

# DEN MODERNA MODEBUTIKEN

## KAMPEN MOT HÅLLBAR KONKURRENSKRAFT INOM SVENSKA TRADITIONELLA MODEBUTIKER

Examensarbete - Kandidat  
Textil produktutveckling och entreprenörskap

Tobias Minin  
Viktor Petersson

2021.12.10



**Program:** Textil Produktutveckling och Entreprenörskap

**Svensk titel:** Den moderna modebutiken

**Engelsk titel:** The modern fashion store

**Utgivningsår:** 2021

**Författare:** Tobias Minin och Viktor Petersson

**Handledare:** Gustav Kibe och Lars Hedegård

**Examinator:** Daniel Hjelmgren

### **Abstract**

E-commerce is continuing the path of exponential growth, however it also entails consequences in the retail market. When customers prioritize e-commerce rather than fashion retail shopping, an increasing number of brick-and-mortar stores are closing. The global pandemic Covid-19 has effectively speeded up the pace regarding the phenomenon, though some believe it's a hoax. This study aims to bring the truth of this phenomenon to light from a Swedish fashion retail perspective. The study of fashion retail stores includes efforts taken to maintain competitive advantage. This is accomplished through established theories which have an indirect impact on retail fashion stores ability to maintain competitive advantage. These theories are Customer value proposition, hedonic and utilitarian shopping motivations and customer experience based on 3Ps, which includes purpose, priorities and pursuits. Previous research shows how these theories can be applied in retail stores, however none of them use an approach of a management perspective, which this study aims to do. The method that is used in this study is based on a qualitative research method, using semi-structured interviews. The semi-structured interviews were held individually with thoroughly chosen candidates with competences in the field, such as business owners and managers of a fashion retail store. Throughout the chapter regarding the results, a model is introduced step by step which purpose is to bring additional knowledge to retailers, in hopes that it will increase their competitive advantage. Additionally, two camps were introduced. One who had maintained its competitive advantage and the other who has been affected by the phenomenon and lost its competitive advantage. In the discussion, the results are presented and activities as well as physical experiences retailers can implement are suggested. In conclusion, it is clear that there are two sides. One side has been affected by the phenomenon and lost its competitive advantage, and the other side who has maintained its competitive advantage thanks to activities, retail experiences and a loyal community. Those retailers who were affected the most should therefore redefine their business as to whether they should go online or redesign their retail store concept, in order to achieve sustained competitive advantage. The study aims to contribute with knowledge retailers can use in order to strengthen or redefine their competitive advantage against e-commerce.

**Nyckelord:** Modern retail fashion store, retail death, Customer value proposition, hedonic, utilitarian, shopping motivation, 3P, customer experiences, activities, competitive advantage.

