

Konsumentens förändrade köpbeteende påverkar småstadshandeln

- En analys av e-handelns effekter på modebutikerna i
småstäder

Examensarbete – Kandidat
Textilt Management

Emelie Rydin
Linn Eksberg

2019.13.03



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Konsumentens förändrade köpbeteende påverkar småstadshandeln

Engelsk titel: Consumers changed purchasing behavior affects small-town shopping

Utgivningsår: 2019

Författare: Emelie Rydin och Linn Eksberg

Handledare: Anita Radon

Abstract

The fashion stores face major challenges and a massive store death is predicted in the future. Mainly, retailers in small cities are affected and they are today facing increased competition from e-commerce that is available around the clock and which can offer a superior product range. The increased availability online has contributed to today's consumers have changed their buying behavior and acting in other ways than before. Because of this, the number of stores in Sweden has decreased and every seventh store has disappeared between 2011 and 2017. This has created anxiety in society and mainly for the local retailers in small towns because the stores has a major impact on the local economy. Despite the fact that e-commerce is growing at a rapid pace, research shows that store shopping will continue to account for a large part for many years to come, though with increased competition. A small town that has noticed the increased competition from e-commerce and the consumers' changing purchasing behavior is Ulricehamn. There is an ongoing settlement of stores in the city. Based on previous research, a research gap has been identified regarding studies that studies how the companies in small towns act alongside the consumers' changing purchasing behavior.

In this study, the purpose is to investigate how fashion stores in small towns are affected by the increased competition from e-commerce. To investigate this, Ulricehamn is used as a tool. Through a qualitative method, empirical material has been collected through interviews with a property company, a company that works with city shopping in Ulricehamn and store managers for the fashion stores. Through an analysis of the collected empirical material and theories about how the stores are affected by the structural change this study notes that the structural change influence fashion shops in small towns in different ways depending on which store it is. Common is that all the fashion stores are aware of the changed consumer behavior. The fashion stores mainly work with offering personalized service and service to their customers in order to strengthen the benefits they have towards e-commerce. The result results in recommendations for how fashion stores in small cities should work in the future to maintain and strengthen their position in the market. This study is written from a business perspective and for future research, interviews or surveys are proposed to people living in small towns. In this way, it can help the study to have an additional dimension regarding the consumer's thoughts and opinions about the structural changes of commerce.

Keywords: *Digitization, E-commerce, Physical fashion stores, Small cities, Structural change*

Sammanfattning

De fysiska modebutikerna står inför stora utmaningar och man spår en massiv butiksdöd framöver. Främst drabbas detaljhandlarna i småstäder som idag står inför en ökad konkurrens från e-handeln som är tillgänglig dygnet runt och som kan erbjuda ett överlägset produktutbud. Den ökade tillgängligheten som finns online har bidragit till att dagens konsumenter har förändrat sitt köpbeteende och handlar på andra sätt än förut. På grund av detta har antalet fysiska butiker i Sverige minskat och var sjunde butik har försvunnit mellan år 2011 och 2017. Detta har skapat en oro i samhället och främst för de lokala detaljhandlarna i småstäder, eftersom handeln har en stor inverkan på den lokala ekonomin. Trots att e-handeln växer i snabb takt visar forskning att butikshandeln fortsättningsvis kommer att stå för en stor del av handeln i många år framöver, fast med ökad konkurrens. En småstad som har märkt av den ökade konkurrensen från e-handeln och konsumenternas förändrade köpbeteende är Ulricehamn. Där finns en pågående avveckling av butiker i stadskärnan. Utifrån tidigare forskning har ett forskningsgap identifierats gällande studier som undersöker hur företagen i småstäder agerar utefter konsumenternas förändrade köpbeteende.

I denna studie är syftet att undersöka hur fysiska modebutiker i småstäder påverkas av den ökade konkurrensen från e-handeln. För att undersöka detta används Ulricehamn som ett verktyg. Genom en kvalitativ metod har empiriskt material samlats in genom intervjuer med Fastighetsbolaget som äger butikslokalerna i Ulricehamn, Handelsliv Ulricehamn som arbetar med cityhandeln och butikschefen för modebutikerna. Genom en analys av det insamlade empiriska materialet och teorier kring hur de fysiska butikerna påverkas av strukturomvandlingen konstaterar denna studie att strukturförändringen påverkar modebutikerna i småstäder på olika sätt beroende på vilken butik det är. Gemensamt är att alla modebutiker känner av det förändrade konsumentbeteendet. Modebutikerna arbetar främst med att erbjuda personligt bemötande och service till sina kunder för att stärka de fördelar som de har gentemot e-handeln. Resultatet mynnar ut i rekommendationer till hur modebutiker i småstäder bör arbeta framöver för att behålla och förstärka sin position på marknaden. Denna studie är skriven ur ett företagsperspektiv och till framtida forskning föreslås bland annat intervjuer alternativt enkäter till människor bosatta i småstäder. På så sätt kan det bidra till att studien kan få ytterligare en dimension angående konsumentens tankar och åsikter om handelds strukturförändringar.

Nyckelord: *Digitalisering, E-handel, Fysiska modebutiker, Småstäder, Strukturförändring*

Innehållsförteckning

1	Inledning	5
1.1	Bakgrund	5
1.2	Problemdiskussion	7
2	Teori	9
2.1	Dagens digitala handelslandskap	9
2.2	Digitaliseringens påverkan på de fysiska butikerna	10
2.3.1	Bekvämlighet	11
2.3.2	Omedelbarhet	11
2.3.3	Erfarenhet och underhållning	11
2.3.5	Värde	12
2.4	Den dynamiska handelsplatsen	13
2.5	Sammanfattning av teori	13
3	Metod	14
3.1	Undersökningsmetod	14
3.2	Urval	14
3.3	Genomförande	15
3.4	Metodreflektion	16
3.4.2	Etiska överväganden	16
4	Empiri	18
4.1	Fastighetsbolaget	18
4.2	Handelsliv Ulricehamn	19
4.3	Modepalatset	20
4.4	Sportbutiken	21
4.5	Modekedja 1	22
4.6	Modekedja 2	22
4.7	Varumärkesbutiken	23
4.8	Herrbutiken	24
5	Analys	25
5.1	Digitaliseringen påverkar de fysiska modebutikerna i småstäder	25
5.2	Modebutikerna behöver arbeta för att möta det förändrade konsumentbeteendet	26
5.2.1	Bekvämlighet	26
5.2.2	Omedelbarhet	26
5.2.3	Erfarenhet	26
5.2.4	Problemlösning	27
5.2.5	Värde	27
5.3	Framtidens handelsplats är mer än bara handel	28
6	Slutsats	29
6.1	Rekommendation för framtidens cityhandel i småstäder	30
6.2	Framtida forskning	31
7	Källförteckning	32
8.	Bilaga	37
8.1	Intervjuguide Fastighetsbolaget	37
8.2	Intervjuguide Handelsliv Ulricehamn	37
8.3	Intervjuguide butikschefer	37

1 Inledning

I det inledande kapitlet presenteras hur strukturförändringar påverkar modebutiker i småstäder samt hur konsumentens köpbeteende förändras. Detta leder till att modebutiker i mindre städer står inför stora utmaningar och riskerar att tvingas stänga igen. Avslutningsvis presenteras studiens syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Digitaliseringen av samhället är en av nutidens allra största förändringar och påverkar alla aktörer (Jonsson, Stoopendahl, Sundström, 2016, ss. 14–15). Begreppet digitalisering hänvisar enligt Hagberg och Jonsson (2016) till den process där konvertering sker från analog information till digital information. Inom detaljhandeln är digitaliseringen inget nytt fenomen utan har varit en viktig del sedan 1970-talet (Hagberg, Sundström & Egels-Zandén, 2016). Detaljhandeln är också den bransch som påverkas allra mest av digitaliseringen. De fysiska butikerna behöver ta tillvara på de möjligheter som medföljer och tänka över hur de kan förbättra butiksmiljön med hjälp av digitala gränssnitt. För de fysiska butikerna handlar det även om att förbereda sig på en förändrad affärslogik då allt fler konsumenter vänder sig till butiker online för att genomföra sina inköp och söka efter inspiration (Jonsson, Stoopendahl, Sundström, 2016, ss. 14–15). Den traditionella handeln med fysiska butiker och katalogförsäljning förändrades när möjligheten för onlineförsäljning introducerades som handelsformat. Den digitala försäljningen innebar en möjlighet att skapa fler säljtillfällen och utgjorde en ny och annorlunda form av handelskanal (Hagberg & Jonsson, 2016). Forskning visar på att den ökade tillgängligheten som finns online har bidragit till att konsumenter idag har ändrat sitt köpbeteende och även ökat konsumtionen (Chernev, Mick & Johnson, 2003).

Idag fortsätter handelns strukturomvandling att förändra de traditionella handelsformaten (Svensk Handel, 2018). Den aspekt som blivit mest uppmärksammas inom digitaliseringen är e-handeln som sedan 1990-talet utvecklats och blivit en självklar del av detaljhandeln. E-handeln är en digitalisering av den tidigare formen av distanshandel som benämndes som postorderhandel. Till skillnad från postorderhandeln görs erbjudandet tillgängligt digitalt via internet istället för genom fysiska kataloger och beställningen sker elektroniskt istället för via telefon eller brev (Hagberg & Jonsson, 2016, ss. 20–21). Begreppet e-handeln innebär alltså att göra affärer elektroniskt (Zott, Amit & Massa, 2011). Enligt E-barometern (2018) var 2018 var ett väldigt framgångsrikt år för e-handeln i Sverige och tillväxten uppmättes till 15% högre än året innan. De mest populära varorna att handla på internet under 2018 var kläder och skor och tillväxten under året uppgick till 13%. Detta innebär att branschen ökade med 1,3 miljarder kronor till en total e-handelsförsäljning av kläder och skor som låg på 11,6 miljarder kronor. 69% av konsumenterna inhandlade sina senaste kläder och skor i fysiska butiker medan 31% handlade online. 38% av konsumenterna skulle kunna ha genomfört sitt senaste onlineköp av kläder och skor i sin hemkommun (E-barometern, 2018).

I dagens handelslandskap har gränserna mellan kanalerna flutit samman och det kan ibland vara diffust vad som är e-handel och inte. För att förklara fenomenet används begreppet multikanalhandel (Handelsrådet, 2017). Multikanalhandel omfattar den uppsättning aktiviteter som är inblandade i att sälja varor eller tjänster till konsumenter via mer än en kanal (Sands, Ferraro, Campbell, & Pallant, 2016). Begreppet handlar just om att kunden har flera kanaler tillgängliga i kontakten med en enskild handlare. Det handlar även om att handlaren behöver

möta kundens krav på att kunna använda olika tekniska lösningar som komplement till att faktiskt fysiskt besöka butiken. I det nya detaljhandelslandskapet är kunden ofta påläst och ständigt utrustad med ny teknik. Därmed har kunden också mer eller mindre obegränsad tillgång till information om produkter och marknader vilket ställer nya krav på handeln (Handelsrådet, 2017).

Svensk Handel (2018) påvisar att den fysiska och den digitala kontaktytan har kompletterande roller. De inte är viktiga var för sig utan tillsammans. Utmaningen för företagen är att om de anpassar sig till den nya digitala världen för snabbt, riskerar de att inte ha den tid som krävs för att lära sig och utveckla de nya kanalerna. Om de däremot utvecklas för långsamt riskerar de istället att förlora ledarskap och försäljning. Företagen måste därför satsa på att utvecklas snabbt men på en nivå där de ändå hinner testa och lära sig det nya (Handelsrådet, 2017). Men trots att e-handeln växer i snabb takt visar forskning att butikshandeln fortsatt kommer stå för en del av handeln i många år framöver men med ökad konkurrens (Handelsrådet, 2017; Svensk Handel, 2018).

En småstad som har drabbats av strukturomvandlingen inom detaljhandeln är Ulricehamn. Detta konstaterar Richard Skoglund (2019) som är programledare för podcasten Ulricehamnspodden. Definitionen av en småstad är en stadskärna där befolkningen i tätorten är mellan 10 000 och 14 999 invånare (HUI, 2018). Ulricehamn är en tätort i Västra Götaland och centralort i Ulricehamns kommun (Nationalencyklopedin, 2019). Invånarna i Ulricehamns tätort uppmättes under 2018 till 11 790 personer. I hela kommunen bor det 24 408 personer. Ulricehamn har ett strategiskt läge med närhet till Borås, Jönköping och Göteborgsregionen och detta gynnsamma strategiska läget är kommunen noga med att framhäva (Ulricehamns kommun, 2019). Staden har gamla anor inom handel- och textilföretag som fortfarande har betydelse för staden (Nationalencyklopedin, 2019). För att främja den lokala handeln i Ulricehamn har staden upprättat ett samarbete mellan butiker och företag som kallas för Cityföreningen. Föreningen verkar för ett aktivt och attraktivt centrum med ett brett utbud av shopping, tjänster och upplevelser (Ulricehamn City, 2019).

