 män (29,5 %). Det konstaterades att 5 svar (2,41 %) var ogiltiga på grund av ofullständiga svar. Dessa ogiltiga svar exkluderades från den vidare analysen för att säkerställa dataintegritet och undvika potentiella snedvridningar i resultaten (Hodge, 2020).



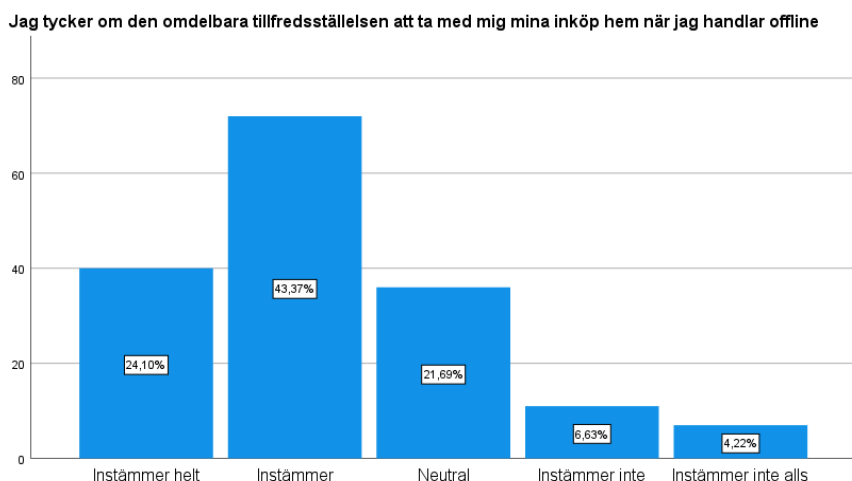
Figur 2: Utbildningsnivå

Bland de 167 respondenterna har 79 personer (47,17 %) en kandidatexamen, 49 personer (29,56 %) en magisterexamen eller högre, och 39 personer (23,27 %) har gymnasieutbildning eller lägre. Dessa siffror indikerar att en majoritet av deltagarna har en utbildningsnivå på universitetsnivå.



Figur 3: Inkomstfördelning

Bland de 167 respondenterna har 66 personer (39,88 %) en inkomst över 30 000 kronor, 18 personer (11,04 %) har en inkomst mellan 20 000 och 30 000 kronor, 48 personer (28,83 %) tjänar mellan 10 000 och 20 000 kronor, och 34 personer (20,25 %) har en inkomst under 10 000 kronor. Denna inkomstfördelning ger värdefulla insikter i de ekonomiska förutsättningarna hos deltagarna och kan potentiellt påverka deras shoppingpreferenser och konsumtionsbeteenden (Ahmed, M. E., Samad, N. & Khan, M. M., (2016).

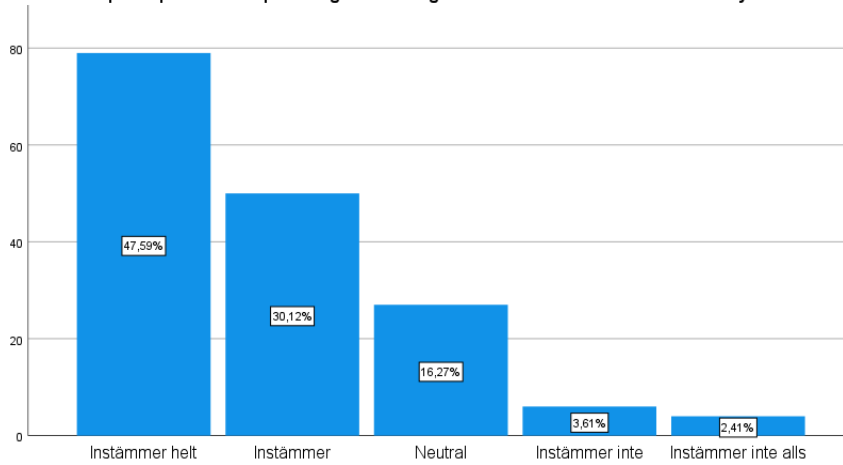


Figur 4: Omedelbar tillfredsställelse vid offline-köp

Bland de 167 respondenterna angående omedelbar tillfredsställelse vid offline-köp instämmer 43,37 % (72 personer) med påståendet, och 24,10 % (40 personer) instämmer helt. Vidare är

21,69 % (36 personer) neutrala, medan 6,63 % (11 personer) inte instämmer och 4,22 % (7 personer) inte instämmer alls.

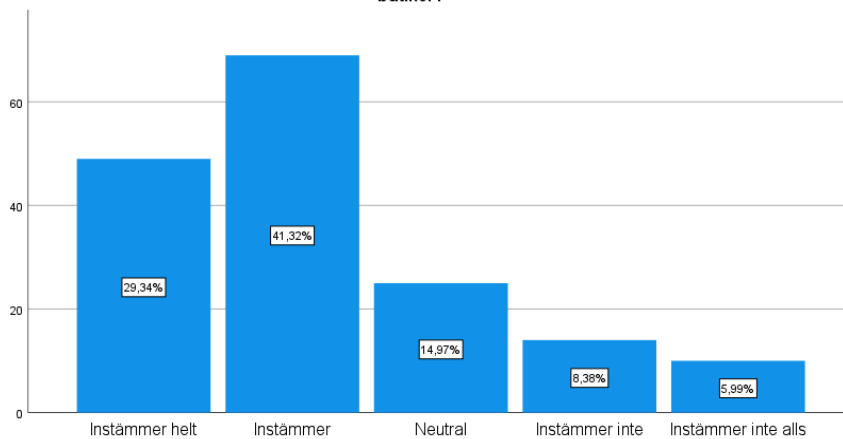
Att kunna se och prova produkterna personligen är en avgörande faktor för mitt val att handla i fysiska butiker.



Figur 5: Produktprovningens roll i val av fysisk butik

Bland de 167 respondenterna anser 47,59 % (79 personer) att möjligheten att inspektera och testa produkter innan köp är mycket viktig för beslutet att handla i fysiska butiker, medan 30,12 % (50 personer) anser att det är viktigt. Ytterligare 16,27 % (27 personer) är neutrala, 3,61 % (6 personer) tycker att det är mindre viktigt, och 2,41 % (4 personer) anser att det inte är viktigt alls.

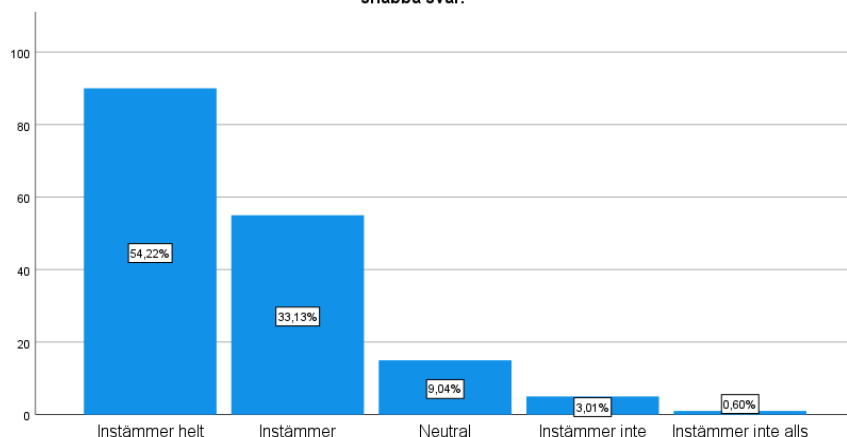
Tycker du att personliga rekommendationer från säljare påverkar dina köpbeslut när du handlar i fysiska butiker?



Figur 6: Effekten av säljrekommendationer på köpbeslut vid offline-shopping

Bland de 167 respondenterna angående hur personliga rekommendationer från säljare påverkar deras köpbeslut i fysiska butiker, är 41,32 % (69 personer) neutrala. 29,34 % (49 personer) instämmer helt, och 14,97 % (25 personer) instämmer i viss utsträckning. Vidare anser 5,99 % (10 personer) att säljrekommendationer inte påverkar deras beslut alls, medan 8,38 % (14 personer) inte instämmer.

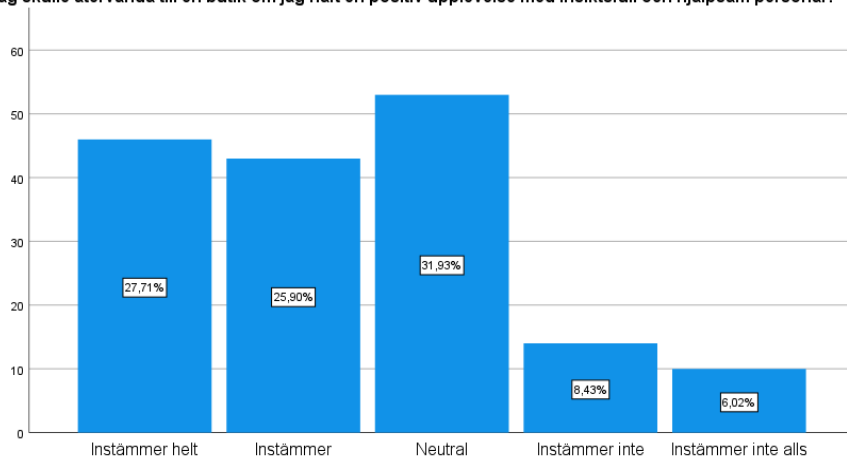
När jag handlar i fysiska butiker uppskattar jag möjligheten att kunna ställa frågor direkt till säljarna och få snabba svar.