## Sammanfattning

I skuggan av den ökande svenska elektroniska detaljhandeln står en fysisk butikshandel inom mode på sin bristningsgräns. När allt fler konsumenter väljer att konsumera mode genom den digitala världen så kan det få förödande konsekvenser för den fysiska modebutikshandeln. Som ett samlingsbegrepp kring den trend där butiksägare inte längre klarar av att finansiera sina butiker har ordet 'butiksdöd' använts. Pandemin Covid-19 har snabbspolat detta fenomen, men studiens respondenter menar att det inte finns en butiksdöd utan att det är den fysiska modebutikshandeln som håller på att moderniseras. Uppsatsen studerar butiksdöden ur ett svenskt modebutiksperspektiv och utforskar hur svenska fysiska modebutiker kartlägger olika värden för att skapa konkurrenskraft. Studien grundas i teorier som tydligt relaterar till konceptutveckling av fysiska modebutiker. Den första teorin är Customer value proposition för att sedan integrera nästkommande teori om utilitaristiska och hedoniska handelsmotivationer. Tredje teorin utgår från kundupplevelse baserat på purpose, priorities och pursuits. Tidigare forskning riktar fokus på hur den fysiska handeln överlag kan applicera CVP, utilitarism och hedonism för att skapa mervärde för modebutiken. Forskningen brister däremot i hur valda teorier i kombination med kundupplevelsen ser ut i svensk butikskontext från ett managementperspektiv, vilket denna studie belyst. Analysresultatet är baserat på ett urval av svenska klädvarumärken som bedriver fysiska butik. En kvalitativ studie har utförts med företagsägare, ledningspersonal samt butiksägare vars svar analyserats för att få svar på uppsatsens syfte. Den insamlade datan från intervjuerna presenteras med utgångspunkt hur respondenterna ser på modeindustrin i dagsläget, men även hur den kommer att utvecklas framöver. Analysresultatet presenterar stegvis en modell utefter nämnda teorier kring hur en modebutik kan omdefiniera eller förstärka konceptets värdegrund, i syfte att skapa hållbar konkurrenskraft. Två grupper baserat på butikskoncept utformades utifrån analysresultatet, varav den ena behållit konkurrenskraft och andra upplevt sämre konkurrenskraft. Grupperna har blivit tilldelade namn som representerar butikens position, *De moderna* och *De traditionella*. Resultatet redogör därefter vad som kan tänkas ligga till grund för upptäckten. I uppsatsens diskussion presenteras resultatet från analysen samt aktiviteter som modebutiker inom fysisk modebutikshandel kan tillämpa för att förstärka sin konkurrenskraft gentemot e-handeln. Slutatsen påvisar att många respondenter påverkats av butiksdöden. *De moderna* som ej upplever butiksdöden arbetar frekvent med aktiviteter och upplevelser medan *De traditionella* arbetar utefter att minska kundens uppoffring genom effektivisering av inköp. Butiker som blivit påverkade bör därmed prioritera om butikens erbjudande och granska vad som lämpas bäst efter konceptets värdegrund. Studien hoppas att bidra med kunskap till fysiska modebutiksaktörer för att konkurrenskraft gentemot elektroniska detaljhandeln.

**Nyckelord:** Modern, modebutik, butiksdöd, customer value proposition, hedonism, utilitarism, 3P, kundupplevelse, aktivitet, förstärka, omprioritera, konkurrenskraft.

## **Förord**

Den här studien är en kandidatuppsats vilket är det slutliga steget inom Textil produktutveckling och entreprenörskap, 180 HP på Textilhögskolan i Borås. Utbildningen inkluderar kurser inom nytänkande affärsskapande vilket har gett oss inspiration för att utforska nya, hållbarare möjligheter för en textil modeindustri som står inför stor förändring. Vi vill ta tillfället i akt och tacka personalen på Textilhögskolan i Borås som gång på gång överträffar förväntningarna med att anpassa utbildningskvaliteten efter Covid-19. Vi vill framförallt tacka till våra handledare Lars Hedegård, doktorand i textilt management och Gustav Kibe som har hjälpt oss under studiens gång. Vi vill även tacka Ida Hermansson för hennes stora insats med att få oss komma igång med denna studie. Ytterligare så vill vi tacka Sveriges Textilhandlare, alla respondenter som har ställt upp på att bli intervjuade och delat sin kunskap samt expertis inom fysisk modehandel som möjliggjort denna studie.

Studien har blivit jämnt arbetsfördelad.

---

Tobias Minin

---

Viktor Petersson

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. Inledning</b>	<b>7</b>
1.1. E-handelns konsekvens och kausalitet	7
1.2. Problematisering	8
1.2.1. Tidigare forskning	9
1.3. Praktiskt tillämpning	9
1.4. Syfte	9
1.5. Frågeställning.	10
1.6. Avgränsningar	10
<b>2. Teoretisk referensram</b>	<b>11</b>
2.1. Värdet och dess avtryck på modebutikens upplägg	11
2.1.1. Ekonomiskt värde	11
2.1.2. Funktionellt värde	12
2.1.3. Emotionellt värde	12
2.1.4. Symboliskt värde	13
2.1.5. Kombinerad CVP	14
2.2. Modebutikens utformning efter kundens motivationer	15
2.3. Kampen om kundupplevelse	18
2.3.1. 3P's	19
2.3.1.1. Purpose - Syfte	19
2.3.1.2. Priorities - Prioriteringar	19
2.3.1.3. Pursuits - Strävan	19
<b>3. Metodologi</b>	<b>21</b>
3.1. Översiktlig metodbeskrivning	21
3.2. Undersökningsmetoder	22
3.2.1. Semistrukturerade intervjuer	22
3.2.3. Dokumentation	23
3.3. Urval	23
3.3.1. Utvalda teorier	23
3.3.2. Semistrukturerade intervjuer	23
3.5. Metodkritik	24
3.5.1. Etik	24
3.5.2. Hållbarhet	25
3.5.2. Validitet	25
3.5.3. Bortfall	26
<b>4. Resultat</b>	<b>27</b>
4.1. Presentering av resultatet	27
4.3. Vad anser respondenterna om butiksdöden?	29
4.3.1. Samhörighet och upplevelse	29
4.3.2. Service, produktkvalité och tillgänglighet	33
4.4. Två olika sidor	38
4.5. Kartläggning av kundens primära behov	39
4.6. Sammanfattning kapitel 4.	41
<b>5. Diskussion</b>	<b>42</b>
5.1. Sammanställning av resultatet	42
5.2. Moderna butiker behöver prioritera om	42