Camilla Palm, VD på Handelsliv Ulricehamn, berättar vidare i Ulricehamnspodden att strukturomvandlingen inom detaljhandeln påverkar Ulricehamns gågata och de butiker som verkar där. Camilla berättar sin uppfattning om att det inom handeln sker stora förändringar och främst inom e-handeln. Vidare berättar hon att den största tillväxten inom handeln är nästan helt och hållet inom e-handeln och att det är något som märks av i Ulricehamns stadskärna (Ulricehamnspodden, 2019). Under 2018 omsatte sällanköpsvaruhandeln i Ulricehamns kommun 621 miljoner kronor vilket är en procent mindre än under 2017. Ulricehamn ligger traditionellt lågt när det gäller försäljningsindex, måttet på hur stor utsträckning konsumenter bosatta i kommunen handlar innanför kommungränsen. Försäljningsindex för kommunen låg på 83 under år 2016 (Ulricehamns Tidning, 2017). Ett index på under 100 räknas enligt HUI research som utflöde (Handelsrådet, 2018). Det innebär att många kommuninvånare åkte till andra platser som Borås, Jönköping och Ullared för att handla. Troligen på grund av att utbudet i den relativt sett lilla kommunen är begränsat (Ulricehamns Tidning, 2017).

1.2 Problemdiskussion

De fysiska modebutikerna står inför stora utmaningar framöver och spår en massiv butiksdöd (Åkesson, 2016). För femtio år sedan bestod detaljhandeln endast av små lokala butiker och konkurrerade mot andra likartade butiker som var placerade i samma område. Idag finns det flertalet nationella och internationella kedjor som konkurrerar på alla marknadsplatser och genom alla olika försäljningskanaler (Levy, Weitz & Grewal, 2014, ss. 83). Utöver det står detaljhandlarna i småstäder inför en stor konkurrens från e-handeln som kan erbjuda överlägsen produkttillgänglighet och sortiment (Schiffing, Karamperidis & Nelson, 2015). E-handeln erbjuder kunden ett produktsortiment och produkttillgänglighet som de fysiska modebutikerna inte kan uppnå. Detta är en svår utmaning för de mindre modebutikerna eftersom de har mindre kapital för investeringar (Leslie, SoWon & Stan, 2010; Schiffing, Karamperidis & Nelson, 2015). Digitaliseringen har också medfört att människor har en oändlig möjlighet att skaffa sig kunskap. Därmed blir konsumenterna allt mer insatta och ställer högre krav på återförsäljarna (Chen & Dubinsky, 2003). Konsumenternas förändrade köpbeteende är ett hot mot den fysiska detaljhandeln då de blir allt mer krävande och de fysiska modebutikerna får kämpa för att vara fortsatt konkurrenskraftiga (Powe & Hart, 2009). Ytterligare en utmaning som är förknippad med en fortsatt digitalisering inom detaljhandeln är att konsumenten förväntar sig och använder sig av flera olika kanaler när de handlar och gör inköp. Detta skapar problem för fysiska modebutiker som inte använder sig av e-handeln och internet i sina arbetsprocesser (Sands, Ferraro, Campbell & Pallant, 2016).

Svensk handel (2018) konstaterar att de fysiska modebutikerna i småstäderna står inför stora utmaningar för att möta konkurrensen från e-handeln och de allt mer krävande konsumenterna. Detta har lett till att antalet fysiska modebutiker minskar. Inom modehandeln har var sjunde fysisk butik försvunnit på sex år mellan 2011 och 2017 och de fysiska modebutikerna har tvingats att effektivisera, slå ihop och serva större upptagningsområden (Svensk handel, 2018). Att fler och fler modebutiker slår igen har skapat stor oro för de lokala detaljhandlarna men också för befolkningen i samhället eftersom handeln har en stor inverkan på den lokala ekonomin (Choe, Pitman & Collins, 1997). Butikerna och den service som de erbjuder är en viktig förutsättning för att invånarna ska kunna bo kvar på hemorten. Det är även viktigt för turismen och de tillfälliga besökarna som kommer till staden. Att ha en levande cityhandel i småstäderna är viktigt och avgörande för hela landets utveckling (Bucht & Pettersson, 2017). Handeln har en central roll för att skapa hållbara och attraktiva städer för både invånare, företag och besökare (Svensk Handel, 2018). Den är också viktig för att driva förbättringar i samhället (Powe & Hart, 2009).

Tidigare forskning som tagits del av har studerat hur köpbeteendet förändrats hos konsumenterna i småstäder (Svensk handel, 2017; Svensk handel 2018; Handelsrådet, 2018; Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009; Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh & Poursaeedi, 2012). Studier har kommit fram till att konsumenternas köpbeteende har förändrats genom att man nu mer blandar fysisk handel och e-handel (Hagberg & Jonsson, 2016, ss. 68–69; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Sands et al. 2016). Efter en granskning av tidigare forskning kan det konstateras att det saknas studier som tittar på hur företagen i småstäder agerar utefter konsumenternas förändrade köpbeteende. Därmed har ett forskningsgap identifierats som denna studie syftar till att fylla.

Studien har en relevans för kandidatprogrammet Textile Management genom att den inriktar sig på detaljhandelsbutiker som säljer modeprodukter. Den berör även frågor inom konsumtion, konsumentbeteende och detaljhandelns utveckling.

1.3 Syfte och frågeställningar

Eftersom undersökningar visar att de fysiska modebutikerna kommer att stå för en fortsatt stor del av handeln ett tag framöver, är det intressant att studera vidare hur de påverkas och vad de kan göra för att fortsätta vara konkurrenskraftiga. För att undersöka detta används Ulricehamn som ett verktyg för att påvisa strukturförändringarna i småstäder.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur fysiska modebutiker i småstäder påverkas av den ökade konkurrensen från e-handeln.

1. Hur påverkar strukturomvandlingen inom detaljhandeln modebutikerna i Ulricehamn?
2. Vilka åtgärder tar modebutiker i småstäder till för att behålla och förstärka sin position på den strukturförändrade marknaden?

2 Teori

Studiens teori grundas på fem strategiska områden den fysiska butiken bör ta till för att bemöta ett förändrat konsumentbeteende. Den grundar sig även på hur dagens digitala handelslandskap ser ut och påverkar de fysiska modebutikerna samt slutligen vikten av att utveckla en dynamisk handelsplats. I slutet av kapitlet redovisas en kortare sammanfattning av teorin.

2.1 Dagens digitala handelslandskap

Dagens detaljhandel har flyttat in i en ny fas av multikanalförsäljning. Den nya fasen drivs av utmaningar som är förknippade med en fortsatt digitalisering och många konsumenter använder olika kanaler när de handlar och gör inköp (Sands et al. 2016). Vissa forskare tror inte att de fysiska modebutikerna kommer att ersättas av e-handeln utan tror istället att dessa kanaler kommer fortsätta att komplettera varandra (Goldsmith & Flynn, 2005). Forskning visar att i dagens handelslandskap är multikanal inte längre en konkurrensfördel utan snarare en förutsättning för att överleva (Fuentes, Bäckström & Svingstedt, 2017). Genom att företag integrerar sina försäljningskanaler får kunderna ökade möjligheter till att röra sig fritt mellan försäljningskanalerna, oavsett om det handlar om fysiska eller digitala kanaler (Wojciech, Piotrowicz & Cuthbertson 2014; Hagberg & Jonsson, 2016; HUI, 2017). Burke (2002) visar även i sin studie att majoriteten av konsumenterna föredrar att använda flera kanaler när de handlar. En annan studie visar också att kommunikation med kunderna genom olika kommunikationskanaler är av avgörande vikt för att nå ut till konsumenterna (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2009).

Forskning visar att e-handelsbutiken har en påverkan på människors köpbeteenden i fysiska butiker. Ding och Lu (2015) visar att en e-handel har en positiv inverkan på konsumenternas köpfrekvens i den fysiska butiken. Detta innebär indirekt att konsumenter som handlar mer över internet, även handlar mer i de fysiska modebutikerna. Även Farag, Schwanen, Dijst & Faber (2007) kom i sin studie fram till att den fysiska butiken och e-handelsbutiken har tendenser till att komplettera varandra och skapa köptillfällen. Om återförsäljarna i småstäderna tror på användningen av internet i sin verksamhet kommer de specifika användningarna de väljer att påverka långsiktig framgång (Stoel, SoWon & Stan, 2010). Johansson och Kask (2017) talar också om att en kombination av fysisk butik och online butik förbättrar företagets inkomster och därför är det ultimata att ha både e-handel och fysiska butiker. En annan studie visar att konsumenter som bor i lands- och glesbygdssamhällena är mer benägna att handla online eftersom tillgängligheten på produkter är mycket större (Handbury & Weinstein, 2015). Det gör också att konsumenterna får en möjlighet att spara pengar, ansträngning och tid när de köper produkter. Onlineshopping erbjuder även konsumenterna möjligheten att söka och samla in mer information (Al-Debei, Akroush & Ashouri, 2015; Schiffing, Karamperidis & Nelson, 2015). Utöver det kompletterar den digitala kontaktytan den fysiska butikens svagheter vad som avser exempelvis begränsningar i öppettider, begränsningar i sortimentsdjup och sortimentsbredd, köer och trängsel, tillgänglighet av service och specialistkunskap (Handelsrådet, 2017). Användningen av internet som försäljningskanal är ett starkt verktyg för att skapa långsiktig ekonomisk framgång genom strategisk positionering. För mindre återförsäljare ger internet möjlighet till expansion på nya marknader, bättre kommunikation med sina kunder och maximala resultat utifrån begränsade resurser. Att implementera e-handel kan också medföra nya kunder och leverantörer på ett sätt som inte tidigare varit möjligt (Rhiannon & Cockrill, 2002). Genom att introducera och ta vara

på fördelarna med internet förbättras butikernas effektivitet och den ekonomiska potentialen (Stoel, SoWon & Stan, 2010).

2.2 Digitaliseringens påverkan på de fysiska butikerna

Digitaliseringen påverkar de fysiska butikerna på olika sätt beroende på vilken typ av butik det är (Hagberg & Jonsson, 2016, ss. 68–69). Att integrera digital teknik i butikerna kan både innebära en mindre omvandling av tidigare existerande processer, aktiviteter och varor. Men det kan också introducera nya varianter av tjänster och produkter (Hagberg, Sundström & Egels-Zandén, 2016). Hagberg och Jonsson (2016) har identifierat fem områden där de fysiska butikerna i olika omfattning påverkas. Dessa områden är hur köpet går till, hur butikerna ser ut, var butikerna ligger, vad butikerna erbjuder samt vilken funktion de fyller.

Köpprocessen kan förändras genom att blanda fysisk handel och e-handel (Hagberg & Jonsson, 2016, ss. 68–69; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Sands et al. 2016). Processen kan också ändras beroende på att konsumenterna använder sina mobila enheter i butikerna. Till exempel genom att navigera i butiken, ta del av extrapriser och genomföra betalning (Hagberg & Jonsson, 2016, ss. 68–69; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Butikernas utformning är också något som påverkas. Butikernas utseende kan förändras genom att tillföra digital teknik som till exempel manuell betjäning och självscanning men också genom att erbjuda olika servicelösningar som paketutlämning och reservation av produkter (Hagberg & Jonsson, 2016, ss. 68–69; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Butikernas läge är också något som påverkas av digitaliseringen. Digitaliseringen möjliggör en ökad mobilitet och tillgänglighet då handeln går att nå nästan överallt och när som helst (Hagberg & Jonsson, 2016, ss. 68–69; Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999).

Under de senaste åren har det blivit vanligare att butikerna erbjuder ett ökat tjänsteinnehåll. Många butiker erbjuder ett förändrat serviceinnehåll som till exempel mer personlig service och leveranser för att konkurrera med e-handelsföretagen och vad de inte kan erbjuda (Hagberg & Jonsson, 2016, ss. 68–69; Liu, Burns & Hou, 2013). Fysiska butiker har styrkor och fördelar som e-handelsföretag inte har möjlighet att nyttja (Liu, Burns & Hou, 2013). Till exempel har butikerna funktionen att konsumenterna kan använda sina sinnen för att känna och lukta på produkterna samt skapa kontakt med andra människor (Hagberg & Jonsson, 2016, ss. 68–69).

2.3 Strategier för att bemöta ett förändrat konsumentbeteende

Tidigare forskning visar att konsumenten med handelns digitalisering har förändrat sitt köpbeteende och flyttat en del av sin konsumtion online. Detta för att förenkla genom att spara tid, göra det enklare att köpa den billigaste varan, göra inköpet smidigare samt för att undvika långa kassaköer. Det möjliggör även för konsumenten att handla den tid som passar de bäst då onlinebutikerna alltid är öppna (Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009; Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh & Poursaeedi, 2012). Onlinehandelns tillväxt har därmed resulterat i förändringar hos konsumenternas beteende (Hjort, Lantz, Ericsson & Gattorna, 2013) vilket har bidragit till konsekvenser för detaljhandelns affärsmodeller (Sands et al. 2016; Javadi et al. 2012). Istället för att arbeta på samma sätt som förut behöver de fysiska butikerna förutse framtiden för med större sannolikhet lyckas överleva detaljhandelsskiftet (Choe, Pitman & Collins, 1997). Ulf Johansson (2018) listar fem områden inom vilka den fysiska butiken kan utveckla ett nytt fokus och förbli relevant för kunder. Dessa områden är bekvämlighet, omedelbarhet, erfarenhet, problemlösning och värde.