Figur 7: Betydelsen av omedelbar feedback vid offline-shopping

Bland de 167 respondenterna angående betydelsen av omedelbar feedback vid offline-shopping anser 54,22 % (90 personer) att det är mycket viktigt, och 33,13 % (55 personer) anser att det är viktigt. Ytterligare 9,04 % (15 personer) är neutrala, 3,01 % (5 personer) tycker att det är mindre viktigt, och 0,60 % (1 person) anser att det inte är viktigt alls.

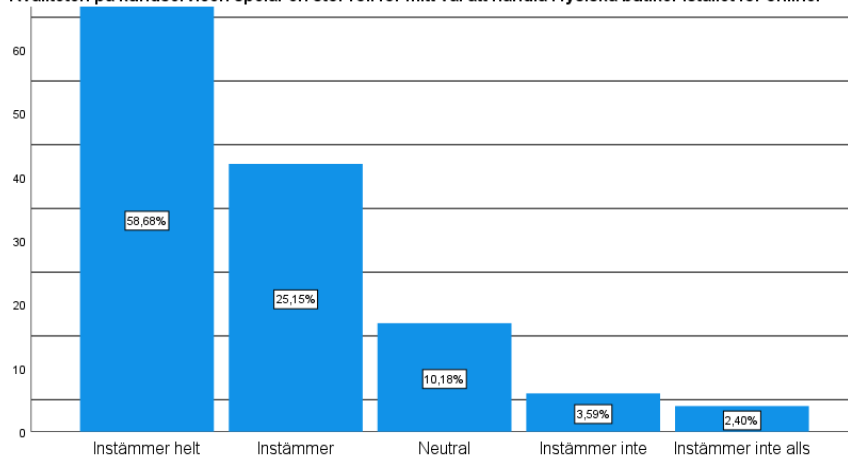
Jag skulle återvända till en butik om jag haft en positiv upplevelse med insiktsfull och hjälpsam personal?



Figur 8: En positiv interaktion ökar min benägenhet att återvända till butiken

Bland de 167 respondenterna, angående hur en positiv interaktion påverkar deras benägenhet att återvända till en butik, är 31,93 % (53 personer) neutrala. 27,71 % (46 personer) instämmer helt, och 25,90 % (43 personer) instämmer i viss utsträckning. Vidare anser 8,43 % (14 personer) att en positiv interaktion inte påverkar deras benägenhet att återvända, medan 6,02 % (10 personer) inte instämmer alls.

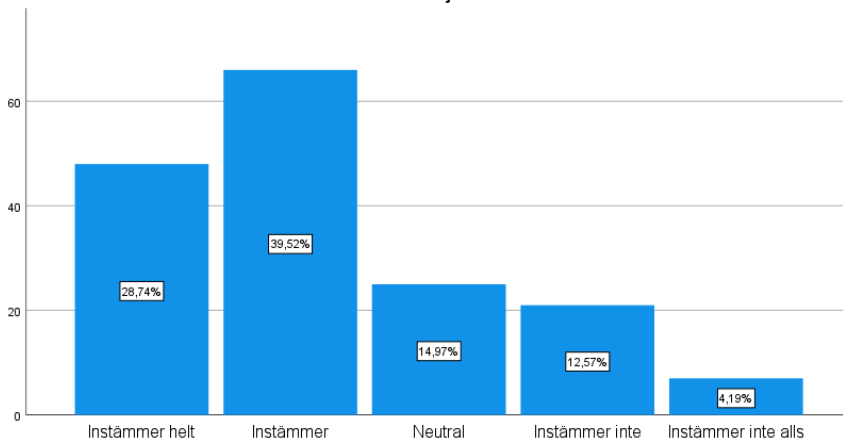
Kvaliteten på kundservicen spelar en stor roll för mitt val att handla i fysiska butiker istället för online.



Figur 9: Kundservicekvalitetens roll i valet mellan offline och online-handel

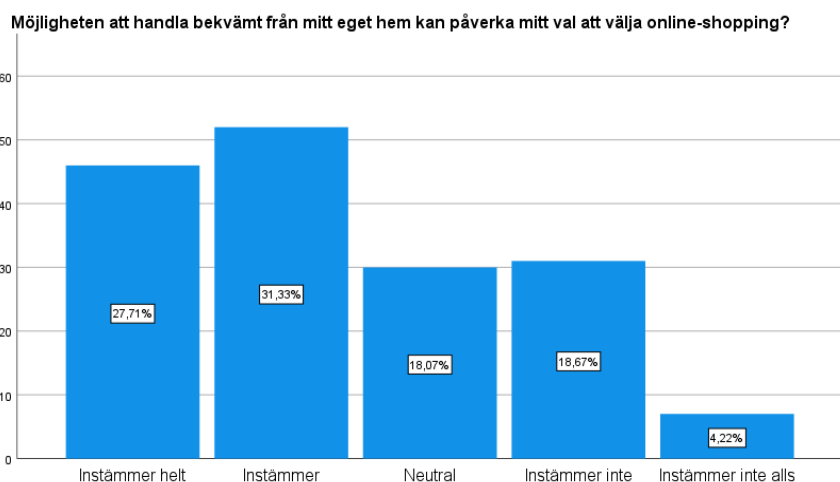
Bland de 167 respondenterna angående hur nivån på kundservice påverkar deras beslut att handla offline istället för online, instämmer 58,68 % (98 personer) helt, medan 25,15 % (42 personer) instämmer i viss utsträckning. Ytterligare 10,18 % (17 personer) är neutrala, 3,59 % (6 personer) instämmer inte, och 2,40 % (4 personer) anser att kundservicen inte påverkar deras beslut alls.

Jag föredrar att handla online eftersom det ger tillgång till ett större sortiment av produkter än vad fysiska butiker kan erbjuda?



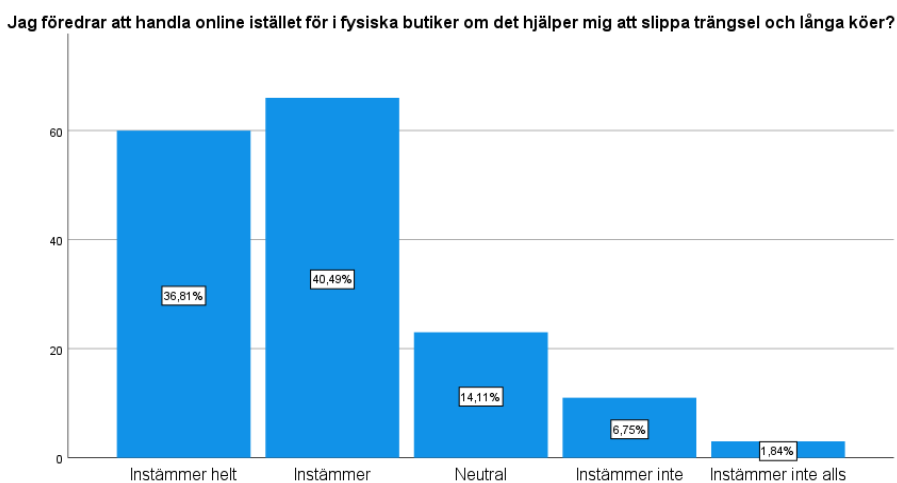
Figur 10: Produktutbud vid online-shopping jämfört med fysiska butiker

Bland de 167 respondenterna angående preferensen för att handla online på grund av det större produktutbudet jämfört med vad fysiska butiker kan erbjuda, instämmer 28,74 % (48 personer) helt, och 39,52 % (66 personer) instämmer i viss utsträckning. Ytterligare 14,97 % (25 personer) är neutrala, 12,57 % (21 personer) instämmer inte, och 4,19 % (7 personer) anser att produktutbudet inte påverkar deras val alls.



Figur 11: Rollen av bekvämlighet i beslutet att handla online

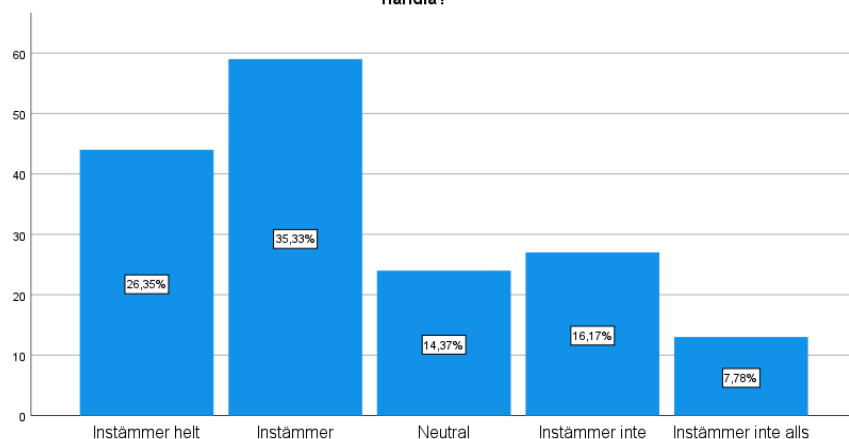
Bland de 167 respondenterna, angående hur bekvämligheten med att handla från sitt eget hem påverkar deras beslut att handla online, instämmer 31,33 % (52 personer) i viss utsträckning och 27,71 % (46 personer) instämmer helt. Ytterligare 18,07 % (30 personer) är neutrala, 18,67 % (32 personer) instämmer inte, och 4,22 % (7 personer) anser att bekvämligheten inte påverkar deras beslut alls.