5.3. Metoddiskussion	44
<b>6. Praktiskt tillämpning</b>	<b>45</b>
6.1. Uppmuntra till aktiviteter	45
6.2. Skapa rätt stämning	45
6.3. Gör kunden till specialist	45
6.4. Gör butiken social media vänlig	45
6.5. Paid Experience	46
6.6. Community hub	46
5.3.4. Pop-up shop	47
<b>7. Slutsats</b>	<b>48</b>
7.1. Studien har uppnått sitt mål	48
7.2. Hur upplever den fysiska mode butikshandeln sin konkurrenskraft gentemot e-handeln?	48
7.3. Vilka aktiviteter tillämpar fysiska modebutiker idag för att hålla sig konkurrenskraftiga gentemot e-handeln?	48
7.4. Hur kan fysiska modebutiker utveckla sin konkurrenskraft?	48
7.5. Fortsatt forskning	49
<b>8. Referenslista</b>	<b>50</b>
<b>9. Bilagor</b>	<b>55</b>
9.1. Intervjumall	55

# 1. Inledning

*I studiens inledningskapitel kommer arbetet först att redogöra för bakgrunden till ämnet, vilket är fenomenet butiksöderna och vad som kan tänkas ligga till grund. Vidare tas det valda problemområdet upp som beskriver att det i dagsläget finns en diskussion kring butiksöderna. Efter problematiken introduceras studiens syfte med tillhörande frågeställningar och avslutas med avgränsningar som håller arbetet inom området.*

## 1.1. E-handelns konsekvens och kausalitet

Den svenska elektroniska detaljhandeln (e-handel) visar på en exceptionell och stadig ökning vilket tydligt syns i perioden mellan 2011 - 2016 där försäljningen ökade med 101% (Helm, Kim & Van Riper, 2020). För att sedan under Covid-19 visa på hur e-handeln verkligen är här för att stanna med en ökning på 40% mot 2019 och en omsättning på 141 miljarder kronor (Postnord 2020). Några utav e-handelns framgångsfaktorer är att internet alltid är tillgängligt och kan tyckas ha ett oändligt utbud av produkter. Kunden har möjligheten att via sin telefon eller dator navigera kring hela produktutbudet som erbjuds av alla elektroniska butiker på den globala marknaden, något som gör att hela kundupplevelsen blir väldigt effektivt (Spanke, 2020). Den fysiska modebutikshandeln kommer alltid ha fördelen att kunden har möjlighet att skapa en direkt relation med produkten då de kan känna, testa, se och jämföra olika modeartiklar med varandra. Detta är ett övertag och en bra start för fysiska butiker för att kunna skapa konkurrenskraft. Butikerna brister däremot på flertal andra punkter då butikerna är begränsade inom sortiment, lager samt inte har möjligheten att vara tillgänglig som e-handeln kan, genom att vara åtkomman dygnet runt (Spanke, 2020).