2.3.1 Bekvämlighet

Området bekvämlighet handlar om bekvämlighetsfördelar för konsumenten. Att ha en bra planering av butiken kan ge två typer av kundfördelar. Den första inriktas på att göra butiken mer anpassad för kunden, vilket handlar om att kundanpassa sortimentet så att det tillfredsställer kundens behov utan att erbjuda ett överflöd av varor (Johansson, 2018, ss. 98). Grewal, Roggeveen och Nordfält (2009) menar att framgångsnyckeln för en fysisk butik ligger i att skapa en förståelse för vad kunden vill ha. Enligt Svensk Handel (2018) behöver små butiker experimentera med utbudet för att bibehålla och förbättra sin position på marknaden. Den andra fördelen är butikens tillgänglighet i den fysiska miljön. Det handlar om att få kunder att uppleva att den fysiska butiken är en integrerad del av deras vardag och mer bekväm än onlinehandeln då den är lättare att orientera sig i (Johansson, 2018, ss. 98).

2.3.2 Omedelbarhet

Idag kan fysiska butiker än så länge tillfredsställa kundens behov snabbare och mer omedelbart än e-handeln (Johansson, 2018, ss. 99; Liu, Burns & Hou, 2013). Denna fördel minskar dock då tillväxten av snabba leveranser och uppkomsten av snabba hämtställen ökar. Trots snabbare leveranser har den fysiska butiken fortfarande fördelen jämfört med e-handeln att kunden kan gå ut ur butiken direkt med de varor som de vill ha. Teknologi som kan koppla ihop butiken och kunden ger också en fördel i form av omedelbarhet. Det kan vara i form av exempelvis en mobilapplikation som innebär att kunden kan skapa sin egen profil och skraddarsy innehåll och erbjudanden från handlarna via Bluetooth-teknik i butiken (Johansson, 2018, ss. 99). Effektivitet och god kvalitet har en stor påverkan på konsumenternas tillfredsställelse när de handlar i fysiska butiker. Konsumenterna ska uppfatta det som att de sparar tid både när det gäller själva shoppingupplevelsen men också genom att det berikar konsumenternas kunskaper kring produkten (Nsairi, 2012; Javadi et al. 2012; Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009).

2.3.3 Erfarenhet och underhållning

Fysiska butiker är för många konsumenter en viktig källa till erfarenhet och underhållning. Med erfarenhet menas upplevelser som äger rum i ett sammanhang som kunden kan förstå. Jämfört med e-handeln kan fysiska butiker förmedla en känsla av en fysisk plats, en rumslig dimension som tillåter konsumenten att engageras socialt och blir underhållna (Johansson, 2018, ss. 99). En fysisk butik kan skapa en upplevelse för att fånga konsumenterna på ett personligt plan som både engagerar och ger något minnesvärt (Pine & Gilmore, 1998; Sullivan & Savitt, 1997). Enligt Okada (2005) vill konsumenterna ha roligt när de handlar och det är större sannolikhet att de kommer ha roligt i en butiksmiljö som tillåter de till att ha det. För att underhålla konsumenten kan även teknik används i butikerna (Bell, Gallino & Moreno, 2014). Ofta kan det räcka med ett inslag av teknik i upplevelsen vilket innebär att det inte behöver vara ett dominerande inslag i butiksoplevelsen. Vid användning av teknik i butiksoplevelsen är det viktigt att tänka på att det är relevant för kundernas behov (Johansson, 2018, ss. 99). Tekniken som används i butikerna måste optimeras utefter den specifika butikens behov. Den tekniska innovationen måste också ge konsumenterna en omedelbar och påtaglig nytta samt vara lätt att använda (Burke, 2002).

2.3.4 Problemlösning

Genom att butikerna kan erbjuda väl planerade butiksmiljöer som konkret löser problem för konsumenterna, kan butikshandlare uppnå effektiva resultat i situationer när kundbehov ska tillfredsställas. Ytterligare en aspekt av problemlösning är att inte bara se butiken som en plats där fysiska varor säljs utan även en plats som erbjuder service (Johansson, 2018, ss. 100). Problemlösning och bekvämlighet för konsumenten handlar till stor del om den service som butiken kan erbjuda. Att förstå konsumentens beteende och sätta konsumenten i fokus måste vara den viktigaste drivkraften för alla fysiska butiker (Johansson, 2018, ss. 33; Liu, Burns & Hou, 2013). Forskning visar att en ökad servicenivå kan innebära att fler konsumenter väljer att handla i butiken (Hernant & Boström, 2010 ss. 15; Choe, Pitman & Collins, 1997). De butiker som lyckas skapa en relation till en lojal kundbas kommer att ha störst chans att klara sig i handelns strukturförändring (Svensk Handel, 2018).

2.3.5 Värde

I en allt mer onlinedominerad värld kan den fysiska butiken skapa ett värde för kunden (Johansson, 2018, ss. 101; Liu, Burns & Hou, 2013). Med värde menas att mer än ett pris är en viktig faktor i det nya framväxande handelslandskapet. Värde kan härledas från inköpsstrukturen med sensorisk stimulering och social interaktion i själva butiken med atmosfär, bekvämlighet och service samt produkten i sig genom att kunden erhåller ett ekonomiskt värde och produktprestanda (Johansson, 2018, ss. 101). Forskning visar att förmågan att kunna skapa mervärde för kunderna har en stor inverkan på hur lojala kunderna kommer att vara (Terpstra & Verbeeten, 2014). Den sociala aspekten av shopping kan delas in i socialt umgänge (Nsairi, 2012) och social omgivning (Baker, Levy & Grewal, 1993). Konsumenter reagerar mer intensivt på en butiksmiljö som erbjuder en social omgivning med trevlig personal jämfört med en som har en låg social omgivning med lite personal som inte tilltalar kunderna (Baker, Levy & Grewal, 1993). Forskning visar att en positiv upplevelse av den fysiska butiksmiljön leder till positiva känslor hos konsumenterna. Om konsumenten upplever positiva känslor leder det till att de vill stanna kvar längre i butiken (Andreu, Bigné, Chumpitaz & Swaen, 2006). Även multikanalförsäljning kan skapa värde för konsumenten (Handelsrådet, 2016). Det blir avgörande att på ett tydligt sätt kan uttrycka hela sitt värdeerbjudande för att kunna rättfärdiga ett prispremium på sina varor. Forskning visar även att individuellt anpassade erbjudanden är ett strategiskt verktyg för att skapa mervärde hos kunden (Cho & Fiorito, 2008).

2.4 Den dynamiska handelsplatsen

Platser som enbart erbjuder handel kommer att få det allt tuffare i framtiden medan den dynamiska och innovativa platsen blir vinnare. Framtidens handelsplatser kommer att kombinera detaljhandeln med nöjen, kultur, restauranger, idrott samt kommersiell och offentlig service (Svensk Handel, 2018). För att undvika fenomenet butiksdöden i småstäder föreslår Pauline Sullivan och Richard Savitt (1997) att enskilda återförsäljare bör bilda partnerskap för att genom gemenskap skapa en optimal marknadsföringsmix och shoppingupplevelse. Till exempel genom att arrangera event som ökar kundtrafiken och för att bättre tillgodose sina kunders behov (Sullivan & Savitt, 1997). I de mindre städerna spelar också det lokala engagemanget och lokala entreprenörerna en allt större roll (Svensk Handel, 2018).

I en artikel av Svensk Handel (2018) beskrivs hur butikerna och stadskärnan bör anpassa sig till digitaliseringen för att bibehålla och öka konsumentströmmen. Framtidens vinnande handelsplats förutspås vara det som Svensk Handel (2018) benämner den dynamiska multiplatsen som erbjuder mer än bara handel för att locka besökare (Svensk Handel, 2018; Sullivan & Savitt, 1997). Genom att klustra handel med service och nöjen skapas en plats som kan erbjuda upplevelser för de personer som önskar det och tidseffektivitet för andra (Svensk Handel, 2018; Sullivan & Savitt, 1997). För att handeln ska bibehållas och vara fortsatt konkurrenskraftig krävs också att kommunen har en strategi för handeln (Svensk Handel, 2018; Choe, Pitman & Collins, 1997). Enligt Svensk Handel (2018) behöver Sveriges kommuner ha tydliga mål och visioner samt att fastighetsbolaget erbjuder rätt villkor för att undvika det som benämns butiksdöden. Politiker, stadens ledning, fastighetsägare och lokala medier måste arbeta tillsammans med handelsfrågor och strategier för att främja den lokala detaljhandeln (Choe, Pitman & Collins, 1997). Med de rätta förutsättningarna kan handeln bidra till att skapa en levande stad och leverera den service och jobb som efterfrågas (Svensk Handel, 2018). De mindre städernas kommuner, fastighetsägare och detaljhandlare behöver vara mer benägna att testa innovativa idéer och nya koncept som kanske kan bli framtidens vinnare (Svensk Handel, 2018; Choe, Pitman & Collins, 1997).

2.5 Sammanfattning av teori

Ovanstående teori används som hjälpmedel för att redogöra för studiens resultat och påverkar studien genom att bidra med vetenskaplig kunskapsgrund. Sammanfattningsvis visar forskning att en kombination av fysisk butik och e-handel är det vinnande konceptet för framtidens handel då dessa kanaler kompletterar varandra. Användning av digitala medel i företagen leder enligt forskning till långsiktig framgång och förbättrade möjligheter. Digitaliseringen påverkar även de fysiska butikerna på olika sätt. Främst påverkas butikerna genom hur köpet går till, hur butikerna ser ut, var de ligger, vad de erbjuder och vilken funktion de fyller. Eftersom strukturomvandlingen påverkar sätten att handla påverkas också konsumenternas köpbeteende. De fysiska butikerna behöver bli bättre på att förutse framtiden för att bemöta det förändrade konsumentbeteendet och för att lyckas överleva detaljhandelsskiftet. För att butiken fortsatt ska vara relevant för kunderna föreslås fem nyckelområden där fokus behöver ligga på bekvämlighet, omedelbarhet, erfarenhet, problemlösning och värde i de fysiska butikerna. Utöver vad de fysiska butikerna själva kan påverka är det också viktigt att framtidens handelsplatser erbjuder mer än bara handel. Forskare talar även om att kommunen och fastighetsbolaget behöver ha en handelsstrategi för att handeln ska vara fortsatt livskraftig. Därmed har Fastighetsbolaget intervjuats i denna studie.

3 Metod

I detta kapitel presenteras undersökningens forskningsmetod. Studien är av kvalitativ art med ett målstyrt urval. Datainsamlingen har genomförts genom semistrukturerade intervjuer med Fastighetsbolaget, Handelsliv Ulricehamn och sex stycken modebutiker. Ur etisk synpunkt utgår studien från grundläggande etiska principer som gäller i alla relationer mellan människor.

3.1 Undersökningsmetod

Bryman och Bell (2017) anger två stycken forskningsmetoder, kvalitativ och kvantitativ metod. Vilken metod som tillämpas är avgörande för forskare ska gå tillväga i sin datainsamling och påverkar utformningen av undersökningen (Olsson och Sörensen, 2011, ss. 17). Enligt Bryman & Bell (2017) är den kvalitativa metoden tolkningsinriktad och lägger vikt vid ord. Det rymmer även en bild av den sociala verkligheten. Vi anser att en kvantitativ metod hade presenterat en för statisk bild av den sociala verkligheten med allt för mycket tyngd på relationer mellan variabler. Genom att vi valt en kvalitativ forskningsmetod har vi kunnat anpassa utgångspunkten utefter hur saker och ting har utvecklats under arbetets gång. Vi har också kunnat fokusera på kopplingarna mellan deltagarnas beteende i olika sociala situationer.

3.2 Urval

Till följd vårt val av en kvalitativ studie, används urvalsmetoden målstyrt urval i denna studie. Ett målstyrt urval är en form av icke-sannolikhetsbaserade urval där syftet är att välja ut deltagare på ett strategiskt sätt och de utvalda deltagarna är relevanta för forskningsfrågorna (Bryman & Bell, 2017, ss. 407). Vårt urval består av butikschefer från de fysiska modebutikerna i Ulricehamn samt respondenter från Handelsliv Ulricehamn och Fastighetsbolaget. I tabellen nedan redovisas en överblick över de olika intervjuerna.

Företagets alias	Respondentens alias	Arbetsbefattning	Typ av intervju	Intervjulängd
Fastighetsbolaget	Emma Persson	Ansvarig näringspolitik och stadsutveckling	Telefonintervju	41.23 minuter
Handelsliv Ulricehamn	Linnea Larsson	Handelsstrateg	Fysisk intervju	56.12minuter
Modekedja 1	Malin Petersson	Butikschef	Fysisk intervju	36.44 minuter
Modekedja 2	Josefin Svensson	Butikschef	Fysisk intervju	35.01 minuter
Modepalatset	Stina Olsson	Butikschef	Telefonintervju	29.30 minuter
Herrbutiken	Oskar Hansson	Butikschef	Telefonintervju	37.22 minuter
Varumärkesbutiken	Sofie Andersson	Butikschef	Telefonintervju	31.17 minuter
Sportbutiken	Rasmus Jansson	Butikschef	Fysisk intervju	42.56 minuter

Valet av butikschefer baserades på att vi anser att dem har en tydlig inblick i både sin egen modebutik och i konsumenternas handelsvanor. För att få en bredare insyn valde vi att intervjua en person som arbetar som handelsstrateg på Handelsliv Ulricehamn. Detta för att ge oss en djupare inblick i stadens handelsutveckling. Denna person har även en central och viktig roll för Ulricehamns stadsutveckling och sitter inne på mycket relevant information. Därutöver valde vi en respondent från Fastighetsbolaget för att få en annan synvinkel på arbetet med stadsutvecklingen och vad som är viktigt utifrån deras perspektiv. Fastighetsägarnas arbete är viktigt för att undvika tomma lokaler och upprätthålla nuvarande hyresgäster. Att intervjua olika aktörer anser vi gav oss en djupare inblick i småstadshandeln. Med hänsyn till konfidentialitets- och anonymitetskravet (se 2.4.2) har vi valt att anonymisera företagen och skapat nya namn till respondenterna. Då det inte finns så många modebutiker i Ulricehamn har både enskilda butiker och kedjebutiker analyserats. Valet av fokusområde föll på Ulricehamn då det är vår hemstad och strukturförändringarna är tydliga i stadskärnan. Vår lokalkännedom och våra kontakter har skapat en förankring vilket har bidragit till ett stort engagemang från både vårt håll men även från respondenterna.