Figur 12: Online-Shopping: Ett val för att undvika köer

Bland de 167 respondenterna, angående preferensen att handla online istället för i fysiska butiker för att undvika trängsel och långa köer, instämmer 40,49 % (68 personer) och 36,81 % (61 personer) instämmer helt. Ytterligare 14,11 % (24 personer) är neutrala, medan 6,75 % (11 personer) inte instämmer och 1,84 % (3 personer) anser att detta inte påverkar deras val alls.

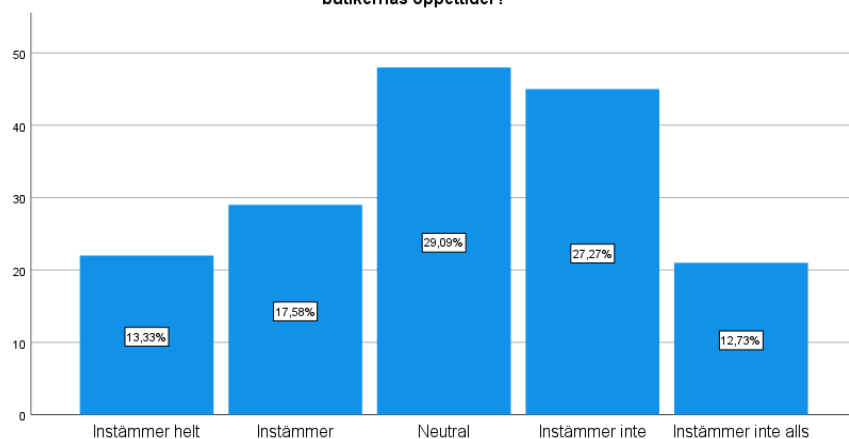
Möjligheten att enkelt jämföra priser och hitta de bästa erbjudandena online kan påverka hur jag väljer att handla?



Figur 13: Online-prisjämförelser påverkar köpbeteenden

Bland de 167 respondenterna, angående hur möjligheten att enkelt jämföra priser och hitta de bästa erbjudandena online kan påverka deras shoppingbeteende, instämmer 35,33 % (59 personer) och 26,35 % (44 personer) instämmer helt. Vidare är 14,37 % (24 personer) neutrala, 16,17 % (27 personer) instämmer inte, och 7,78 % (13 personer) anser att detta inte påverkar deras shoppingbeteende alls.

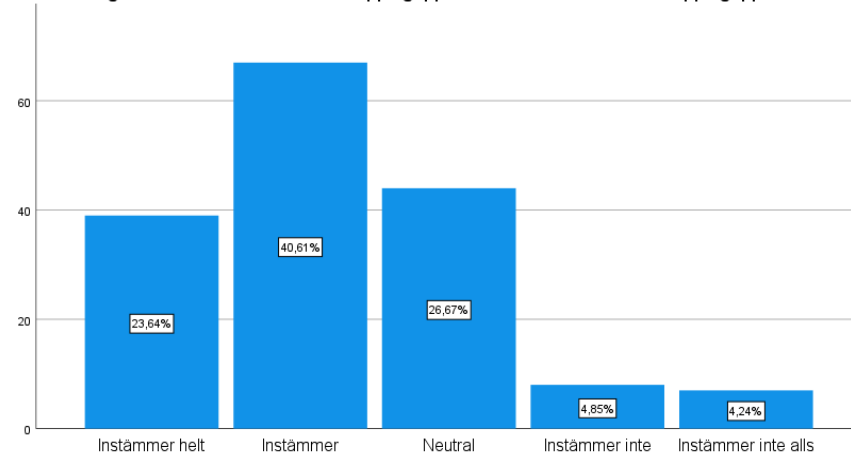
Jag väljer online-shopping eftersom det ger mig friheten att handla när jag vill, utan att begränsas av butikernas öppettider?



Figur 14: Öppettidsberoende handel

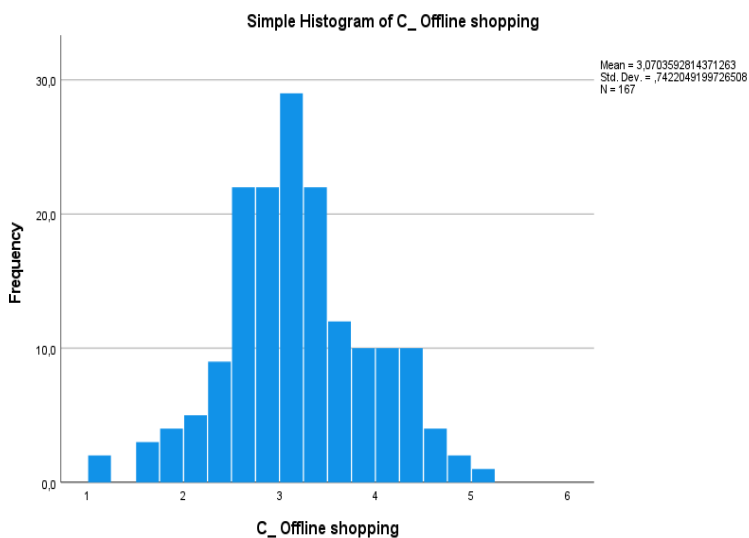
Bland de 167 respondenterna, angående om de väljer online-shopping för att få friheten att handla när de vill utan att begränsas av butikernas öppettider, är 29,09 % (49 personer) neutrala, 27,27 % (46 personer) instämmer inte, och 17,58 % (29 personer) instämmer. Ytterligare 13,33 % (22 personer) instämmer helt, medan 12,73 % (21 personer) inte instämmer alls.

Skulle du säga att du föredrar din online shoppingupplevelse framför din offline shoppingupplevelse?



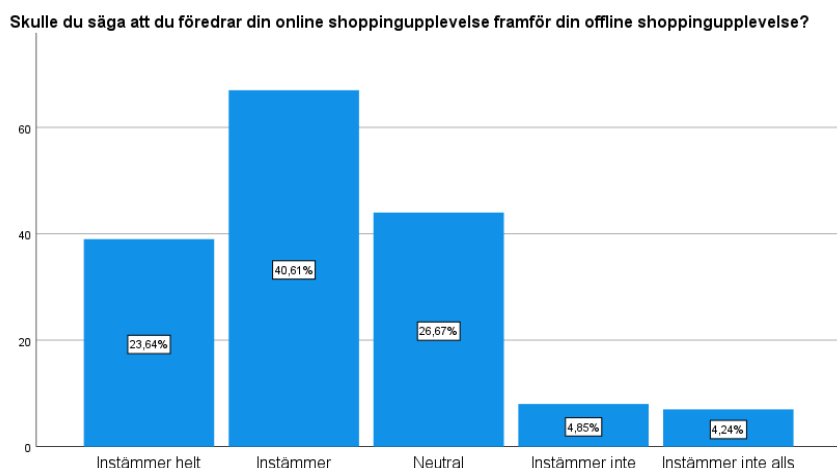
Figur 15: Jämförelse mellan online och offline-shoppingupplevelser

Bland de 167 respondenterna, angående om de föredrar sin online-shoppingupplevelse framför sin offline-shoppingupplevelse, instämmer 40,61 % (68 personer) och 23,64 % (40 personer) instämmer helt. Ytterligare 26,67 % (45 personer) är neutrala, medan 4,85 % (8 personer) inte instämmer och 4,24 % (7 personer) anser att online-shoppingupplevelsen inte är bättre alls.



Figur 16: Faktorer som påverkar konsumenternas preferens för offline-shopping.

Histogrammet i Figur 16 visar fördelningen av respondenternas preferenser för offline-shopping. Det framhäver att den vanligaste tendensen ligger kring mitten av skalan, med ett värde på 3, vilket antyder en moderat tendens att föredra offline-shopping istället för online-shopping.



Figur 17: jämförelse av Online-shopping vs offline-shopping

Resultaten från figur 17 visar att 34 respondenter (20%) instämmer helt i att de föredrar online shoppingupplevelser framför offline. Ytterligare 68 respondenter (40%) instämmer med påståendet, 28 (16%) håll sig neutrala och 8 respondenter (4%) instämmer inte, 29 respondenter (17%) instämmer inte alls i att de föredrar online shopping.

Tabell 1: Korrelationsanalys för offline-shopping

			Correlations			
			A - Personanpassade upplevelser	B – Omedelbar produkttilfredsställelse	C – Användarupplevelser i butik,	C_ Offline shopping
Spearman's rho	A - Personanpassade upplevelser	Correlation Coefficient	1,000	,122	,256**	,377**
		Sig. (2-tailed)	.	,116	<,001	<,001
		N	167	167	167	167
	B – Omedelbar produkttilfredsställelse	Correlation Coefficient	,122	1,000	,338**	,362**
		Sig. (2-tailed)	,116	.	<,001	<,001
		N	167	167	167	167
	C – Användarupplevelser i butik,	Correlation Coefficient	,256**	,338**	1,000	,447**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001
		N	167	167	167	167
	C_ Offline shopping	Correlation Coefficient	,377**	,362**	,447**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.
		N	167	167	167	167

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabellen visar att användarupplevelser i butik har en korrelation på 0,447 ($p < 0,01$) med att handla offline. Personanpassade upplevelser har en korrelation på 0,377 ($p < 0,01$) med offline-shopping, och omedelbar produkttilfredsställelse har en korrelation på 0,362 ($p < 0,01$) med offline-shopping.