Under de senaste åren har den fysiska modebutikshandeln nått sin bristningsgräns där hela branschen förväntas att förändras fundamentalt, som möjligtvis betyder att den aldrig kommer kunna återhämta sig (Helm, et al. 2020). Experter inom industrin menar på att denna transaktion kan medföra katastrofala konsekvenser där termer som 'butiksöd' används för att beskriva det fenomen som leder till att allt fler fysiska butiker tvingas att stänga dörrarna för gott (Helm, et al. 2020). Enligt Anon (2020) har Covid-19 snabbspolat hela processen vilket bekräftas av Postnords e-barometer (2020) där 90 procent av alla svenskar i åldrarna 18-79 år har handlat mer online sedan Covid-19 bröt ut (Postnord, 2020). Den globala fysiska modebutiksindustrin förväntas att hamna i domedagsscenario av katastrofala proportioner (Anon, 2020). Med andra ord är 2020 det år som verkligen kan bli ihågkommet då den digitala världen börjar ta över den traditionella fysiska världen (Anon, 2020). När allt fler väljer att utnyttja digitala tjänster istället för fysiska tjänster, har det resulterat i att 2020 varit det bästa året någonsin för svensk e-handel. Försäljningen inom modehandeln låg uppåt 122 miljarder kronor vilket var en tillväxt på 40% mot föregående år (Postnord, 2020). E-handeln är här för att stanna vilket får förödande konsekvenser för den fysiska handeln. Den påverkar sättet vi konsumerar på, men även hur vi rör oss i städerna då vi inte längre behöver gå från

butik till butik på samma sätt som tidigare. Större organisationer som bland annat H&M väljer att avbryta olika projekt och investeringar vilket påverkar flera tiotusentals arbetare som mister sina arbetsuppdrag (Anon, 2020). Både stora som små företags inkomstkanaler hotas av den inaktiva fysiska handeln vilket kan leda till en ännu större masstängning av fysiska modebutiker och konkursansökningar (Anon, 2020).

Skiftet där allt fler börjar handla mode online istället för i fysisk butik kan ses som revolutionerande eftersom sättet vi konsumerar och handlar i butiker håller på att omdefinieras (Childs, Blanchflower, Hur, Matthews, 2020). Tydliga signaler visar att den fysiska handeln står inför en stor omstrukturering som kanske aldrig kommer kunna återhämta sig till den dominerande marknadskanal den en gång varit. Denna omstrukturering kommer att ge stora konsekvenser för både konsumenter och industrin, men även samhället i stort då allt fler stadskärnor och gallerior lämnas tomma (Helm, et al. 2020). Childs, et al. (2020) menar att kunder förväntar sig att den fysiska butiksupplevelsen skall vara unik och att butikägare måste anstränga sig för att möta efterfrågningar om unika upplevelser. De moderna butikerna kräver innovativa, icke traditionella butikskoncept där företagen använder sig av nya metoder, ny teknik eller tillämpning av ett geografiskt läge för att kunna skapa konkurrenskraft. Även om vissa aktiviteter genererar positiva resultat är det dock fortfarande oklart vilka faktorer som bidrar till att kunna motverka butiksdöden (Helm, et al. 2020).

## 1.2. Problematisering

I dagsläget diskuteras fenomenet butiksdöden frekvent inom media (Svenska dagbladet 2021; Aftonbladet 2021; Blt 2021) och butikägare är överväldigade av situationen då det ännu inte finns ett klart svar på vad som krävs för att förändra konsumentbeteendet (Anon, 2020). Det finns mycket forskning som studerar ämnet butiksdöden i en amerikansk kontext (Helm, et al. 2020) och mycket forskning kring hur fysisk handel kan förbättra kundupplevelsen (Mboungou 2020, Spanke 2020), men betydligt mindre forskning kring hur butiksdöden står i relation till den svenska marknaden samt vad svenska fysiska modebutiker tillämpar för metoder som skapar konkurrenskraft.

Fysiska modebutiker är i behov av att utveckla koncepten för att förstärka konkurrenskraften. Studien har därav som mål att fylla behovet genom att bidra med avsaknad kunskap till aktörer inom fysiska modebutiker. Kunskapen är baserat på teorier som förstärker butikens konkurrenskraft gentemot e-handeln. Resultatet tillämpar valda teorier som bygger en modell i steg, kring hur en fysisk modebutik kan omdefiniera eller förstärka sina värdegrunder för att skapa hållbar konkurrenskraft. Eftersom mode är en spridd genre inom produkter, finns det forskningspotential gällande användandet av uppsatsens presenterade teori inom ett bestämt fält för att studera om den lämpas bättre i en viss kategori. Vidare forskning kan utforska hur långt e-handeln når inom konkurrenskraft för djupare förståelse hur fysisk mode butikshandeln kan stå emot den.