3.3 Genomförande

Datinsamlingen har genomförts genom semistrukturerade intervjuer. Några av intervjuerna genomfördes på respondenternas arbetsplats medan några genomfördes via telefon då det inte fanns möjlighet till att träffas fysiskt. Intervjuerna baserades på en intervjuguide för att säkerställa svar på frågorna. Genom semistrukturerade intervjuer har respondenterna stor frihet att utforma svaren på sina egna sätt. Detta var nödvändigt i denna undersökning för att få en öppen och frispråkig diskussion som gav oss bra material att jobba vidare med. Intervjuguiden är utformad efter studiens teori och frågorna är anpassade efter respondentens arbetsposition och expertis. Detta för att få ut så mycket relevant information som möjligt av respektive intervjutillfälle. Intervjuguiden är även utformad för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Intervjuguiden går att finna bland bilagor längst ner i studien. Respondenterna kontaktades personligen för att bestämma datum och plats för intervjun. Under intervjuerna fördes minnesanteckningar samtidigt som intervjuerna spelades in. Bryman och Bell (2017, ss. 460–461) menar att detta möjliggör för samtalsledaren att vara mer vaksam och på så vis minskar risken att gå miste om respondentens uttryck. Det gör det också möjligt för samtalsledaren att ställa lämpliga följdfrågor (Bryman och Bell (2017, ss. 460–46; Mariampolski, 2001, ss. 8). För att sedan analysera den insamlade datamaterialet har vi lyssnat igenom intervjuerna noga och genomfört transkriberingar. Därefter har det insamlade datamaterialet analyserats utefter en tematisk analys för att finna upprepningar, skillnader och likheter i det insamlade materialet. I vår tematiska analys har vi sökt efter återkommande teman och underteman samt analyserat materialet utifrån de innehåll som är relaterat till rapportens frågeställningar i vårt transkriberade datamaterial (Bryman & Bell, 2017, ss. 556–558).

Utifrån analysen identifierades flera olika teman. De olika teman som framkom var:

- Strukturförändringarna inom modehandeln är tydliga
- Konsumenternas handelsvanor har förändrats
- Butikerna bör arbeta med multikanalförsäljning
- Butikerna bör använda mer tekniska hjälpmedel
- Samarbete mellan butikerna kan locka konsumenterna till stadskärnan

3.4 Metodreflektion

Den valda kvalitativa undersökningsmetoden medför vissa nackdelar som måste tas i beaktning. Kvalitativa studier genomförs vanligtvis med färre respondenter än vad studier utförda genom kvantitativ metod gör. Det resulterar i att kvalitativa undersökningar tenderar att bli mer subjektiva då det blir svårare att dra slutsatser från datamaterialet. Det medför att vår studie kan ha en lägre grad av replikerbarhet mot vad en kvantitativ studie hade haft (Bryman & Bell, 2017, ss. 392). Nackdelen med den kvalitativa metoden är också svårigheten att replikera en kvalitativ undersökning. Då undersökningen är ostrukturerad och ofta beroende av forskarens egen tolkning är det svårt att göra en replikation av en viss undersökning eftersom det vanligtvis inte finns några accepterade tillvägagångssätt när det gäller detta. I den kvalitativa undersökningen är det forskaren själv som är det viktigaste redskapet vid datainsamlingen och därmed är det som forskaren väljer att inrikta sig på till stor del beroende av forskarens intressen vilket kommer att tas i åtanke (Bryman & Bell, 2017, ss. 393). Den kvalitativa metodens fördelar är främst metodens anpassningsförmåga beroende på vilket fenomen som avses undersökas. Speciellt i det inledande skedet då forskaren skapar begrepp, hypoteser och teorier för det förekommande fenomenet (Rosengren & Arvidsson, 1992, ss. 16). De kvalitativa undersökningsmetoderna möjliggör även för vidare och bättre beskrivningar som tar hänsyn till studieobjektens bakomliggande faktorer och egna idéer till dessa samt hjälper undersökaren att hitta nya vägar inom sitt intresseområde (Alvesson & Deetz, 2000, ss. 71). Denna studie medför viss risk i val av studieobjekt, eftersom butikerna beroende på sortiment och produktgrupp har olika utgångspunkter gällande intresse och därmed kundflöde. I undersökningen har både enskilda butiker och kedjebutiker valts som studieobjekt. Dessa butiker skiljer sig i utgångspunkt när det kommer till marknadsföring och kundkänedom vilket också kan påverka kundflödet.

3.4.1 Tillförlitlighet

Reliabilitet och validitet utgör viktiga kriterier för en kvalitativ inriktad forskning vad det gäller uppfattningen av kvaliteten på en undersökning (Bryman & Bell, 2017, ss. 380; Mariampolski, 2001, ss. 57). För att öka tillförlitlighet i validitet och reliabilitet har vi valt att utgå från det grundläggande kriteriet för bedömning av en kvalitativ undersökning som är trovärdighet. Trovärdigheten består av fyra delkriterier som ökar reliabiliteten och validiteten vid utformandet av studien. Dessa delkriterier är tillförlitlighet som är en motsvarighet till intern validitet, överförbarhet som svarar mot extern validitet, pålitlighet som är en motsvarighet till reliabilitet och bekräftelse som kan jämföras med objektivitet (Bryman & Bell, 2017, ss. 380). Genom att vi i studien förklarar och beskriver hur vi har gått tillväga ökar tillförlitligheten i studien. Utifrån att vi granskat en mängd tidigare forskning inom ämnet och samlat in empiri från flera olika källor anser vi att uppsatsen är valid. Under studiens gång har vi varit medvetna om validitet och reliabilitet och kritiskt utvärderat datainsamlingen för att erhålla så bra resultat som möjligt.

3.4.2 Etiska överväganden

Studien utgår från grundläggande etiska principer som gäller i alla relationer mellan människor. Rättvis principen är principen som innebär att alla personer i studien ska behandlas lika, oavsett biologiska skillnader mellan dem. För oss som författare innebär detta att problemanalys och frågeställningar måste vara väl underbyggda och motiverade samt att en objektiv etisk granskning av forskningsstudiens uppläggning granskas. Rättvisekravet inom forskningen innefattar även att urvalet av försökspersoner görs enligt vetenskapliga normer (Olsson & Sörensen, 2011, ss. 84). I denna studie har vi även utgått från de fyra forskningsetiska huvudprinciperna som är informationskravet, samtyckeskravet,

konfidentialitets- och anonymitetskravet och nyttjandekravet (Bryman & Bell 2017, s. 141). I urvalet av respondenter har vi utgått från informationskravet som innebär att vi har informerat de berörda personerna om syftet med vår undersökning. Samtyckeskravet och nyttjandekravet har tagits i beaktning för att personerna ska delta frivilligt och vara medvetna om att de insamlade uppgifterna endast kommer användas för forskningsändamål (Bryman & Bell, 2017, ss. 141; Olsson & Sörensen, 2011, ss. 84). Vi har även tagit hänsyn till konfidentialitets- och anonymitetskravet genom att vi inte nämner företagens eller respondenternas riktiga namn. Därmed förblir samtliga deltagare i studien anonyma.

4 Empiri

I det empiriska avsnittet presenteras det sammanfattade resultatet av intervjuerna med Fastighetsbolaget, Handelsliv Ulricehamn samt de butikshefer som driver modebutiker i Ulricehamn.

4.1 Fastighetsbolaget

Emma Persson¹ på Fastighetsbolaget arbetar som ansvarig gällande näringspolitik och stadsutveckling i Sjuhärad. Fastighetsbolagets arbete går ut på att upprätthålla en attraktiv centrumhandel i Ulricehamn. I en utredning som kallas cityklimatet mäts hur mycket pengar som omsätts i de fysiska butikerna, restaurangerna, caféer, hotell och resterande branscher som finns representerade i stadskärnan. Utifrån denna utredning har det upptäckts en förändring i takt med strukturomvandlingen. Enligt utredningen minskar omsättningen på de fysiska butikerna medan hotell och restauranger är det som ökar mest. Emma säger att kundflödet och handeln i Ulricehamn påverkats och försämrats av handelns strukturförändringar. Detta eftersom många fysiska butiker i dagens läge inte är mogna för att ta sig an digitaliseringen. Att inte integrera digitaliseringslösningar i sin handelsverksamhet tror Emma kan leda till att fler butiker tvingas stänga igen i framtiden.

Enligt Emma finns det ett stort engagemang från både politiker, näringsidkare och kommunen i Ulricehamn för att driva handelsfrågan framåt. För att skapa en fortsatt levande stadskärna och handelsplats har ett visionsarbete upprättats. Arbetet går ut på att fastighetsägare, näringsidkare, politiker och handelsstrategen Linnea Larsson tillsammans med Ulricehamns kommun och cityförening, gemensamt arbetar med hur cityhandeln ska utvecklas i framtiden. Detta för att öka antalet besökare och omsättning. Visionsarbetet kommer delvis att handla om fysiska investeringar för att skapa ett mer livskraftigt centrum. Det kan exempelvis vara fler skulpturer, fler lekplatser för barn, taklösningar över handelsområdet samt att underlätta och utöka möjligheter för fler uteserveringar. Målet med detta arbete är att locka fler människor till stadskärnan och därmed öka kundflödet i butikerna. Emma nämner vikten av att alla parter som är inblandade bör ha samma bild av framtiden och gemensamt skapa en vision som vidare bryts ner i handlingsplan och mål för att ha en fortsatt levande stadskärna. Ur fastighetsbolagets synpunkt är det mycket viktigt att fortsätta jobba med stadskärnan för att behålla hyresgäster och slippa tomma lokaler i centrum.

För att upprätthålla handeln i Ulricehamn har även cityföreningen under den senaste tiden startat upp en affärsskola. I affärsskolan arbetas det aktivt med handelsutveckling och frågor om marknadsföring, hur butikerna ska öka sin försäljning samt utveckling av bättre marknadsplaner. Affärsskolan ska hjälpa de fysiska butikerna att bättre kunna anpassa sig till digitaliseringen och inte minst för att utöka sina marknadsföringsmöjligheter genom sociala medier. För att bibehålla en livskraftig centrumhandeln nämner Emma även vikten av att arbeta med stadens styrkor och det som är unikt med Ulricehamn. En styrka som Ulricehamn bör ta tillvara på är de stora evenemang som arrangeras. Till exempel musikfestivaler, skidtävlingar i världscupen och filminspelningar. I och med dessa event ökar besöksnäringen i staden vilket bättre bör tas tillvara på för att öka antalet besökare i stadskärnan. Ytterligare en viktig faktor är att det behövs byggas mer bostäder så att det blir fler invånare som kan handla i Ulricehamn. Men samtidigt är det viktigt att behålla småstadskänslan som den är för att bibehålla stadens

¹ Emma Persson, ansvarig för näringspolitik och stadsutveckling på Fastighetsbolaget, telefonsamtal den 29 april 2019

karaktär. För att öka kundflödet i stadskärnan fokuseras det även på ett pågående arbete med att knyta ihop stadskärnan med olika mötesplatser som finns i staden för att skapa en mer naturlig väg till gågatan.

4.2 Handelsliv Ulricehamn

Linnea Larsson² arbetar på Handelsliv Ulricehamn som handelsstrateg. Linneas arbetsuppgifter är varierande och bland annat har hon delvis ansvar för stadens utveckling. Hon håller i aktiviteter och event på gågatan som till exempel vår- och höstmärknad samt tjejkvällar och driver Ulricehamns sociala medier. Utöver det arbetar hon tillsammans med de fysiska butikerna för att utveckla handeln där huvudsyftet är att skapa en trevlig gågata som lockar kunder. Linnea anser att strukturförändringen inom handeln har påverkat Ulricehamns stad då den ökade e-handeln gör att kundflödet i stadskärnan minskar. Detta märks även genom att flera butiker har stängt igen, vilket Linnea tror delvis kan beror på strukturförändringen inom handeln. Hon anser att de märker störst tapp på den yngre kundgruppen eftersom de är dem som mest anammat e-handeln. Även fast e-handeln och ändrade handelsvanor har påverkat handeln i Ulricehamn, förblir den fysiska handeln stark och viktig i Ulricehamns stad. Den fysiska butiken har fördelar som e-handeln inte kan uppnå och just dessa fördelar är viktigt att ta vara på och utnyttja. Linnea anser att de bör ta tillvara på fördelarna med de fysiska butikerna. Främst talar hon om den fysiska kontakten och servicen som endast kan erbjudas i en fysisk butik. Handelsutbudet i Ulricehamn kan inte sättas i relation till e-handelns enorma utbud. Istället bör fokus ligga på möten och service som skapar konkurrensfördelar. Genom bra service skapas även ett tillfälle för merförsäljning vilket leder till värde för kunden och därmed förbättrad omsättning för verksamheten.