Tabell 2: Korrelationsanalys för Online-shopping

			Correlations			
			A - Personanpassade upplevelser	B – Omedelbar produkttilfredsställelse	C – Användarupplevelser i butik,	D – Online shopping
Spearman's rho	A - Personanpassade upplevelser	Correlation Coefficient	1,000	,122	,256**	-,065
		Sig. (2-tailed)	.	,116	<,001	,407
		N	167	167	167	167
	B – Omedelbar produkttilfredsställelse	Correlation Coefficient	,122	1,000	,338**	-,138
		Sig. (2-tailed)	,116	.	<,001	,076
		N	167	167	167	167
	C – Användarupplevelser i butik,	Correlation Coefficient	,256**	,338**	1,000	-,105
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	,178
		N	167	167	167	167
	D – Online shopping	Correlation Coefficient	-,065	-,138	-,105	1,000
		Sig. (2-tailed)	,407	,076	,178	.
		N	167	167	167	167

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabellen visar positiva samband mellan användarvänlighet, tillgång till produktinformation och bekvämlighet, och deras påverkan på benägenheten att handla online. De starkaste sambanden observerades mellan bekvämlighet och benägenhet att handla online, följt av sambanden mellan tillgång till produktinformation och användarvänlighet. Dessa resultat indikerar att högre upplevelse av bekvämlighet, tillgång till relevant produktinformation och användarvänlighet är starkt kopplade till en ökad benägenhet att välja online-shopping.

5 Analys

5.1 Analys av resultaten

Resultaten från denna studie erbjuder en djupgående insikt i konsumenternas beteenden och preferenser gällande både offline- och online-shopping. Genom att granska resultaten från figurerna 4 till 15 samt korrelationerna presenterade i tabellerna 1 och 2, identifierar vi flera nyckelfaktorer som påverkar konsumenternas shoppingval. Dessa faktorer omfattar omedelbar tillfredsställelse, möjligheten att inspektera och testa produkter, personlig interaktion, bekvämlighet och tillgång till produktinformation.

Analysen av korrelationerna tillhandahåller ytterligare förståelse för hur dessa variabler samverkar och påverkar konsumenternas preferenser för offline och online-shopping. Detta hjälper oss att förstå varför vissa konsumenter, trots den ökande tillgängligheten och bekvämligheten med online-shopping, fortfarande föredrar fysiska butiker, medan andra attraheras av de unika fördelarna med digitala plattformar.

Genom att förstå dessa samband kan detaljhandlare och online-plattformar bättre anpassa sina strategier för att möta kundernas behov och preferenser. Detta kan leda till ökad kundnöjdhet, förbättrad lojalitet och långsiktig framgång för både fysiska och digitala handelsmiljöer.

5.2 Deskriptiv Analys av Offline-Shopping

5.2.1 Omedelbar tillfredsställelse vid offline-köp

Studien visar att 72 personer (43,37%) av respondenterna upplever omedelbar tillfredsställelse genom att kunna ta hem sina inköp direkt efter ett offline-köp, medan ytterligare 40 personer (24,10%) instämmer starkt i denna upplevelse (se Figur 4). Dessa resultat indikerar att omedelbar tillgång till produkter är en viktig faktor som påverkar konsumenternas beslut att handla i fysiska butiker. Enligt Kulkarni & Barge (2020) är faktorer som omedelbar tillfredsställelse, möjligheten att känna och prova produkter, samt leveranstider avgörande för konsumenternas val mellan offline- och online-shopping. Detta understryker vikten av att fysiska butiker erbjuder en snabb och tillfredsställande upplevelse för att kunna konkurrera effektivt med online-alternativ.

5.2.2 Att kunna inspektera och testa produkter

En betydande andel av respondenterna, 79 personer (47,59%), anser att möjligheten att fysiskt inspektera och testa produkter innan köp är en avgörande faktor för att välja att handla i fysiska butiker snarare än online (se Figur 5). Denna preferens för fysisk interaktion med produkterna visar hur viktigt det är för kunderna att kunna känna och prova varor, vilket bidrar till en ökad känsla av tillfredsställelse och säkerhet vid köpet. Resultaten bekräftar att direkt tillgång till produkter och möjligheten att inspektera dem fysiskt är avgörande faktorer för konsumenternas val att handla offline. Detta är i linje med Aryani et al. (2021), som påpekar att den fysiska butiksupplevelsen erbjuder unika fördelar som inte kan ersättas av online-shopping. För detaljhandlare innebär detta att fokusera på omedelbar tillgång och fysisk interaktion med produkterna är centrala strategier för att attrahera och behålla kunder.

5.2.3 Effekten av säljrekommendationer på köpbeslut

Resultaten från studien visar att 49 deltagare (29,34 %) anser att personliga rekommendationer från säljare har en betydande inverkan på deras köpbeslut vid offline-

shopping, medan 68 deltagare (41,32 %) är neutrala eller osäkra på hur säljråd påverkar deras beslut (se Figur 6). Detta tyder på att personliga rekommendationer inte är avgörande för alla kunder, även om de är viktiga för en betydande del av respondenterna. Variationerna i åsikter framhäver att personlig service är en kritisk aspekt av offline-shopping, men dess påverkan kan variera beroende på individuella preferenser och erfarenheter.

För de 49 deltagare (29,34 %) som starkt instämde, spelar säljarnas råd och rekommendationer en viktig roll i deras beslutsprocess. Shen, Cai & Guo (2016) framhäver att möjligheten att fysiskt inspektera produkter och få personlig rådgivning är avgörande för många konsumenter, särskilt när produkterna är komplexa eller kräver noggranna överväganden. Den personliga interaktionen med säljare erbjuder en nivå av rådgivning och expertis som ofta saknas i online-shopping, där automatiserade system och kundrecensioner ibland inte kan ersätta personlig kontakt (Aryani et al., 2021).

Att betona personlig service kan därför ge en konkurrensfördel för fysiska butiker. Butiksanställda som ger välgrundade och anpassade råd kan förbättra kundernas upplevelse och tillfredsställelse, vilket kan leda till ökad lojalitet och återkommande besök. Aryani et al. (2021) stödjer denna uppfattning genom att lyfta fram vikten av en engagerande och tillfredsställande shoppingupplevelse som en konkurrensfördel för fysiska butiker. Genom att stärka personalens roll och utbilda säljare att ge effektiva och värdefulla rekommendationer kan butiker maximera sin konkurrensfördel och attrahera fler kunder som värdesätter personlig service.

5.2.4 Omedelbar feedback vid offline-shopping

Studien visar att omedelbar feedback från säljare är en viktig faktor för många konsumenter vid offline-shopping. Detta stöds av att 91 deltagare (54,22 %) starkt instämmer i att omedelbar feedback är avgörande, medan 55 deltagare (33,13 %) instämmer i hög grad (se Figur 7). Denna starka preferens för snabb och personlig återkoppling betonar den centrala roll som mänsklig interaktion spelar i kundupplevelsen. Shen, Cai & Guo (2016) påpekar att möjligheten att direkt interagera med säljare och få omedelbar rådgivning är en av de främsta anledningarna till att konsumenter väljer att handla i fysiska butiker, särskilt vid komplexa köpbeslut.

Denna typ av interaktion bidrar inte bara till en mer tillfredsställande shoppingupplevelse utan skapar också en känsla av säkerhet och förtroende hos kunden. Dekimpe, Geyskens & Gielens (2020) framhäver att offline-butiker kan använda teknik för att förbättra kundupplevelsen och uppnå en nivå av bekvämlighet som kunderna förväntar sig även online. Detta innebär att fysiska butiker kan uppfylla kundernas krav på snabb respons och rådgivning, vilket inte bara ökar kundnöjdheten utan också främjar lojalitet. Sammantaget visar resultaten att omedelbar feedback från säljare är en kritisk komponent i att skapa en positiv kundupplevelse vid offline-shopping. Genom att kombinera traditionell personlig service med moderna teknologiska innovationer kan fysiska butiker inte bara möta utan också överträffa kundernas förväntningar, vilket stärker deras marknadsposition och bidrar till långsiktig kundlojalitet.

5.2.5 Positiv interaktion och benägenhet att återvända till butiken

Resultaten från studien visar att 46 respondenter (27,71 %) anser att en positiv interaktion med säljare starkt skulle öka deras vilja att återvända till butiken, medan 53 respondenter (31,93 %) är neutrala i denna fråga (se Figur 8). Denna uppdelning indikerar att även om personlig service är en viktig faktor för vissa kunder, är den inte nödvändigtvis en avgörande

drivkraft för alla. Det framgår dock tydligt att kvaliteten på interaktionen med butikspersonalen kan påverka kundens beslut att återkomma till butiken.

Dessa resultat stöder Aryani et al. (2021), som framhäver att en positiv kundupplevelse i fysiska butiker är avgörande för att bygga långvarig kundlojalitet. Genom att erbjuda personlig och hjälpsam service kan butiker säkerställa att kunder känner sig värderade och tillfredsställda, vilket i sin tur ökar deras benägenhet att återvända. Vidare stödjer Kim och Han (2023) denna analys genom att påpeka att missnöje med bristen på personlig service online kan få kunder att föredra fysiska butiker, där de får omedelbar och personlig feedback. Dessa insikter tyder på att investeringar i högkvalitativ kundservice kan vara avgörande för både att attrahera och behålla kunder. Genom att stärka den personliga interaktionen och skapa en positiv butikserfarenhet kan detaljhandlare öka kundernas lojalitet och förbättra deras totala butiksupplevelse.