### **1.2.1. Tidigare forskning**

Butiksdöden är ett ämne som blivit allt mer diskuterat i samband med e-handelns tillväxt (Teller & Reutterer, 2008; Mende & Noble, 2019; Helm, et al. 2020; Spanke, 2020) och bär på en mörk framtidsspaning för butiker. För att finna en lösning på butiksdöden har teorin om Customer value proposition (CVP) ofta tillämpats inom forskningen kring butiksdöden (Cook & Yurchisin, 2017; Childs, et al. 2020). Den tidigare forskningen har diskuterat CVP samt hur teorin bör bli tillämpas inom ett butikskontext för kunna generera ett större kundvärde (Lindi & Marques da Silva, 2011; Murray, 2013; Payne, Frow & Eggert, 2017; Rintamäki & Kirves, 2017). Perspektivet från butiksägare eller managementledning är däremot helt uteblivet. För att förstå varför kunder väljer att konsumera i butik, har teorin om handelsmotivationer i form av en hedoniskt eller utilitaristisk motivation i kombination med CVP blivit en populär tillämpning (Arnold & Reynolds, 2003; Jones, Reynolds, & Arnold, 2006; Kang & Park-Poaps, 2010; O'Brien, 2010). CVP är en väldigt bred term och genom att applicera teorin om handelsmotivationer skapas en djupare förståelse för hur olika typer av fysisk detaljhandel kan kategoriseras, beroende på modebutikens ändamål (Murray, 2013; Helm 2018; Yrjölä, Saarijärvi & Nummela, 2018). Den hedoniska och utilitaristiska forskningen ställs ofta i kontext till fysisk butikshandel, däremot brister forskning kring hur ett CVP perspektiv med en hedonisk och utilitaristisk ansats kan tillämpas inom en fysisk modebutik. Det saknas även forskning hur ovanstående teorier kan vinklas för skapa konkurrenskraft i en tid med en stadigt växande e-handeln. Vidare är det relevant för studien att även se hur fysiska modebutikens kundupplevelser kan prioriteras om för att skapa konkurrenskraft gentemot e-handeln (Mboungou, 2020). Eftersom tidigare forskning saknar eller enbart hastigt inkluderar fysisk modebutikshandel i relation med tidigare nämnda teorier, kommer denna studie att fokusera på det gap som forskningen lämnat efter sig. För att fylla forskningsgapet kommer studien att presentera ett förslag till förstärkt konkurrenskraft genom en modell som fysisk modehandel kan tillämpa i hopp om att motverka butiksdöden.

### **1.3. Praktiskt tillämpning**

Förhoppningsvis kan aktörer inom fysiska modebutiker tillämpa den modell gällande förstärkt konkurrenskraft som presenteras i studien, för att ändra sina strategier kring hur de kan ge kunden en optimal och unik kundupplevelse. Fysiska modebutiksindustrin kan tyckas behöva förstå hur viktigt det är att utveckla en planerad kundresa, oavsett vilken fysisk modebutik, för att locka kunden till att välja butiken framför e-handeln. Butiksaktiviteter kan därmed behövas ses över.

### **1.4. Syfte**

Syftet med studien är att bidra med kunskap till fysiska modebutiker kring vilka aktiviteter som kan förstärka den fysiska modebutikens konkurrenskraft gentemot e-handeln.

## **1.5. Frågeställning.**

*Forskningsfråga 1:* Hur upplever den fysiska mode butikshandeln sin konkurrenskraft gentemot e-handeln?

*Forskningsfråga 2:* Vilka aktiviteter tillämpar fysiska modebutiker idag för att hålla sig konkurrenskraftiga gentemot e-handeln?

*Forskningsfråga 3:* Hur kan fysiska modebutiker utveckla sin konkurrenskraft?

## **1.6. Avgränsningar**

Uppsatsen avser enbart den svenska fysiska modebutikshandeln. Studien avser inte att ta in koncerners helhet utan utgår endast utifrån enskild modebutikskoncept inom koncernen.