För att lyckas skapa en mer levande stadskärna är det även viktigt med samarbeten mellan handelsintressenter. Politiker, cityföreningen, fastighetsägare och näringslivet i Ulricehamn arbetar i dagsläget tillsammans med Linnea för att skapa en mer attraktiv citykärna. I gruppen har en vision som kallas "Ulricehamns Centrum" skapats för att driva gemensamma intressen och idéer till handlingsplaner. Det kan handla om fysiska investeringar som fler uteserveringar, glastak över gågatan eller kristallkronor över centrum men även andra kreativa idéer för att utveckla stadskärnan och handeln.

Ytterligare ett samarbete är efter initiativ från cityföreningen en affärsskola för att lyfta butikerna och ge dem verktyg för en mer lönsam verksamhet. Detta genom workshops där de diskuterar bland annat hur skyltning skapar mer uppmärksamhet, att utveckla sin produktplacering och andra relevanta frågor. Affärsskolan öppnar även upp för kontakt mellan butikerna vilket har lett till fler samarbeten mellan verksamheterna. Linnea anser att samarbete är viktigt för att skapa en ökad attraktion för centrum men även för att behålla handeln inom staden. Hon beskriver samarbeten som haft kopplingar till cityföreningens presentkort som kan användas i butiker på gågatan i Ulricehamn som mycket lyckade. Linnea anser att de generellt i Ulricehamn är mycket benägna att samarbeta och tar varje möjlighet till att hjälpa och stötta varandra för att bibehålla en levande stadskärna. För att möta och anpassa stadskärnan till digitaliseringen driver Linnea även ett visionsarbete tillsammans med näringsidkare, politiker, fastighetsägare och cityföreningen som syftar till att skapa en mer levande stadskärna.

Linnea arbetar dagligen med olika typer av event och samarbeten för att attrahera konsumenter till stadskärnan. Hon nämner att det är viktigt för handelsverksamheten att skapa event och händelser men påpekar även vikten att välja sina tillfällen. Det finns en risk att de tappar

² Linnea Larsson, Handelsstrateg på Handelsliv Ulricehamn, Ulricehamns turistbyrå den 30 april 2019

engagemang om det blir för många händelser och evenemang. Linnea strävar efter att skapa en attraktiv mötesplats i Ulricehamns stadskärna där möten mellan människor ökar kundflödet och skapar en anledning till att besöka centrum. Handelns digitalisering förändrar konsumentens beteende och leder till att restauranger och caféer är mycket viktiga i stadskärnan för att locka människor och skapa en mer levande stadskärna. Linnea betonar att det är viktigt att hänga med i trendvågen med digitaliseringen och arbeta snabbt för att anpassa sig och utveckla sin nisch för att differentiera sig på marknaden. För möta digitaliseringen och bibehålla handeln är det även viktigt att kommunen arbetar för att locka nya invånare till staden. Fler invånare betyder fler konsumenter och en möjlighet till en mer levande stadskärna.

För att bibehålla och förbättra Ulricehamns handelscentrums position på marknaden nämner Linnea att det hade varit fördelaktigt att integrera välkända varumärken till utbudet. Välkända butiker, restauranger och caféer lockar fler människor till stadskärnan och bidrar till ett ökat kundflöde i butikerna. Hon har även en mycket positiv till att integrera fler fristående butiker för att förstärka handelsutbudet i staden. Tyvärr är det en svår utmaning att öppna nya butiker i staden. För många kedjebutiker är staden för liten och för de fristående butikerna är det också en stor utmaning i och med de pågående strukturförändringarna. Men trots det stora hotet från e-handeln tror Linnea att utvecklingen kommer att vända tillbaka och göra att den fysiska butiken blir mer attraktiv framöver. Detta främst för att många konsumenter blir allt mer miljömedvetna och vill handla så mycket som möjligt lokalt. Men även för att handeln skapar upplevelser och värden i form av att konsumenten kan se och känna på varan samt få med den hem direkt. För att utveckla och göra staden mer attraktiv finns det även idéer om att hålla handeln öppen dygnet runt för att möjliggöra för alla människor att ta del av handeln oavsett vilka arbetstider butikerna har. En idé bygger på att skapa en samlingsplats för uthämtning och handel med obegränsade öppettider. Detta för att skapa möjligheter för att fler ska ha möjlighet att utnyttja handelsutbudet.

4.3 Modepalatset

Stina Olsson³ tog över den fristående butiken Modepalatset år 2013. Innan dess har butiken funnits på gågatan i Ulricehamn i ungefär 10 år. Stina menar att digitaliseringen påverkar butiken och kundflödet främst när det kommer till accessoarer och de produkter som konsumenten inte behöver prova. Modepalatset har en målgrupp på kvinnor mellan 40 och 60 år vilket enligt Stina är en fördel då hon tror att den kundgruppen mer sällan handlar via e-handeln. Därför har Stina gjort ett medvetet val att hålla målgruppen något äldre. Detta eftersom hon anser att de yngre konsumenterna oftare handlar kläder via e-handel och därmed skapar större konkurrens gentemot den fysiska butiken. Stina talar också om vikten av att veta till vem och hur butikerna ska rikta sitt erbjudande för att komma runt de problem som digitaliseringen kan medföra. Men trots digitaliseringens framfart anser Stina att försäljningen har legat på en jämn nivå under de senaste åren. Butiken integrerar digitaliseringen i form av att driva sociala medier men har inte någon webbshop.

För att skapa mervärde för kunderna har Modepalatset en kundklubb som ger medlemmarna olika typer av fördelar. Stina menar att det är viktigt att koppla kunden till butiken via en kundklubb för att skapa en starkare lojalitet. Hon märker av detta i butiken då kunderna gärna väljer att komma tillbaka eftersom de har ett medlemskap. För att skapa en bra kundupplevelse jobbar Modepalatset med att försöka skapa en hemtrevlig och gemytlig känsla med bra service. De strävar också för att alla kunder ska känna sig välkomna och speciella. Stina säger att det är en stor fördel att ha möjligheten att lära känna sina kunder och därmed kunna specialisera

³ Stina Olsson, Butikschef på Modepalatset, telefonsamtal den 30 april 2019

servicen gentemot en specifik kund. Det leder till att hon ofta vet vad den specifika kunden gillar och vill ha samt vad kunden redan har i sin garderob sedan tidigare.

“Den starka relationen med kunden leder till att våra kunder återkommer och en lojalitet skapas.”

Stina menar att den något äldre kundgruppen uppskattar den personliga servicen som erbjuds i butiken mer än den yngre kundgruppen. För att bemöta digitaliseringen och främst den kommande generationens kunder kommer Modepalatset att börja köpa in andra varumärken som bättre speglar den yngre kundgruppen för att även locka kommande generation. Butiken arbetar mycket med den lokala cityföreningen och är engagerade i olika typer av partnerskap och event för att integrera olika typer av butiker. Detta för att bygga samarbeten och bygga ett utflyktsmål kring handeln i Ulricehamn. Stina menar att det är viktigt att välja sina event utifrån vilken typ av kundgrupp den lockar.

4.4 Sportbutiken

Rasmus Jansson⁴ har jobbat på Sportbutiken under hela sitt yrkessamma liv och för två år sedan tog han över ägandeskapet av butiken. Han nämner att det finns vissa konsekvenser av digitaliseringen som han känner av här och nu, men även att det finns långsiktiga konsekvenser som de behöver ha en plan för. I butiken har de under det senaste året märkt av en inbromsning av försäljning av kläder vilket dels kan bero på dagens konsumenters ökade digitala möjligheter. Rasmus talar om vikten av att hitta sin egen nisch och våga hitta sin egen väg.

“Det gäller att bestämma sig för vad man ska satsa på och sedan köra på det till 100%.”

Till exempel talar han om att försöka hitta sin egen nisch i form av ett unikt sortiment och våga satsa på det. Det tror han är en stor utmaning eftersom många förväntar sig samma utbud som finns i de större städerna. En fördel som Rasmus säger sig ha är att han känner sina kunder och har en lokal förankring. Utifrån det kan han styra sina inköp och sitt sortiment. Rasmus och hans butik har valt att styra sitt sortiment mer till att produkterna som de säljer ska bygga på att kunderna behöver service. Till exempel när det gäller skor. Där satsar dem på att fånga upp kunden och hjälpa hen redan från början. I dagsläget jobbar butiken inte med digital teknik i sin verksamhet och har ingen webbshop. Därför blir det ännu viktigare för butiken att satsa på den personliga servicen och de attribut som de inte kan erbjuda online. Rasmus strävar även efter att försöka nå en målgrupp utanför Ulricehamns gränser och därmed bredda kundkretsen. Han vill att människor ska åka till hans butik för att de vet att de får bra service och produkter till ett bra pris. Sportbutiken är med i cityföreningen och engagerar sig i de evenemang som hålls i Ulricehamns city. Därutöver anordnar de också event för sina kunder på egen hand. Dock upplever han att aktiviteterna på gågatan har minskat och att även försäljningen under dessa event har minskat. Han nämner att detta är något som de själva kan bli bättre på att se över, men också att det är en fråga om tid och pengar. Rasmus är positiv till en plats som kombinerar handel och nöjen och tror att det skulle kunna gynna hans butik. Han är övertygad om att något sådant skulle vara bra för handeln i Ulricehamn i framtiden.

“Det gäller att hitta något som är unikt och innovativt för att skapa ett nyhetsvärde och locka folk till Ulricehamns gågata.”

⁴ Rasmus Jansson, Butikschef på Sportbutiken, Sportbutiken i Ulricehamn den 30 april 2019

4.5 Modekedja 1

Malin Petersson⁵ har varit butikschef på Modekedja 1 i snart ett år. Hon har många års tidigare erfarenhet inom detaljhandeln. Enligt Malin märks strukturförändringen inom handeln av och att kundflödet har minskat i butiken. Hon nämner dock att hon är osäker på om det beror på den nya digitala förändringen eller om det är på grund av det bristande utbudet på Ulricehamns gågata. Framst märker hon av det förändrade kundbeteendet. Kunderna idag har ett annat tempo, hittar lätt i butiken och har ofta mer kunskap än personalen. Kunderna är också väldigt medvetna.

För att skapa mervärde jobbar Malin och personalen mycket med det personliga bemötandet och servicen. Att skapa en trygghet gentemot kunden är något som är viktigt för dem. Eftersom butiken själva inte väljer ut sitt sortiment satsar dem istället på att visa kläderna på ett så tilltalande sätt som möjligt. Modekedja 1 arbetar väldigt aktivt med sin webbshop och hänvisar ofta kunderna dit om det är något som de själva saknar i sitt sortiment. De erbjuder både utlämning, hemkörning, byten och returer i butiken vilket utnyttjas flitigt av kunderna.

Modekedja 1 är medlemmar i cityföreningen och engagerar sig i alla aktiviteter som de genomför tillsammans. Till exempel tar de ofta fram specialerbjudanden när de är tjejkväll på stan och medverkar i modevisningar som anordnas. Här har Malin möjlighet att göra lokala anpassningar trots att butiken ingår i en kedja. Malin är positivt inställd till en kombinerad handelsplats i framtiden och tror mycket på mixen av handel och nöjen.

“Jag är positiv till en kombinerad handelsplats. Vi vill ha en levande stad. Människor ska ha roligt och träffas för det genererar affärer.”

För framtiden tror hon att gågatan behöver något mer som drar folk vilket i sin tur leder till ökad försäljning i butiken. Om det i framtiden skulle öppna fler modebutiker på gågatan i Ulricehamn ser inte Malin som något hot utan istället som ett komplement. Hon säger att butikerna i Ulricehamn är väldigt bra på att lyfta och hjälpa varandra. Samtidigt har hon en tro på att ju större utbud som finns, desto mer handlar konsumenterna.

4.6 Modekedja 2

Josefin Svensson⁶ arbetar som butikschef på Modekedja 2 i Ulricehamn. Upplevelsen av digitaliseringen är att den fört med sig flera fördelar och skapat möjligheter för butiken. Idag har de möjlighet att möta kunden direkt i butiken och med hjälp av den digitala tekniken erbjuda utökade servicemöjligheter. Till exempel genom att beställa hem varor åt kunden som inte finns på plats i butiken och erbjuda utlämning av paket. Detta är något som de märker av har ökat under de senaste åren. Josefin talar om vikten av att kombinera de olika försäljningskanalerna och se det som en multikanal.

“Vi måste se affären som en multikanal och finnas överallt där kunden finns idag.”