5.2.6 Betydelsen av kundservice för offline-shopping

Resultaten från studien visar att 98 deltagare (58,68 %) anser att högkvalitativ kundservice är avgörande för deras beslut att handla offline snarare än online (se Figur 9). Detta antyder att trots de bekvämligheter som online-shopping erbjuder, värderar många konsumenter den personliga interaktion och omedelbara hjälp som endast fysiska butiker kan erbjuda. Denna preferens belyser en betydande konkurrensfördel som offline-butiker kan ha genom att fokusera på överlägsen kundservice.

Harris et al. (2017) understryker vikten av social interaktion för att locka konsumenter till fysiska butiker, vilket stöder denna slutsats. Aryani et al. (2021) fördjupar resonemanget genom att betona att en positiv kundupplevelse, baserad på personlig service, är avgörande för att bygga långvarig kundlojalitet. Dessutom visar Kim och Han (2023) att avsaknaden av personlig service online kan driva konsumenter till offline-butiker, där de kan få den direkta interaktion de söker.

Dessa samlade resultat tyder på att fysiska butiker som investerar i att erbjuda högkvalitativ kundservice inte bara kan möta utan också överträffa kundernas förväntningar. Genom att upprätthålla och förbättra nivån av personlig interaktion och service kan dessa butiker stärka sin position på en marknad som blir alltmer digitaliserad.

5.3 Faktorer som påverkar konsumenternas preferens för offline-shopping

Histogrammet (se figur 16) visar fördelningen av respondenternas preferenser för offline-shopping, där centrala faktorer inkluderar omedelbar tillfredsställelse av att ta hem produkter (figur 4), möjligheten att inspektera och testa produkter innan köp (figur 5), effekten av personliga rekommendationer från säljare (figur 6), vikten av omedelbar feedback från säljare (figur 7), samt den positiva inverkan som en god kundservice kan ha på beslutet att återvända till en butik (figur 8 och 9). Histogrammet indikerar att de flesta respondenternas preferenser ligger runt värdet 3 på en skala från 1 till 5, vilket tyder på en måttlig vilja att prioritera offline-shopping. Det framgår även att olika faktorer bidrar till deras beslut, utan att någon enskild faktor dominerar helt.

Forskning från Shen, Cai & Guo (2016) betonar vikten av fysisk produktinspektion och personlig service, vilket kan förklara varför många konsumenter fortfarande föredrar fysiska butiker. Aryani et al. (2021) lyfter fram betydelsen av omedelbar tillfredsställelse och möjligheten att direkt ta med produkten hem som centrala skäl för att välja offline-shopping. Vidare påpekar Kim och Han (2023) att missnöje med den ofta opersonliga servicen online gör att vissa kunder föredrar att handla i fysiska butiker, där de kan få en mer personlig och engagerande upplevelse.

Dekimpe, Geyskens & Gielens (2020) framhåller att teknologiska innovationer i fysiska butiker kan förstärka kundupplevelsen och attrahera konsumenter som söker bekvämlighet och service. Detta kan förklara varför flera aspekter av offline-shopping värderas högt av respondenterna.

Sammanfattningsvis ger dessa resultat viktiga insikter för detaljhandlare som vill anpassa sina strategier för att möta kundernas behov. Genom att betona och förbättra de unika fördelarna med den fysiska shoppingupplevelsen, såsom personlig service och omedelbar tillgång till produkter, kan fysiska butiker stärka sin konkurrensfördel och attrahera fler konsumenter.

5.3.1 Jämförelse av Online- och Offline-Shoppingupplevelser

Studien visar att 68 respondenter (40,62 %) föredrar sin online-shoppingsupplevelse framför offline-shopping, medan endast 7 respondenter (4,24 %) upplever det motsatta och 45 deltagare (26,67 %) förhöll sig neutrala (se figur 15). Detta belyser den komplexa dynamiken mellan online- och offline-shopping, där fördelar som bekvämlighet och tillgänglighet i online-shopping står i kontrast till den fortsatta attraktionen av fysiska butiker. Trots online-shoppings ökande popularitet är det tydligt att den fysiska shoppingupplevelsen fortfarande har ett starkt värde för många konsumenter.

Aryani et al. (2021) understryker att pandemin har påskyndat övergången till online-shopping, men den personliga och direkta upplevelsen som offline-shopping erbjuder förblir attraktiv för många. Detta reflekteras i vår studie, där en betydande del av respondenterna, trots fördelarna med online-handel, fortfarande föredrar offline-alternativet. Detta indikerar att mänsklig kontakt och fysisk interaktion med produkter fortsätter att spela en avgörande roll i att locka konsumenter till fysiska butiker, vilket överensstämmer med Aryani et al. (2021).

Kim och Han (2023) bekräftar denna preferens genom att påpeka att konsumenter som värdesätter personlig service och fysisk interaktion ofta föredrar offline-shopping, även om de erkänner fördelarna med online-handel. Vår studie stöder detta genom att visa att många respondenter fortfarande föredrar offline-shopping, vilket antyder att personlig service i fysiska butiker är en viktig faktor som inte helt kan ersättas av digitala lösningar.

Shen, Cai & Guo (2016) framhåller att produktens egenskaper, såsom möjligheten att inspektera och prova varor innan köp, är avgörande för valet av shoppingkanal. Denna möjlighet till fysisk inspektion skapar en känsla av trygghet och tillfredsställelse hos konsumenterna, vilket kan förklara varför vissa respondenter fortfarande föredrar att handla i fysiska butiker. Denna insikt förstärks av Zhang, Chang & Neslin, (2021) som noterar att den djupare inspektionen av produkter i fysiska butiker inte bara ökar kundens tillfredsställelse utan även deras lojalitet. Detta stämmer överens med våra resultat, där fysisk interaktion verkar spela en viktig roll i att behålla kundernas lojalitet, vilket indikerar att fysiska butiker kan stärka kundrelationer genom att erbjuda möjligheter till produktinspektion som inte är möjliga online.

Dessutom lyfter Eroglu, Machleit & Chebat (2005) fram att butikens atmosfär, inklusive sensoriska faktorer som musik och belysning, har en betydande inverkan på kundernas shoppingupplevelse, något som inte kan återskapas i online-miljöer. Detta kan förklara varför vissa konsumenter i vår studie förblir lojala till offline-shopping, eftersom dessa atmosfäriska element skapar en mer engagerande upplevelse. Harris et al. (2017) förstärker denna idé genom att påpeka att olika typer av konsumenter har olika preferenser för offline -eller online-shopping beroende på faktorer som komfort, tillgång till information och den övergripande shoppingmiljön.

Vår studie reflekterar denna mångfald av preferenser, där en betydande del av deltagarna fortsätter att föredra offline-shopping. Detta tyder på att detaljhandlare bör överväga att erbjuda en hybridmodell som integrerar de bästa aspekterna av både online- och offline-shopping för att möta en bredare kundbas och främja lojalitet i en alltmer digitaliserad värld.

5.4 Preferenser för online-shopping

5.4.1 Produktutbud vid Online-shopping jämfört med Fysiska Butiker

Resultaten från vår studie visar att en stor andel av respondenterna, 66 personer (39,52 %), föredrar att handla online på grund av det bredare sortiment som digitala plattformar erbjuder, medan ytterligare 48 personer (28,74 %) instämmer starkt i detta (se Figur 10). Dessa siffror indikerar att tillgången till ett större produktutbud är en central faktor som driver konsumenter mot online-shopping.

Aghekyan-Simonian et al. (2012) betonar att online-butiker, genom att erbjuda ett brett sortiment, kan minska den upplevda risken hos konsumenter och därmed öka deras köpintentioner. Denna koppling mellan ett brett utbud och ökad konsumenttillfredsställelse reflekteras tydligt i vår studie, där många respondenter värderar den mångfald av valmöjligheter som online-shopping möjliggör.

Samtidigt visar resultaten att en betydande andel konsumenter fortfarande uppskattar de unika fördelarna med fysiska butiker, såsom omedelbar tillfredsställelse och personlig service (se Figur 4). Även om online-plattformar lockar med ett bredare produktutbud, finns det ett

kvarstående behov för fysiska butiker att framhäva sina egna styrkor, som möjligheten till personlig interaktion och fysiska produktinspektioner.

Wang et al. (2022) framhåller att fysiska butiker bör utnyttja dessa fördelar för att konkurrera effektivt med online-alternativ. Genom att fokusera på att erbjuda en engagerande kundupplevelse och tillfredsställelse, som inte kan replikeras online, kan fysiska butiker stärka sin position på marknaden och attrahera kunder som värdesätter dessa kvaliteter.

5.4.2 Rollen av Bekvämlighet i Beslutet att Handla Online

Enligt resultaten i Figur 11 är bekvämligheten med att handla från hemmet en viktig faktor för många konsumenter vid valet att handla online. Totalt 98 respondenter, vilket motsvarar 59,04 %, angav att bekvämligheten påverkar deras beslut att handla online (se Figur 11). Detta bekräftar hur avgörande bekvämligheten har blivit i en digitaliserad värld där enkelheten och tillgängligheten att kunna genomföra köp från hemmet värdesätts högt av många konsumenter.

Aryani et al. (2021) betonar att övergången från traditionell till online-shopping under pandemin har förstärkt konsumenternas uppskattning för denna bekvämlighet, särskilt för dem som söker tidsbesparing och enkel tillgång till ett brett utbud av produkter. Dessa insikter stämmer överens med resultaten i vår studie, där en majoritet av respondenterna uttryckte att möjligheten att handla bekvämt från hemmet påverkar deras shoppingval. Samtidigt visar Figur 11 att 30 respondenter (18,07 %) förhöll sig neutrala, medan 28 respondenter (22,89 %) inte instämde eller inte instämde alls med att bekvämligheten påverkar deras shoppingval. Wang et al. (2022) diskuterar hur upplevda risker och osäkerhet kan påverka konsumenternas vilja att slutföra köp online, vilket kan förklara varför vissa respondenter i vår studie inte ser bekvämligheten som den avgörande faktorn. Dessa resultat indikerar att trots bekvämlighetens betydelse finns det andra faktorer som också påverkar konsumenternas beslut att handla online

5.4.3 Online-Shopping: Ett val för att undvika köer

Enligt resultaten i Figur 12 föredrar en betydande del av deltagarna att handla online för att undvika trängsel och långa köer. Totalt 61 deltagare (36,81 %) instämmer helt och ytterligare 68 deltagare (40,49 %) instämmer i detta påstående, vilket indikerar att de flesta av respondenterna värderar den bekvämlighet som online-shopping erbjuder, särskilt när det gäller att slippa fysiska hinder som trängsel och väntetider.

Denna preferens för online-shopping kan delvis förklaras av förändrade konsumentbeteenden under pandemin, där många har vant sig vid att undvika fysiska miljöer för att minimera risken för smittspridning, vilket Aryani et al. (2021) belyser. De understryker hur pandemin har accelererat övergången till online-shopping och hur detta skifte har påverkat konsumenternas förväntningar på bekvämlighet och säkerhet. Vidare visar resultaten att en mindre andel av deltagarna, 24 personer (14,11 %), förhöll sig neutrala, medan 11 deltagare (6,75 %) inte instämde och 3 deltagare (1,84 %) inte instämde alls med att undvikande av trängsel påverkar deras val att handla online. Detta antyder att även om en stor majoritet föredrar online-shopping för att undvika fysiska besvär, finns det konsumenter som inte ser trängsel som en avgörande faktor för deras shoppingbeteende.

Ha (2020) diskuterar hur upplevda risker, inklusive sociala faktorer som trängsel, kan påverka konsumenternas preferenser, vilket reflekteras i dessa resultat. Chocarro et al. (2013) lyfter fram hur situationella faktorer, såsom tid och bekvämlighet, kan spela en avgörande roll i

valet mellan online och offline-shopping. För de deltagare som föredrar online-shopping verkar dessa faktorer vara avgörande.

Våra resultat indikerar att konsumenter i stor utsträckning uppskattar möjligheten att undvika de potentiellt stressande situationerna som ofta förekommer i fysiska butiker, vilket i sin tur ökar deras benägenhet att välja online-alternativet. Detta tyder på att för att fysiska butiker ska förbli konkurrenskraftiga kan de behöva hitta sätt att minska trängsel och förbättra den totala shoppingupplevelsen, kanske genom att integrera vissa aspekter av online-shoppingens bekvämlighet.

Genom att analysera dessa resultat i ljuset av tidigare forskning framstår det tydligt att online-shoppingens fördelar, såsom möjligheten att undvika trängsel, fortsätter att vara en stark motivation för många konsumenter. Denna insikt kan vara avgörande för detaljhandlare som vill anpassa sig till förändrade konsumentbeteenden och möta de nya förväntningarna på en smidig och problemfri shoppingupplevelse.

5.4.4 Lättheten att Jämföra Priser och Hitta de Bästa Erbjudandena Online

Enligt resultaten i Figur 13 är möjligheten att enkelt jämföra priser och hitta de bästa erbjudandena online en starkt påverkande faktor för många konsumenter vid beslutet att handla online. Totalt 61 deltagare (35,33 %) instämmer och ytterligare 46 deltagare (26,35 %) instämmer helt i detta påstående, vilket indikerar att majoriteten av respondenterna värdesätter denna fördel med online-shopping högt. Detta resultat överensstämmer med tidigare forskning som belyser hur online-plattformar underlättar prisjämförelser, vilket är en central fördel jämfört med traditionell shopping i fysiska butiker.

Ha (2020) identifierar att den upplevda nyttan och enkelheten med att använda online-shopping starkt påverkar konsumenternas shoppingintentioner. Detta reflekteras även i vår studie, där många respondenter värderar möjligheten att enkelt jämföra priser online. Samtidigt visar resultaten att en mindre men betydande del av respondenterna, 24 deltagare (16,17 %), inte instämmer med att prisjämförelser påverkar deras shoppingbeteende, medan 7 deltagare (4,37 %) är neutrala. Detta antyder att även om prisjämförelser är viktiga för många, kan andra faktorer spela en avgörande roll för vissa konsumenter.

Exempelvis kan varumärkeslojalitet eller preferenser för shoppingupplevelsen vara mer avgörande. Aghekyan-Simonian et al. (2012) lyfter fram hur upplevda risker och konsumenternas förtroende för specifika varumärken eller butiker kan påverka deras köpbeteende online. Dessa resultat belyser komplexiteten i konsumenternas shoppingbeteenden, där olika aspekter kan väga tyngre beroende på individens preferenser och behov.

Sammanfattningsvis visar vår studie att möjligheten att jämföra priser och hitta de bästa erbjudandena är en stark motivation för online-shopping, men att denna faktor inte är ensam avgörande för alla konsumenter. Detaljhandlare, både online och offline, bör därför överväga en strategi som tar hänsyn till de olika preferenser och behov som konsumenter har för att kunna tillgodose en bredare kundbas.

5.4.5 Öppettidsberoende handel

Enligt resultaten i Figur 14 visar en betydande andel av respondenterna varierande attityder till den tidsmässiga flexibilitet som online-shopping erbjuder. En stor grupp, 49 deltagare (29,09 %), förhöll sig neutrala i frågan. Samtidigt angav 46 deltagare (27,27 %) att de inte instämmer och 21 deltagare (12,73 %) att de inte instämmer alls i att de värdesätter friheten att handla när som helst, utan att begränsas av butikernas öppettider. Å andra sidan uppgav 29

deltagare (17,58 %) att de instämmer, och 22 deltagare (13,33 %) instämmer helt i att denna tidsflexibilitet är en viktig faktor i deras shoppingval (se Figur 14).

Dessa resultat belyser komplexiteten i konsumenternas preferenser, där tidsrelaterad flexibilitet är avgörande för vissa, men inte för andra. Chocarro, Cortiñas & Villanueva, (2013) diskuterar hur tid och bekvämlighet spelar en central roll i valet mellan online- och offline-shopping, särskilt för konsumenter med högre tidspress. Vår studie reflekterar detta, då många respondenter tydligt värdesätter möjligheten att handla när det passar dem bäst.

Samtidigt visar vår analys att inte alla konsumenter prioriterar denna flexibilitet, vilket tyder på att andra faktorer, såsom produktkvalitet eller varumärkespreferenser, också kan vara avgörande för deras val. Den varierande vikten som olika konsumenter lägger på tidsflexibilitet indikerar att detaljhandlare bör överväga en bredare uppsättning konsumentbehov för att kunna erbjuda attraktiva shoppingupplevelser både online och offline. Sammanfattningsvis framgår det att medan öppetidsberoende handel är en fördel som vissa konsumenter värdesätter högt, finns det en betydande grupp som inte anser denna flexibilitet som avgörande. Detaljhandlare bör därför fokusera på att erbjuda en mångsidig shoppingupplevelse som kan tillgodose olika kundpreferenser och behov.

5.5 Analys av korrelationen

Resultaten från vår studie visar på intressanta mönster när det gäller hur olika faktorer påverkar konsumenternas val mellan online- och offline-shopping. En central del av analysen är korrelationen mellan personanpassade upplevelser, omedelbar produkttillfredsställelse och användarupplevelser i butik och deras inverkan på shoppingpreferenser.

Korrelationen mellan personanpassade upplevelser och offline-shopping är relativt låg, med ett värde på 0,377. Detta innebär att även om det finns en viss uppskattning för personlig service och direkt interaktion med försäljningsrepresentanter, är dess påverkan begränsad. Tidigare forskning av Moon, Choe & Song, (2021) och Afonso, Carneiro & Azevedo (2024) stöder att personlig interaktion spelar en viss roll för offline-shopping, men effekten är inte dominerande. Även korrelationen mellan personanpassade upplevelser och användarupplevelser i butik, som är 0,256, antyder att anpassade rekommendationer och omedelbar feedback kan bidra något till den totala shoppingupplevelsen, men sambandet är inte starkt och bör tolkas med försiktighet.

När vi granskar personanpassade upplevelser i relation till online-shopping, visar den negativa korrelationen på -0,065 att personanpassning i fysiska butiker inte signifikant påverkar konsumenternas preferenser för online-shopping. Det är möjligt att personlig service i butik inte direkt ökar preferensen för online-shopping, där liknande service kan vara mindre tillgänglig.

Vidare visar korrelationen mellan omedelbar produkttillfredsställelse och offline-shopping ett positivt värde på 0,362, vilket indikerar att möjligheten att omedelbart ta med sig varor hem är en betydande faktor som bidrar till en känsla av tillfredsställelse. Denna form av tillfredsställelse är mindre framträdande i online-shopping, som också påpekas av Aryani et al. (2021). I kontrast är den negativa korrelationen på -0,138 mellan omedelbar produkttillfredsställelse och online-shopping ett tecken på att omedelbar belöning inte är lika framträdande i digitala kontexter där fysisk interaktion och snabb tillfredsställelse är mindre tillgängliga.