De har nyligen även fått Ipad's som hjälpmedel där personalen kan surfa in på hemsidan för att hjälpa till i kundmötet. Dock märker de av att kundernas köptbeteende har förändrats under de senaste åren och att kunderna värdesätter olika saker i sina köpprocesser. För Josefin är det viktigt att butiken hänger med i digitaliseringen och möter den på ett effektivt och bra sätt. Det gäller att ta vara på de styrkor och möjligheter som butiken har. Därutöver tror hon inte att det

⁵ Malin Petersson, Butikschef på Modekedja 1, Modekedja 1 i Ulricehamn den 30 april 2019

⁶ Josefin Svensson, Butikschef på Modekedja 2, Modekedja 2 i Ulricehamn den 30 april

personliga mötet som kunden får i en fysisk butik kan bli ersatt. Hon talar om att det idag är viktigt att möta de kunder som faktiskt kommer in i den fysiska butiken. Det gäller att ta hand om alla kunder och styra dem som kommer in i butiken. Personalen är noga med att se alla kunder som kommer in i butiken och erbjuda sin tid och hjälp. Modekedja 2 vill även erbjuda mervärde till sina kunder genom att ha påläst och kunnig personal.

Butiken är medlemmar i cityföreningen och Josefin är positivt inställd till olika typer av partnerskap och evenemang som anordnas i Ulricehamn. När det anordnas något på stan så sluter ofta invånarna upp och engagerar sig. Hon tycker dock att det borde anordnas ännu fler evenemang för att få folket att stanna kvar i stan istället för att åka iväg och handla. Modekedja 2 har också möjligheten att göra lokala marknadsanpassningar och ta fram specialerbjudanden till exempelvis för tjejkvällar och marknader. Josefin upplever att dagens konsumenter söker en upplevelse när de ska handla och tror mycket på multiplatser för framtidens handel. En upplevelse gör att folk stannar upp och sluter upp vilket leder till mer försäljning.

4.7 Varumärkesbutiken

Sofie Andersson⁷ arbetar som butikschef för den exklusiva fristående butiken Varumärkesbutiken och har gjort det i två och ett halvt år. Sofie anser att handelns digitalisering inte påverkat kundflödet till butiken märkbart. Däremot tror hon att anledningen till att färre människor väljer att besöka gågatan i Ulricehamn är på grund av det resterande smala handelsutbudet som erbjuds. Eftersom handel föder handel tror Sofie att många väljer att åka till andra städer för att kunna handla efter alla olika behov på samma ställe.

Varumärkesbutiken driver en webbshop som komplement till den fysiska butiken vilket möjliggör för kunderna att handla dygnet runt. Sofie anser att komplementet med webbshopen är en viktig förutsättning för att en mindre butik i en mindre stad ska lyckas. Hon nämner även att marknadsföring i sociala medier är viktig för att hålla sig kvar i den föränderliga branschen. Sociala medier skapar en möjlighet för små aktörer att nå ut stort vilket skapar kostnadseffektiv marknadsföring. Varumärkesbutikens strategi för att möta digitaliseringen är vidare att bygga upp en kundrelation vilket leder till lojala kunder. Sofie nämner även vikten av att nischa butiken utefter sin kundkrets samt att fokusera på sina styrkor. I butiken är det ett stort fokus på personligt bemötande och service, något som e-handeln inte kan konkurrera med.

“Istället för att försöka vara något du inte kan bli bör man värna om det man faktiskt har och fördjupa det.”

För att sticka ut ur mängden och möta det förändrade kundbeteendet fokuserar Varumärkesbutiken på att skapa en upplevelse kring besöket. Det arrangeras både modevisningar, kundkvällar och personlig shopping i butiken. Dessa event arrangeras främst för att skapa mervärde till kunden men också för att bygga en starkare kundrelation. För att möta kundernas behov berättar Sofie att just kundrelationerna är en viktig nyckel. Sofie nämner att hon har en personlig relation till stamkunderna och redan under inköp har hon specifika kunder i åtanke. I och med den starka kundrelationen kan butikerna erbjuda stamkunderna specificerad service då personalen vet vad kunden redan har i sin garderob. För att bemöta digitaliseringen nämner Sofie även att kunskap om mode, material och att klä sig efter olika kroppstyper som något mycket viktigt.

⁷ Sofie Andersson, Butikschef på Varumärkesbutiken, telefonsamtal den 2 maj 2019

Varumärkesbutiken är med i cityföreningen i Ulricehamn och har en positiv inställning till ett samarbete kring handeln i staden. Sofie tror på en mer upplevelsebaserad handel i framtiden och nämner att olika typer av gemensamma evenemang i Ulricehamn ökar kundflödet. Event av olika slag möjliggör för Varumärkesbutiken att knyta nya kundkontakter då eventen lockar fler människor ner på stan. För att skapa en handelsupplevelse i butiken jobbar Sofie förutom med event även med en lokal konstnär som ställer ut sina konstverk i butiken. I samband med det har hon anordnat tävlingar och utlottningar för att skapa mervärde för kunderna.

4.8 Herrbutiken

Oskar Hansson⁸ arbetar som butikschef på Herrbutiken i Ulricehamn och har gjort det i snart nio år. Han berättar att hans butik endast till viss del påverkats av digitaliseringen. Detta tror Oskar beror på att butiken riktar sig till en lite äldre målgrupp som inte är riktigt mogna för digitaliseringen ännu. Herrbutiken arbetar själva med multikanalförsäljning och driver sedan några år tillbaka en webbshop. Via webbshopen erbjuds kunderna att beställa online för att sedan hämta ut sitt paket i butiken. Denna utlämningsmetod har butiken använt i ungefär ett halvår och de märker att intresset ökar allt mer. Därutöver satsar butiken även mycket på sin marknadsföring för att synas och inte bli bortglömda bland andra konkurrenter på marknaden.

För att skapa mervärde för sina kunder strävar Oskar och hans personal efter att alltid ge bra service och ett personligt bemötande.

“Att alltid erbjuda bra och personlig service är den stora fördelen som vi som fysisk butik har gentemot e-handeln”

Herrbutiken har även en kundklubb där medlemmarna får utskick med personliga erbjudanden. Oskar är med i cityföreningen i Ulricehamn och arbetar aktivt för att vara delaktig i vad som händer i Ulricehamns centrum. Han har en väldigt positiv inställning till allt som händer i centrum och tycker att de evenemang som anordnas är bra. Han tycker att de gynnar butiken och att det lockar folk till stan. Dock påpekar han att det kanske inte alltid ger så mycket mer försäljning än det vanliga, men att det är bra att visa upp sig för att visa att butiken finns.

Utifrån Oskars erfarenhet kring hur män handlar tror han inte att en multiplats är lösningen för att locka kunder till hans butik. Däremot tror han att det kan fungera bättre för de andra butikerna på gågatan. Oskar hävdar med sin erfarenhet av mäns konsumtionsbeteende att de är snabba in och ut ur butiken. Ofta vill de bara ha tag i det som de var ute efter och inte mer än så. Detta är något som Oskar hävdar skiljer kvinnor och män åt. Oskar tror till exempel inte att de tjejkvällar som anordnas på gågatan i Ulricehamn hade funkat på samma sätt om det hade varit en killkväll.

⁸ Oskar Hansson, Butikschef på Herrbutiken, telefonsamtal den 7 maj 2019

5 Analys

I detta avsnitt analyseras digitaliseringens påverkan på Ulricehamns fysiska modebutiker, hur butikerna bör arbeta för att möta konsumentens förändrade handelsvanor samt hur framtidens handelsplats i småstäder kan komma att se ut.

5.1 Digitaliseringen påverkar de fysiska modebutikerna i småstäder

Utifrån en utredning kallad cityklimatet visar siffror på att en förändring har skett inom handeln i Ulricehamn under de senaste åren. Siffrorna visar att omsättningen för de fysiska butikerna har minskat efter strukturförändringens framfart säger Emma Persson på Fastighetsägarna. Både Emma Persson och Linnea Larsson från Handelsliv Ulricehamn påvisar att strukturförändringen inom handeln har påverkat och försämrat handeln i Ulricehamn. Delvis märker de detta genom att flera butiker har tvingats att stänga igen men även genom att antalet kunder i stadskärnan har minskat.

Enligt Hagberg och Jonsson (2016) påverkas de fysiska butikerna av digitaliseringen på olika sätt beroende på vilken typ av butik det är. Detta visar sig också i det insamlade datamaterialet från de fysiska modebutikerna. Modepalatset och Herrbutiken som riktar sig till en något äldre målgrupp, säger att de inte tror att de påverkas av digitaliseringen lika mycket som de andra butikerna på gågatan. Detta tror de beror på att deras målgrupp ännu inte är mogna för digitaliseringen och mer sällan handlar via e-handeln enligt Stina Olsson på Modepalatset och Oskar Hansson på Herrbutiken. Enligt Stina har Modepalatsets försäljning legat på en jämn nivå under de senaste åren. Dock har butiken påverkats när det kommer till försäljningen av produkter som kunderna inte behöver prova. Sportbutiken upplever att det finns vissa konsekvenser som de känner av här och nu. Till exempel märker de främst av en inbromsad försäljning av modekläder vilket butikschefen till stor del tror beror på dagens digitala möjligheter att handla. Utöver konsekvenserna som påverkar dem just nu så finns det även långsiktiga konsekvenser som butiken behöver ha en plan för enligt Rasmus Jansson på Sportbutiken. Sofie Andersson som är butikschef på Varumärkesbutiken märker inte av ett förändrat kundflöde i butiken. Däremot märker hon att antalet kunder totalt på gågatan i Ulricehamn har minskat. Modekedja 1 har däremot märkt av att kundflödet har minskat i deras butik. Dock är det svårt att säga om det beror på den digitala förändringen eller det totala utbudet som finns på gågatan i Ulricehamn enligt Malin Petersson på Modekedja 1. Digitaliseringen har även en positiv inverkan och har skapat möjligheter som inte tidigare var möjliga. Josefin Svensson på Modekedja 2 menar att det är tack vare den digitala tekniken som de kan butiken erbjuda utökade servicemöjligheter.

Konsumenterna har förändrat sitt köpbeteende i takt med digitaliseringen inom handeln (Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe 2009; Javadi et al. 2012). I köpprocessen blandar kunderna idag mer fysisk handel och e-handel (Hagberg & Jonsson, 2016, ss. 68–69; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Sands, Ferraro, Campbell, & Pallant, 2016). Modekedja 1, Modekedja 2 och Herrbutiken erbjuder utlämning av onlinebeställningar i butik och märker av att det finns ett stort intresse för detta sättet att handla. Att konsumenterna har förändrat sitt köpbeteende visar sig även vara en gemensam iakttagelse från butikscheferna i Ulricehamn. Malin talar om att de har märkt ett förändrat kundbeteende genom att kunderna idag har ökade kunskaper och är väldigt medvetna kring hur de handlar. Dagens kunder har ett högt tempo och hittar snabbt i butiken.

5.2 Modebutikerna behöver arbeta för att möta det förändrade konsumentbeteendet

5.2.1 Bekvämlighet

Enligt Johansson (2018) är butikens tillgänglighet i den fysiska miljön en viktig aspekt för att den fysiska butiken ska överleva i dagens konkurrenslandskap. Tre av butikscheferna säger att den fysiska butiken har fördelar som e-handeln inte kan uppnå och att just dessa fördelar är viktiga att ta tillvara på. Den fysiska butiken kan erbjuda kunden ett fysiskt möte och personlig service vilket gör handeln i butik mer lättillgänglig och tilltalande (Johansson, 2018). För att tilltala kunden ytterligare behöver den fysiska butiken skapa en förståelse för vad kunden vill ha och därefter kundanpassa sortimentet (Johansson, 2018 ss. 98; Grewal, Roggeveen & Nordfalt, 2009). Att veta till vem och hur butiken ska rikta sitt erbjudande är en viktig fråga för många av de tillfrågade modebutikerna. Genom att lära känna sina kunder skapas en möjlighet att anpassa sortimentet efter målgruppen och även mot specifika kunder. Butikerna anpassar sitt sortiment utefter sina kunder för att hitta sin speciella nisch för att differentiera sig på marknaden och bemöta den kommande generationen.

Som tidigare nämnts under teoriavsnittet är det för små marknader viktigt att experimentera med utbudet av butiker för att bibehålla och förstärka sin position på marknaden (Svensk Handel, 2018). Linnea Larsson nämner att hon arbetar hårt för att integrera fler välkända varumärken till Ulricehamns handelsutbud. Välkända butiker, caféer och restauranger lockar fler människor till stadskärnan och bidrar till ett ökat kundflöde i butikerna. Även fler fristående butiker anser Linnea hade förstärkt handelsutbudet i staden.

5.2.2 Omedelbarhet

En av fördelarna med den fysiska butiken är att de kan tillfredsställa kundens behov snabbare och mer omedelbart än e-handeln (Johansson, 2018 ss. 99; Liu, Burns & Hou, 2013). Omedelbarheten är ett viktigt konkurrensmedel gentemot e-handeln och en fördel som är viktigt att ta vara på och utnyttja. Teknologi som kan koppla ihop butiken och kunden ger också en fördel i form av omedelbarhet (Johansson, 2018, ss. 99). Josefin Svensson med personal använder den digitala tekniken för att kunna erbjuda utökade servicemöjligheter. Det sker genom Ipads som hjälpmedel för personalen i kundmötet. Genom en extra kunskapsbas via Ipads i kombination med en påläst och kunnig personal kan de optimera kundbemötandet. Att berika konsumenternas kunskaper kring produkten är viktigt för att på bästa sätt tillfredsställa kunden (Nsairi, 2012; Javadi et al. 2012; Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe 2009). Även Sofie Andersson nämner att kunskap om mode, material och att klä sig efter olika kroppstyper som något mycket viktigt.