En annan viktig observation är den positiva korrelationen på 0,447 mellan användarupplevelser i butik och offline-shopping. Detta resultat visar att en positiv butiksmiljö, som inkluderar utmärkt kundservice och fysisk interaktion med produkter, är avgörande för att främja offline-shopping. Detta bekräftas av Dekimpe, Geyskens & Gielen (2020) och Moon, Choe & Song, (2021), som betonar fördelarna med den fysiska shoppingupplevelsen. I kontrast visar den negativa korrelationen på -0,105 mellan användarupplevelser i butik och online-shopping att positiva butikserfarenheter inte direkt påverkar benägenheten att handla online, eftersom de unika aspekterna av offline-shopping är svåra att replikera digitalt.

När det kommer till personanpassade upplevelser i online-miljöer, visar korrelationen på 0,250 att personalisering kan vara uppskattad i digitala miljöer, men påverkan är begränsad. Azizah, Nur & Putra, (2022) framhäver att teknologi som erbjuder personalisering blir mer intressant för kunder, men dess inverkan är inte avgörande.

Sambandet mellan omedelbar produkttillfredsställelse och online-shopping är 0,210, vilket antyder att snabb leverans och digitala produkter kan bidra till en viss tillfredsställelse även i online-shopping, som Wang et al. (2023) påpekar. Slutligen, korrelationen på 0,150 mellan användarupplevelser i butik och online-shopping visar att en bra användarupplevelse kan ha viss inverkan på benägenheten att handla online, där tekniker som förbättrar användarvänligheten och skapar en mer interaktiv upplevelse, såsom AR och AI, kan bidra till att göra online-shopping mer attraktiv (Wang et al., 2023).

Sammanfattningsvis visar korrelationsanalysen att personanpassade upplevelser, omedelbar produkttillfredsställelse och användarupplevelser i butik har varierande inverkan på kundlojalitet och försäljning i både offline- och online-butiker. För offline-butiker är det viktigt att fokusera på personlig interaktion och omedelbar tillfredsställelse, medan online-butiker bör betona personalisering och användarvänlig teknologi. Dessa insikter erbjuder detaljhandeln en väg framåt för att stärka sin konkurrensfördel genom att förbättra specifika områden både i fysiska butiker och online-miljöer, vilket kan bidra till en bättre kundupplevelse och ökad försäljning och kundlojalitet.

6 Diskussion och slutsats

6.1 Centrala Insikter från Studien

Resultaten från studien ger insikter om hur konsumenters val av shoppingkanal kan variera beroende på specifika situationer och påverkas av både sociala och praktiska faktorer. För många konsumenter verkar den fysiska butiken erbjuda specifika fördelar som omedelbar produkttillfredelse, möjligheten till social interaktion och sensoriska upplevelser, vilket online-handeln ofta inte kan replikera. Dessa resultat reflekterar tidigare forskning som visat att konsumenter värdesätter den direkta tillfredsställelsen och möjligheten till socialt engagemang i en fysisk miljö (Harris et al., 2017; Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013).

Det framgår också att social interaktion och sensoriska upplevelser kan vara särskilt viktiga motivationsfaktorer när konsumenter väljer fysisk handel. Detta stödjer tanken att fysiska butiker erbjuder kvalitativa aspekter av shopping som online-miljöer ofta inte kan erbjuda. Denna preferens för fysiska butiker tyder på att för vissa konsumenter är de upplevelsebaserade faktorerna inte bara tillägg utan avgörande för shoppingupplevelsen. Dessa insikter är i linje med tidigare studier som betonar vikten av sensoriska och sociala faktorer i butiksmiljön (Kulkarni & Barge, 2020; Huang, Korfiatis & Chang, 2018).

6.2 Teoretiska Implikationer

Studien ger utökad förståelse om befintliga teorier genom att visa hur emotionella och sensoriska faktorer påverkar konsumenternas preferens för fysiska butiker. Studiens resultat kompletterar tidigare forskning av Aryani et al. (2021), som identifierade vikten av fysiska butiker för att skapa en känsla av säkerhet och tillfredsställelse i köpprocessen, resultatet från studien stärker forskningen av Aryani et al. (2021), genom att belysa hur direkt interaktion med produkter och personal bidrar till dessa faktorer och utmanar därmed Technology Acceptance Model (TAM), som ofta begränsas till att betona teknisk användbarhet.

Studien stödjer Theory of Reasoned Action (TRA) genom att belysa sambandet mellan sociala normer, subjektiva attityder och konsumenters preferenser för fysiska butiker. Azizah et al. (2022) visade i sin forskning hur normer och sociala faktorer påverkar konsumenters beslut att använda online-shopping, på samma sätt visar studien att liknande normer också förstärker positiva attityder till fysiska miljöer, vilket innebär att TRA kan vidareutvecklas för att inkludera sensoriska och emotionella dimensioner, vilka framstår som avgörande för konsumenters beslut att handla offline.

Studien ger värdefulla perspektiv på konsumentbeteende genom att lyfta fram trygghet, social interaktion och sensoriska preferenser som centrala faktorer, vilket visar på begränsningar i modeller som främst fokuserar på tekniska och praktiska faktorer. För att bättre spegla den komplexitet som formar konsumenters val kan framtida forskning utforma modeller som inkluderar emotionella och sociala faktorer. Detta skulle möjliggöra en mer nyanserad förståelse av hur fysiska och digitala handelsmiljöer tillsammans kan möta konsumenternas behov i en ständigt föränderlig detaljhandelskontext.

6.3 Praktiska tillämpningar

Studien visar flera användbara tillämpningar för detaljhandeln. För att bättre möta kundernas önskemål kan fysiska butiker fokusera på att skapa miljöer som erbjuder en engagerande och

upplevelserik shopping. Som Dekimpe, Geyskens & Gielens (2020) beskriver kan miljöer som erbjuder en inbjudande atmosfär och möjligheter till social interaktion skapa ett mervärde för kunder som uppskattar en upplevelsebaserad shopping. Att bygga vidare på dessa element kan ge fysiska butiker ett övertag gentemot online-alternativ genom att tillfredsställa kundens behov av en mer personlig och upplevelserik shoppingmiljö. Denna strategi kan även fungera som en differentieringspunkt, där butiker som betonar sociala och sensoriska upplevelser står ut och lockar kunder som värdesätter det fysiska mötet i köpprocessen.

6.4 Begränsningar och framtida forskningsriktningar

Studien identifierar flera begränsningar som påverkar resultaten och deras generaliserbarhet. För det första kan de strukturerade frågeformulär som användes ha utelämnat vissa relevanta variabler relaterade till deltagarnas offline-shoppingbeteenden. Denna metodologiska begränsning innebär att potentiella aspekter av offline-shopping som inte fångades upp kan påverka resultaten och deras tillämplighet.

Vidare begränsade den ensidiga fokuset på kvantitativa metoder vår förmåga att djupgående förstå deltagarnas underliggande motivationer och preferenser i relation till både online- och offline-shopping. Kvantitativa metoder är effektiva för att identifiera övergripande trender och mönster, men de erbjuder begränsad insikt i de mer komplexa och nyanserade skälen bakom konsumenternas beslut och beteenden. För att uppnå en mer omfattande förståelse av dessa dynamiker skulle det vara värdefullt att kombinera kvantitativa metoder med kvalitativa tekniker, såsom djupintervjuer eller fokusgrupper, som kan ge en djupare insikt i de subjektiva upplevelserna och motivationerna bakom konsumentbeteenden.

Framtida forskning bör överväga att använda en mer mångsidig metodologisk ansats som integrerar både kvantitativa och kvalitativa metoder. Detta skulle kunna ge en mer holistisk bild av konsumenternas shoppingbeteenden och preferenser. Vidare kan det vara av intresse att undersöka specifika demografiska grupper eller marknadssegment för att identifiera hur olika faktorer påverkar shoppingbeteenden på olika sätt. Dessutom kan en djupare analys av hur teknologiska framsteg, såsom artificiell intelligens och augmented reality, påverkar konsumenternas preferenser och beteenden bidra med ytterligare insikter. Sammanfattningsvis kan framtida forskning bygga vidare på denna studies resultat genom att inkludera en bredare uppsättning variabler och metoder, samt genom att undersöka nya och framväxande trender inom både online- och offline-shopping. Detta tillvägagångssätt kommer att kunna ge en mer nyanserad förståelse av konsumenternas beslut och beteenden, och därigenom stödja utvecklingen av mer effektiva och målgruppsanpassade detaljhandelsstrategier.

6.5 Slutsats

Studien har undersökt de faktorer som påverkar konsumenters preferenser för fysiska butiker i en tid då digitala shoppingalternativ är mer tillgängliga än någonsin. Genom att analysera konsumentbeteenden och situationsspecifika behov har studien identifierat centrala drivkrafter bakom valet av fysiska kanaler för shopping.

Resultaten pekar på att konsumenters val ofta är mer komplext än att endast handla på det mest bekväma sättet. Butikens miljö, tillsammans med möjligheten att direkt få tillgång till produkterna, skapar en känsla av omedelbar tillfredsställelse som kan vara svår att uppnå online. Dessutom visade det sig att social interaktion och en meningsfull kundupplevelse är faktorer som spelar en betydande roll i konsumentens beslut. Denna komplexitet reflekterar att konsumenter inte enbart värdesätter enkelhet eller tidsbesparing utan också emotionella

och upplevelsebaserade aspekter som fysiska butiker kan tillhandahålla, Därmed identifierar studien de utmaningar och strategiska möjligheter som fysiska butiker möter i konkurrensen med online-handel. Resultaten visar även på behovet av att undersöka hur fysiska och digitala kanaler kan samverka för att möta konsumenternas föränderliga beteenden i en marknad som präglas av ständig utveckling.