5.2.3 Erfarenhet

Enligt tidigare forskning bör den fysiska butiken vara en källa till underhållning (Johansson, 2018 ss. 99; Pine & Gilmore, 1998; Sullivan & Savitt, 1997). Mixen av handel och nöjen är samt att skapa en upplevelse kring handeln är något som samtliga modebutiker är positiva inför. Dagens konsumenter söker en upplevelse när de ska handla. Upplevelsen gör att folk stannar och sluter upp vilket leder till ökad försäljning. För att skapa en upplevelsebaserad handel anordnar både Varumärkesbutiken och Sportbutiken event som till exempel modevisningar och kundkvällar med tävlingar och utlottningar i sin butik. Eventen skapar mervärde för kunden och en starkare kundrelation för de befintliga kunderna, samtidigt som det skapar möjligheter

att knyta nya kundkontakter då event lockar fler människor. Att skapa en händelserik och rolig butiksmiljö är enligt Okada (2005) en viktig nyckel för att tillfredsställa kunden.

Enligt Johansson (2018) kan fysiska butiker förmedla en känsla av en fysisk plats som tillåter konsumenten att engageras socialt och blir underhållna (Johansson, 2018, ss. 99). Detta är något som går hand i hand med Linnea Larssons arbete med att utveckla Ulricehamns handelscentrum. Genom att skapa en attraktiv mötesplats i stadskärnan och värna om möten mellan människor kan de skapa en anledning till att besöka centrum och därmed öka kundflödet. Därför är restauranger och caféer en viktig del i stadskärnan för att locka människor och skapa en levande stadskärna.

5.2.4 Problemlösning

I tidigare forskning nämns att de butiker som lyckats skapa en relation till en lojal kundbas kommer att ha störst chans att klara sig i handelns strukturförändring (Svensk Handel, 2018). Modebutikerna nämner alla att personligt bemötande och service är en mycket viktig del i det vardagliga arbetet. Det personliga mötet som kunden får i en fysisk butik kan inte ersättas och blir därmed en viktig konkurrensfördel för den fysiska handelsplatsen. Genom att lära känna sina kunder skapas en möjlighet att specialisera servicen gentemot sina kunder. Madelene Olsson och Sofie Andersson berättar att de har en stark kundrelation till de återkommande kunderna och vet hur kundens garderob ser ut och vilken stil kunden har. Det gör att de kan specialisera sin service gentemot kunden. De i sin tur skapar lojalitet och leder till att kunden återkommer. Detta bekräftas av tidigare forskning som visar att en ökad servicenivå kan innebära att fler konsumenter väljer att handla i butiken (Hernant & Boström, 2010, ss. 15; Choe, Pitman & Collins, 1997). Att sätta kunden i fokus bör vara den viktigaste drivkraften för alla fysiska modebutiker (Johansson, 2018, ss. 33; Liu, Burns & Hou, 2013).

5.2.5 Värde

Tidigare forskning visar att förmågan att kunna skapa mervärde för kunderna har en stor inverkan på hur lojala kunderna kommer att vara (Terpstra & Verbeeten, 2014). För att skapa en ännu mer tillgänglig handelsplats och mervärde för kunden arbetar flera av modebutikerna med en webbshop. Webbshopen anses vara ett komplement till den fysiska butiken och möjliggör för kunderna att handla dygnet runt. Sofie Andersson anser att komplementet med webbshopen är en viktig förutsättning för att en liten butik i en mindre stad ska lyckas överleva handelns digitalisering. Detta bekräftas av tidigare forskning där det nämns att multikanalförsäljning kan skapa värde för konsumenten (Handelsrådet, 2016). Butikerna Modekedja 1, Modekedja 2 och Herrbutiken har även genom sin webbshop möjlighet att erbjuda både utlämning, hemkörning, byten och returer i butiken. Modepalatset och Herrbutiken nämner även kundklubbar som en bekvämlighet och mervärde för kunderna.

Forskning visar även att individuellt anpassade erbjudanden är ett strategiskt verktyg för att skapa ett mervärde hos kunden (Cho & Fiorito, 2008). Flera av butikerna nämner att det är en stor fördel för butiken att ha en lokal förankring och känna sina kunder. Detta för att kunna skapa ett personligt erbjudande till konsumenten och därigenom skapa mervärde för kunden men även vara en större konkurrent gentemot e-handeln. Butikerna har genom kundkännedom även som tidigare nämnts möjlighet att anpassa sitt sortiment efter kundgruppen.

5.3 Framtidens handelsplats är mer än bara handel

I Ulricehamn arbetar idag politiker, cityföreningen, fastighetsägare och näringslivet tillsammans för att främja handeln i staden. Ett samarbete mellan dessa olika aktörer är av stor vikt för att kunna skapa och utveckla framtidens handelsplats (Choe, Pitman & Collins, 1997). Enligt Linnea Larsson är modebutikerna i Ulricehamn generellt mycket benägna till att samarbeta och tar varje möjlighet till att hjälpa och stötta varandra för att bibehålla en levande stadskärna. Genom detta samarbete skapas en ökad attraktion för centrumhandeln. I Ulricehamn finns det också ett stort engagemang från flera håll för att driva handelsfrågan framåt. Ett bevis på viljan att samarbeta inom handeln i Ulricehamn är att samtliga modebutiker är medlemmar i cityföreningen. Butikscheferna har en positiv inställning till olika typer av partnerskap och evenemang som anordnas i staden. Forskning visar även att det är positivt att återförsäljare bildar partnerskap. Detta för att genom gemenskap skapa en optimal marknadsföringsmix och shoppingupplevelse (Sullivan & Savitt, 1997). I Ulricehamn har det nyligen upprättats ett visionsarbete där fastighetsägare, näringsidkare, politiker och näringslivet tillsammans med Ulricehamns kommun och cityföreningen gemensamt arbetar med hur cityhandeln ska utvecklas i framtiden. Visionsarbetet innefattar allt från fysiska investeringar till kreativa idéer för att utveckla stadskärnan och handeln. Det är viktigt att alla inblandade aktörer har en gemensam bild av framtidens handelsplats. Svensk Handel (2018) talar om att kommunen bör ha tydliga mål och visioner och fastighetsbolaget bör erbjuda rätt villkor för att skapa rätt förutsättningar för framtidens handelsplats (Svensk Handel, 2018). Enligt Emma Persson har Ulricehamn en styrka i de evenemang som ofta arrangeras i stan. Det lokala engagemanget och genomförandet av olika event i staden tror även forskare är en nyckel till att öka kundtrafiken för detaljhandelsbutiker i småstäder (Sullivan & Savitt, 1997; Svensk Handel, 2018). Genom eventen ökar besöksnäringen i staden vilket bör tas tillvara på för att öka antalet besökare i stadskärnan. När det anordnas något på stan så sluter ofta även de lokala invånarna upp och engagerar sig.

Framtidens vinnande handelsplats förutspås erbjuda mer än endast handel. Genom att kombinera detaljhandeln med nöjen, kultur, restauranger och olika typer av service skapas en så kallad dynamisk multiplats (Svensk Handel, 2018; Sullivan & Savitt, 1997). Butikscheferna har en positiv inställning till en kombinerad handelsplats. Ett större utbud på gågatan leder till att konsumenterna handlar mer och om människor därutöver har roligt och träffas genererar det affärer. Kommunen, fastighetsbolaget och detaljhandlarna behöver också vara modiga och testa nya koncept och idéer som att upptäcka framtidens vinnande handelsplats (Svensk Handel, 2018; Choe, Pitman & Collins, 1997). Det gäller att hitta något som är unikt och innovativt för att skapa ett nyhetsvärde och locka folk till Ulricehamns gågata.

6 Slutsats

I detta kapitel presenteras de fakta att strukturförändringarna har påverkat modebutiker i Ulricehamn. De åtgärder som bör tas till för att behålla och förstärka butikens position på marknaden presenteras och mynnar ut i en rekommendation för framtidens cityhandel i småstäder. Vidare i slutsatsen presenteras förslag till vidare forskning.

Hur påverkas de fysiska modebutikerna i småstäder av den ökade konkurrensen från e-handeln?

Uppsatsens resultat utifrån studiens syfte visar på att de fysiska modebutikerna påverkas på olika sätt av konkurrensen från e-handeln. Vissa modebutiker ser den som ett hot, medan andra ser den som ett komplement. Butikerna påverkas även genom att konsumenterna har förändrat sitt köpbeteende, vilket leder till att de idag handlar på nya sätt som till exempel via e-handel. De fysiska modebutikerna påverkas även genom att de behöver tänka till och anpassa sig för att bemöta den förändrade marknaden.

1) Hur påverkar strukturomvandlingen inom detaljhandeln modebutikerna i småstäder?

Strukturförändringen inom detaljhandeln har påverkat de tillfrågade butikerna i småstaden genom försämrade försäljningssiffror, minskat antal kunder och genom att butiker har tvingats stänga igen. Både denna studie och Johannson (2018) visar att de fysiska modebutikerna påverkas på olika sätt av digitaliseringen beroende på vilken typ av butik det är. Vissa av de tillfrågade butikerna har märkt av ett minskat kundflöde och andra har inte uppfattat någon märkbar förändring. Dock är det svårt att säga om det minskade kundflödet som vissa upplever beror på följderna av strukturomvandlingen eller om det beror på det totala utbudet i staden. Däremot har alla butikerna märkt av att kundernas köpbeteende har förändrats under de senaste åren. Studiens resultat tyder på att dagens kunder handlar på andra sätt än förut, blandar försäljningskanaler och är mycket mer medvetna än tidigare, vilket också styrks under av tidigare forskning (Hagberg & Jonsson, 2016, ss. 68–69; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Sands, Ferraro, Campbell, & Pallant, 2016). Utifrån studien kan man konstatera att digitaliseringen även kan medföra positiva effekter för vissa butiker. Till exempel kan butikerna erbjuda utökade servicemöjligheter. Vi ser att det finns en positiv indikation på att kunderna kommer till butiken för att hämta ut sina paket, vilket i likhet med Brunke (2002) stödjer forskningen av att majoriteten av konsumenterna föredrar att använda flera kanaler när de handlar.

2) Vilka åtgärder tar modebutiker i småstäder till för att behålla och förstärka sin position på den strukturförändrade marknaden?

Modebutikerna arbetar mycket med personlig service och ett personligt bemötande. Något som studien samt Hagberg och Jonsson (2016) och Liu, Burns och Hou (2013) anser är viktigt för butikerna eftersom det är den stora fördelen de har gentemot e-handeln. För att kunna erbjuda personlig service krävs det att butikerna har en stark kundkänedom (Grewal, Roggeveen och Nordfält, 2009) vilket är något som butikerna i arbetar mycket med. Modebutikerna arbetar även med att anpassa sitt sortiment utefter vad kunderna efterfrågar. Detta är något som Cho och Fiorito (2008) bekräftar skapar mervärde för kunden. Ett specialiserat erbjudande och anpassat sortiment leder till lojalitet och att kunderna kommer tillbaka till den fysiska butiken samt skapar konkurrensfördelar gentemot vad e-handeln kan erbjuda. För att skapa ytterligare mervärde och bekvämlighet för kunderna har några butiker kundklubbar vilket leder till ökad lojalitet och engagemang. Butikerna strävar efter att ha kunnig och påläst personal för att kunna optimera kundbemötandet. Genom att vara pålästa om trender, material, kroppstyper och berika

konsumenternas kunskaper kring produkten skapar man en fördel gentemot e-handeln (Nsairi, 2012; Javadi et al. 2012; Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2009).

Butikerna har alla ett engagemang i stadens handel och anordnar gemensamma event. Vissa av butikerna anordnar även event på egen hand för att locka kunder och skapa lojalitet. Detta är positivt eftersom forskning visar att dagens konsumenter söker en upplevelse när de ska handla och det i sin tur ökar kundtrafiken (Sullivan & Savitt, 1997). För att möta digitaliseringen och framtiden strävar även många av butikerna efter att gå sin egen väg och hitta sin nisch. Det menar flertalet av butikerna viktigt att våga satsa och för att sticka ut. Några utav butikerna erbjuder försäljning via webbshop som ett komplement till den fysiska butiken. Detta kan enligt forskning leda till fler köptillfällen, långsiktig framgång och förbättrade inkomster (Farang et al. 2007; Stoel, SoWon & Stan, 2010, Johansson & Kask, 2017). Till följd av e-handeln kan de studerade butikerna erbjuda både utlämning, hemkörning, byten och returer på plats i den fysiska butiken.