7 Referenslista

- Afonso, A. P., Carneiro, J. & Azevedo, A. I. (2024). The Impact of COVID-19 on e-Commerce: A Systematic Review of the Literature on the Purchasing Behavior of Online Retail Consumers. *Journal of Marketing Research and Case Studies* 2024, doi:10.5171/2024.403212.
- Ahmed, M. E., Samad, N. & Khan, M. M. (2016). Income, social class and consumer behavior a focus on developing nations. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(10), doi:6679-6702.
- Aryani, D. N., Nair, R. K., Hoo, D. X. Y., Hung, D. K. M., Lim, D. H. R., Chandran, D. A. R., Chew, W. P. & Desai, A. (2021). A study on consumer behaviour: transition from traditional shopping to online shopping during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management*, 6(2), 81-95. doi:10.32535/ijabim.v6i2.1170.
- Asiha, D., Setinib, M., Soeltona, M., Munab, N., Putrac, I. G. C., Darmad, D. C. & Judiarnie, J. A. (2020). Predicting green product consumption using the theory of planned behaviour and reasoned action. *Management Science Letters* 10, doi:10.5267/j.msl.2020.5.042.
- Azizah, F. D., Nur, A. N. & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive buying behaviour: Implementation of IT on technology acceptance model on E-Commerce purchase decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 2(1), s. 58-72. doi:10.52970/grmapb.v2i1.173.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F. & Carillo, K. D. A. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. *International Journal of Information Management*, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2021). *Business research methods* (5:e uppl.). Oxford: Oxford University Press.
- Callahan, C. (2020) 'Online browsing is the new window shopping', Today. Tillgänglig: <https://www.today.com/style/online-browsing-new-window-shopping-t182491>. Hämtad: [12.12.2024]
- Chocarro, R., Cortiñas, M. & Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), doi:10.1016/j.elerap.2013.03.004.
- Copeland, L. R. & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), Doi:10.1080/17543266.2020.1783374
- Dekimpe, M. G., Geyskens, I. & Gielens, K. (2020). Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters* 31. doi:10.1007/s11002-019-09508-5.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Chebat, J. C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology & Marketing* 22, doi:10.1002/mar.20074.
- Ha, N. (2020). The impact of perceived risk on consumers online shopping intention: An integration of TAM and TPB'. *Management Science Letters* 10, doi:10.5267/j.msl.2020.2.009.
- Harris, P., Dall'Olmo Riley, F., Riley, D. & Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45, s. 419-445. doi:10.1108/IJRDM-06-2016-0103.
- Högskolan i Borås. (2024). Högskolan i siffror. Hämtad: <https://www.hb.se/Omhogskolan/Fakta-om-hogskolan/Hogskolan-i-siffror/>. Tillgänglig [12.12.2024]
- Huang, G. H., Korfiatis, N. & Chang, C. T. (2018). Mobile shopping cart abandonment: the roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research* 85, s. 165–173. doi:10.1016/j.jbusres.2017.12.008.
- Jin, Y. & Kato, T. (2007). 'Price, quality, and reputation: evidence from an online field experiment'. *The RAND Journal of Economics*, 37. doi:10.1111/j.1756-2171.2006.tb00067.x
- Kapoor, A. P. & Vij, M. (2021). Following you wherever you go: Mobile shopping cart-checkout abandonment. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61, doi:10.1016/j.jretconser.2021.102553.
- Kim, H.-J. & Han, S. M. (2023). Uncovering the reasons behind consumers' shift from online to offline shopping. *Journal of Services Marketing* 37, doi:10.1108/JSM-02-2023-0060.
- Kukar-Kinney, M. & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers online shopping cart abandonment'. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38, doi:10.1007/s11747-009-0141-5.
- Kulkarni, S. R. & Barge, P. (2020). Effect of COVID-19 on the shift in consumer preferences concerning shopping modes (offline/online) for groceries: An exploratory study. *International Journal of Management (IJM)* 11. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103065.
- Marian, Z. (2021) Consumers still prefer in-store shopping. Tillgänglig: <https://progressivegrocer.com/consumers-still-prefer-store-shopping>. Hämtad [12.12.2024]
- Mishra, S., Malhotra, G. & Tiwari, S. R. (2021). Moderating effect of cognitive conflict on the relationship between value consciousness and online shopping cart abandonment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 31. doi:10.1080/09593969.2021.2002386
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People* 9 , s. 55-71. doi:10.26458/jedep.v9i4.679.

- Moon, J., Choe, Y. & Song, H. (2021). Determinants of consumers online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18. doi:10.3390/ijerph18041593.
- Paz, M. D. R. & Delgado, F. J. (2020). Consumer experience and omnichannel behavior in various sales atmospheres. *Frontiers in Psychology* 11. doi:10.3389/fpsyg.2020.01972.
- Shen, K. N., Cai, Y. & Guo, Z. (2016). When do online consumers shop in an offline store: The moderating effects of product characteristics. *Journal of Marketing Channels* 23, s. 130-141. doi:10.1080/1046669X.2016.1186472.
- Sisca, S., Wijaya, A., Grace, E. & Candra, V. (2022). Examining the effect of consumer demographic characteristics on online or offline shopping preference. *International Journal of Science, Technology & Management* 3. doi:10.46729/ijstm.v3i1.449.
- Sisca, Wijaya, A., Grace, E. & Putri, D. (2022). What do Consumers really want? Online vs. Offline Shopping for Fashion Products. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies* 22, s. 35-47. doi:10.31098/ijeass.v2i2.714.
- Vegliante, D. (2018). The commitment to retail stores: Why physical stores still matter. *totalRetail*. Tillgänglig: <https://www.mytotalretail.com/article/retails-drive-to-store-why-brick-and-mortar-still-matters/>. Hämatad [12.12.2024]
- Wang, C., Ahmad, S. F., Ayassrah, A. Y. A. B. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y. & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon* 9. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e18349.
- Wang, S., Ye, Y., Ning, B., Cheah, J.-H. & Lim, X.-J. (2022). Why do some consumers still prefer in-store shopping? An exploration of online shopping cart abandonment behavior. *Frontiers in Psychology* 12. doi:10.3389/fpsyg.2021.829696.
- Xu, Y. & Huang, J.-S. (2015) 'Factors influencing cart abandonment in the online shopping process', *Social Behavior and Personality*, 43. doi: 10.2224/sbp.2015.43.10.1617.
- Zhang, J. Z., Chang, C.-W., & Neslin, S. A. (2021). How physical stores enhance customer value: The importance of product inspection depth. *Journal of Marketing* 86. doi:10.1177/00222429211012106.
- Zhao, H., Wang, X., & Jiang, L. (2021). To purchase or to remove? Online shopping cart warning pop-up messages can polarize liking and purchase intention. *Journal of Business Research* 132. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.067.

Bilaga 1 - Enkät



Din ålder

Kön

- Man
 Kvinna
 Annat

Utbildningsnivå

- Gymnasium eller lägre
 Kandidatexamen
 Magisterexamen eller högre

Månadsinkomst

- Mindre än 10 000 kr
 10 000 - 20 000 kr
 20 000 - 30 000 kr
 Mer än 30 000 kr

Tycker du att personliga rekommendationer från säljare påverkar dina köpbeslut när du handlar i fysiska butiker?

- Instämmer helt
 Instämmer
 Neutral
 Instämmer inte
 Instämmer inte alls

När jag handlar i fysiska butiker uppskattar jag möjligheten att kunna ställa frågor direkt till säljarna och få snabba svar.

- Instämmer helt
 Instämmer
 Neutral
 Instämmer inte
 Instämmer inte alls



Jag skulle återvända till en butik om jag haft en positiv upplevelse med insiktsfull och hjälpsam personal?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Kvaliteten på kundservicen spelar en stor roll för mitt val att handla i fysiska butiker istället för online.

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Att kunna se och prova produkterna personligen är en avgörande faktor för mitt val att handla i fysiska butiker.

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Jag uppskattar att direkt kunna ta hem mina köp när jag handlar i fysiska butiker.

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Butikens atmosfär spelar en stor roll för att höja min totala shoppingupplevelse.

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls



Jag gillar att gå runt och upptäcka olika avdelningar i en butik när jag handlar offline?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Jag uppskattar att kunna röra vid produkterna och delta i utställningar när jag shoppar i fysiska butiker?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Jag föredrar att handla online eftersom det ger tillgång till ett större sortiment av produkter än vad fysiska butiker kan erbjuda?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Möjligheten att handla bekvämt från mitt eget hem kan påverka mitt val att välja online-shopping?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer Inte
- Instämmer inte alls

Jag föredrar att handla online istället för i fysiska butiker om det hjälper mig att slippa trängsel och långa köer?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls



Möjligheten att enkelt jämföra priser och hitta de bästa erbjudandena online kan påverka hur jag väljer att handla?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Jag väljer online-shopping eftersom det ger mig friheten att handla när jag vill, utan att begränsas av butikernas öppettider?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Skulle du säga att du föredrar din online shoppingupplevelse framför din offline shoppingupplevelse?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Det är viktigt för mig att kunna se och röra produkterna när jag handlar?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Det är viktigt för mig att ha omedelbar tillgång till produkter när jag handlar?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls



Jag upplever njutning när jag shoppar offline?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Jag uppskattar att interagera socialt med personalen i butiken och andra kunder när jag shoppar?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls

Hur mycket instämmer du i att möjligheten att interagera med personalen och lära dig mer om produkten är värdefull för dig?

- Instämmer helt
- Instämmer
- Neutral
- Instämmer inte
- Instämmer inte alls





HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se