6.1 Rekommendation för framtidens cityhandel i småstäder

Utifrån studiens resultat kan vi utläsa att det finns potential för modebutikerna i småstäder att påverka sin framtid. Genom att ta tillvara på det faktum att konsumenterna har förändrat sitt köpbeteende tror vi att man kan uppnå många fördelar. Den fysiska butiken kan uppnå konkurrensfördelar gentemot e-handel genom personlig service eftersom det är svårt för e-handeln att erbjuda detta. Den viktigaste drivkraften för en fysisk butik bör vara att förstå konsumenternas beteende och sätta dem i fokus. Detta möjliggör också för butikerna att kundanpassa sortimentet. Utifrån studiens resultat kan vi utläsa att ökad servicenivå kan innebära att fler konsumenter väljer att handla i butiken. Individuellt anpassad service och erbjudanden är också ett strategiskt verktyg för att skapa mervärde hos kunden. Genom hög servicenivå kan den fysiska butiken bygga upp kundrelationer och de butiker som lyckats skapa en relation till en lojal kundbas kommer att ha störst chans att klara sig i handeldns strukturförändring.

Den granskade teorin visar att detaljhandlarna bör använda sig mer av digital teknik i butikerna. Digital teknik kan användas för att skapa underhållning och få kunden att stanna upp samt även ge fördelar i form av omedelbarhet genom till exempel en mobilapplikation. Även digital teknik i form av en kompletterande webbshop som bildar multikanalförsäljning skapar värde för konsumenten. Forskning visar att i dagens handelslandskap är multikanal inte längre en konkurrensfördel utan snarare en förutsättning för att överleva. För att överleva detaljhandelsskiftet bör de fysiska butikerna även bilda partnerskap för att genom gemenskap skapa en optimal marknadsföringsmix och shoppingupplevelse samt främja den lokala handeldn. Det kan vara genom event som ökar kundtrafiken och bättre tillgodoser kundens behov.

Framtidens handelsplats förutspås kombinera detaljhandeldn med nöjen, kultur, restauranger, idrott samt kommersiell och offentlig service. Denna dynamiska multiplats som erbjuder mer än bara handel kommer att locka fler besökare. Genom att klustra samman handel med service och nöje skapas en plats som kan erbjuda upplevelser för de personer som önskar det och tidseffektivitet för andra. För att handeldn ska vara fortsatt livskraftig krävs också att kommunen, politiker, stadens ledning, fastighetsägare och lokala medier arbetar tillsammans med tydliga mål och visioner. Där bör fokus ligga på att skapa något unikt för staden som lockar människor till gågatan för att främja den lokala detaljhandeldn och behålla en levande stadskärna. Genom att vara benägen att tillsammans vara innovativa och testa nya koncept och idéer kan man skapa framtidens vinnande handelsplats.

Slutligen vill vi slå ett slag för att ta tillvara på det som är unikt för staden. Genom att bättre knyta ihop stadens olika besöksmål naturligt till gågatan förutspår vi ett ökat kundflöde. Man bör fortsätta arbetet med att försöka locka till sig nya butiker och fylla de tomma lokalerna. Det är också viktigt att ta tillvara på de event som anordnas för att på ett naturligt sätt få människor att stanna i stadskärnan. Genom att skapa en upplevelse och erbjuda underhållning gynnar man den lokala handeln och skapar en levande stadskärna.

6.2 Framtida forskning

Utifrån denna studie av det förändrade konsumentbeteendet kan man vidareutveckla resultatet genom att bygga vidare med intervjuer alternativt enkäter till människor bosatta i småstäder. På så sätt kan studien bidra med ytterligare en dimension angående konsumentens tankar och åsikter om handelns strukturförändringar. I en framtida forskning hade det även varit intressant att göra en jämförande studie mellan olika småstäder för att se hur andra arbetar för ta reda på hur man kan bemöta strukturförändringen på bästa sätt. Vidare hade det även varit intressant med en jämförande studie kring hur människor bosatta i storstäder handlar i fysisk butik kontra online.

7 Källförteckning

- Al-Debei, M., Akroush, M. & Ashouri, M. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, Vol. 25 Issue: 5, pp.707–733.
- Alvesson, Mats & Deetz, Stanley. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur: Lund.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? evidence from two retail settings, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16:5, 559–578.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1993). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), pp. 445–460.
- Bell, D. Gellino, S. Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT sloan management review*, Vol.56(1), pp. 45–53.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl., Stockholm: Liber.
- Bucht, S-E. & Pettersson, E. (2017). Så ska vi få butikerna på landet att överlMalin. Regeringskansliet. <https://www.regeringen.se/debattartiklar/2017/10/sa-ska-vi-fa-butikerna-pa-landet-att-overlMalin/> [2019-04-09]
- Burke, R.R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411–432.
- Chen, Z., & Dubinsky, A.J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 323–347.
- Chernev, A., Mick, D.G. & Johnson, M.D. (2003). When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*. vol. 30, no. 2, pp. 170–183.
- Cho. H & Fiorito, S.S. (2009). Acceptance of Online Customization for Apparel Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (5), 389–407.
- Choe, S., Pitman, G., Collins, F. (1997). Proactive retail strategies based on consumer attitudes towards the community. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 25 Issue: 11, pp.365–37.
- Ding, Y., & Lu, H. (2015). The interactions between online shopping and personal activity travel behavior: an analysis with a GPS-based activity travel diary. *Springer Science+Business Media* 4(1), 311–324.

- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Volume 41, Issue 2, Pages 125–141.
- Fuentes, C., Bäckström, K., & Svingstedt, A. (2017). Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.39, pp.270–278.
- Goldsmith, R. E. & Flynn R. L. (2005). Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution*. Vol. 33 Issue: 4, pp.271–283.
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2019). The future of retailing. *Journal of Retailing*, Vol.93(1), pp. 1–6.
- Hagberg, J. & Jonsson, A. (2016). *Handelns digitalisering*. Lund: Studentlitteratur.
- Handbury, J. & Weinstein, D.E. (2015). Goods Prices and Availability in Cities. *Review of Economic Studies*. vol. 82, no. 1, pp. 258–296.
- Handelsrådet. (2018). *Handeln i Sverige 2018*. Stockholm: Handelsrådet.
<http://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/fristaende-projekt/handeln-i-sverige/> [2019-03-15]
- Handelsrådet. (2017). *Handeln rustar för multikanal*. Stockholm: Handelsrådet.
<http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/02/2017-1-Handeln-rustar-for-multikanal.pdf> [2019-03-16]
- Handelsrådet. (2016). *Blanda kanalerna rätt*. Stockholm: Handelsrådet.
<http://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/handeln-strukturomvandling/andamalsenlig-sammansattning-av-marknadskanaler-for-vardeskapande-inom-detaljhandel/> [2019-03-16]
- Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik*. Malmö: Liber AB
- Hjort, K., Lantz, B., Ericsson, D. & Gattorna, J. (2013). Customer segmentation based on buying and returning behaviour. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43 (10), s. 852–865.
- HUI Research. (2018). Definitioner av stad och stadskärna.
<http://www.hui.se/BinaryLoader.axd?OwnerID=327c299f-f403-4798-bd0c-307fe9e4bcbe&OwnerType=0&PropertyName=Files&FileName=Definitioner+av+stad+och+stadsk%C3%A4rna+2018.02.pdf&Attachment=True> [2019-04-27]
- HUI Research. (2017). E- handel i Sverige. <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2017/09/e-barometern-Q2-2017.pdf> [2019-04-26]
- Högborn, Bo. (2017). *Handeln omsatte mer än en miljard*. Ulricehamns Tidning, 31 augusti.
<http://www.ut.se/ulricehamn/handeln-omsatte-mer-an-en-miljard/> [2019-03-02]

- Javadi, M. H. M, Dolatabadi, H.R, Nourbakhsh, M, Poursaeedi, A, & Asadollahi, A.R. (2012). An Analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 4. No 5, s. 81–98.
- Johansson, T. Kask, J. (2017). Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, January 2017, Vol.34, pp.326–333.
- Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2016). *Köprevolutionen*. Stockholm: Liber AB.
- King, R., Sen, R. & Xia, M. (2004). Impact of Web-based e-Commerce on Channel Strategy in Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 8:3, 103–130.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. & Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), s.298–307.
- Levy, M. Weitz, B.A. & Grewal, D. (2014). *Retailing management*. 9th edition, International student edition.
- Liu, X., Burns, A.C. & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 41, no. 11/12, pp. 885–900.
- Mariampolski, H. (2001). *Qualitative Market Research: A Comprehensive Guide*. Thousand Oaks California: Sage.
- Nationalencyklopedin. (2019). Ulricehamn. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/ulricehamn> [2019-04-04]
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International journal of retail & distribution management*, 40(9), pp. 676–698.
- Okada, E.M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 Issue 1, p43-53, 11p.
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 3. uppl. Stockholm: Liber.
- Pine II, J.B. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76 Issue 4, p97-105, 9p.
- Piotrowicz, W & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18:4, 5–16.

- Postnord. (2018). E-barometern.
<http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2018.pdf> [2019-04-04]
- Powe, N. A. & Hart, T. (2009). Competing for the custom of small town residents: exploring the challenges and potential. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 37, no. 9, pp. 732–747.
- Rhiannon, L & Antje, C. (2002). Going global - remaining local: the impact of e-commerce on small retail firms in Wales. *International Journal of Information Management*, 2002, Vol.22(3), pp.195–209.
- Rosengren, K-E. & Arvidsson, P. (1992). *Sociologisk metodik*. Liber: Malmö.
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C. & Pallant, J. (2016). Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 33, ss. 62–71.
- Schiffing, S., Karamperidis, S. & Nelson, J. (2015). Local Shops vs. Online Retailers: Competition or Synergy? *Scottish Geographical Journal*, Vol. 131, Nos. 3–4, 220–227.
- Stoel, L., SoWon, J., Stan, E. (2010). Beliefs of small, independently owned rural retailers about internet use: a typology. *Marketing Intelligence & Planning; Bradford*, Vol. 28, Iss. 1,
- Sullivan, P. Savitt, R. (1997). Store patronage and lifestyle factors: implications for rural grocery retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.25(11), pp.351–364.
- Svensk Handel. (2017). *Det stora detaljhandelsskiftet*.
https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf [2019-02-27]
- Svensk Handel. (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet*.
https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf [2019-02-27]
- Terpstra, M., & Verbeeten, F. (2014). Customer satisfaction: Cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial services industry. *European Management Journal*, 32(3), 499–508.
- TV4 nyheterna. (2019). *Butiksdöden - allt mer påtaglig*. [TV-program]. TV4, 2 mars.
- Ulricehamnspodden. (2019). *Ulricehamnspodden Nr 4*. [Radioprogram]. Apple Podcasts, 18 januari.
- Ulricehamns kommun. (2019). *Invånare och kommunfakta*.
<https://www.ulricehamn.se/omkommunen/samhalle-och-befolkning/kommunfakta/> [2019-04-04]

Ulricehamn City. (u.å.) *Om City Ulricehamn*.
<https://www.ulricehamncity.se> [2019-04-30]

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042.

Walczuch, R., Braven, G. V. & Lundgren, H. 2000. Internet adoption barriers for small firms in the Netherlands. *European Management Journal*, 18(5), 561–572.

Wojciech, P., & Cuthbertson, R. 2014. Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18:4, 5–16.

Åkesson, Y. (2016). Riskkapitalist spår massiv butiksdöd. Habit.se
<http://habit.se/riskkapitalisten-spar-massiv-butiksdod/> [2019-02-28]

8. Bilaga

8.1 Intervjuguide Fastighetsbolaget

Intervjufrågor till Fastighetsbolaget

- Hur arbetar ni för att upprätthålla handeln i Ulricehamn?
 - Hur ser samarbetet ut mellan er och Ulricehamns kommun gällande handelsfrågorna?
 - Hur anser ni att strukturförändringen inom handeln påverkar Ulricehamns handel?
- Underfråga: Vilka eventuella för- och nackdelar finns det med strukturförändringen?*
- Hur anser ni att Ulricehamns handelsplats och stadskärna ska utvecklas i framtiden? Vad har ni för plan?

8.2 Intervjuguide Handelsliv Ulricehamn

Nuläge

- Hur anser ni att strukturförändringen inom handeln påverkar Ulricehamns handel?
- Underfråga: Vilka eventuella för- och nackdelar finns det med strukturförändringen?*
- Hur arbetar ni med politiker och fastighetsägare kring handelsfrågorna?

Framtid

- Hur främjar Ulricehamns näringsliv olika typer av partnerskap och gemensamma event?
- Hur arbetar Ulricehamns näringsliv för att anpassa stadskärnan till digitaliseringen?
- Hur ställer ni er till en "multiplats" där detaljhandel kombineras med nöjen, kultur, restauranger, idrott samt kommersiell och offentlig service?
- Hur påverkar stadens storlek era beslut kring handeln?
- Hur vill ni utveckla Ulricehamns handelsutbud för att bibehålla och förbättra positionen på marknaden?

8.3 Intervjuguide butikschefer

Nuläge

- Berätta kort om dig själv och din verksamhet
- Hur anser ni att handelns digitalisering påverkar er butik och kundflödet?
- Hur integrerar ni digitalisering i den fysiska butiken?
- Arbetar ni med flera försäljningskanaler?

Framtid

- Hur arbetar ni för att möta kundernas behov?
- Hur arbetar ni för att skapa mervärde för kunderna?
- Hur arbetar ni för att skapa en bra kundupplevelse och värde för kunden?
- Har ni någon strategi eller åtgärder för att möta digitaliseringen?
- Hur ställer ni er till olika typer av partnerskap och gemensamma event i Ulricehamn?
- Hur ställer ni er till en "multiplats" där detaljhandel kombineras med nöjen, kultur, restauranger, idrott samt kommersiell och offentlig service?



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

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