## 2. Teoretisk referensram

*I kapitel 2 presenteras tidigare forskning och vad som saknas inom forskningen. Kapitlet kommer sedan redogöra för vad Customer Value Proposition, Hedonism, Utilitarism, 3Ps har för betydelse samt butikernas situation för att sedan ställa valda teorier och begrepp tillsammans med det valda forskningsområdet. Begreppen tillämpas i en modell som kommer vara som utgångspunkt vid analysen av respondenternas svar senare i kapitel 4.*

### 2.1. Värden och dess avtryck på modebutikens upplägg

Customer Value Proposition (CVP) är ett strategiskt verktyg som används av företag för att definiera vem kunden är genom erbjudanden (Yrjölä et al. 2018). CVPs koncept härstammar från strategiska konsulter på 80-talet (Payne et al. 2017; Yrjölä et al. 2018) och har sedan dess varit utgångspunkten för att basera erbjudanden till vald kundgrupp och till vilket pris de är villiga att betala (Yrjölä et al. 2018). CVP grundas i vilket värde eller vilka fördelar företag erbjuder sina kunder. CVP kan definieras som ett konkurrensverktyg riktat mot en specifik kundgrupp och gör det möjligt att identifiera vad som motiverar kunden till köpbeslut. Enligt Payne et al. (2017) är CVP även den viktigaste organiseringsprincipen för ett företag. Inom den traditionella handelsvärlden har Rintamäki et al. (2007) identifierat fyra värden, ekonomiskt, funktionellt, emotionellt och symboliskt värde. Nämnade värden är kopplade till CVP genom att de används som grund till det valda erbjudandet. För att få en djupare förståelse kring vad de fyra värdena omfattar, beskrivs de utförligt nedan.

#### 2.1.1. Ekonomiskt värde

Ekonomiskt värde, även kallat monetärt värde innebär att företaget vänder sig till de kunder som söker bästa möjliga pris för en särskild produkt (Rintamäki et al. 2007). Det betyder att modebutiker som är inriktat på ekonomisk CVP måste ha en konkurrensfördel inom prissättning för att de skall kunna tillämpa detta värde. Inom modebutikshandeln är fast fashion ett exempel på tillämpning av ekonomiskt värde. Fast fashion är även ett av de mest etablerade koncepten i dagens fysiska modebutikshandel (Crofton & Dopico, 2007). Inom mode har trender endast varit tillgängligt för de kunder med god ekonomi, däremot när fast fashion slog igenom 1990 blev trendiga kläder tillgängligt för allmänheten. Genom innovativ effektivisering inom värdekedjan revolutionerade fast fashion modevärlden (ibid, 2007). För att sätta ett företag i kontext till begreppet fast fashion och ekonomiskt värde inom CVP, är Hennes & Mauritz (H&M) koncept ett bra exempel. H&Ms främsta tillgång inom CVP är prissättning och tillgänglighet i form av både utbud samt lokaler. H&M är ett av världens största modeföretag och har 4372 butiker världen över (H&M Group, 2021). Detta ger dem en betydande konkurrensfördel då det är tydligt att de har baserat konceptet helt kring det ekonomiska värdet. H&Ms prissättning är en av de lägsta på marknaden. Priset och utbudet gör det möjligt för nästintill alla individer oavsett ekonomisk bakgrund att handla trendigt, samt att H&M riktar sig till både barn, herr och dam inom klädavdelningen (ibid). Kunder kan

därmed köpa en komplett garderob till både sig själv, sin partner och barn för ett överkomligt pris.

### 2.1.2. Funktionellt värde

Funktionellt värde omfattar produkter som fyller en viss funktion som tillfredsställer kundens behov (Rintamäki et al. 2007). Denna produkt är delvis oberoende av ekonomiskt värde, då främsta attraktionen är funktionaliteten. Delvis oberoende av ekonomiskt värde menas att kunden möjligtvis kan hitta en liknande produkt som fyller kravet på funktionen till ett lägre pris. Från kundens perspektiv kan funktion även betyda att hitta den rätta produkten för minsta möjliga fysiska eller kognitiva ansträngning. Funktionellt värde levereras genom att företag förser kunden med både kunskap och bekväm eller enkel butiksupplevelse (Babin, Darden & Griffinet, 1994). Sportbutiker som Stadium kan antas tillämpa funktionellt värde inom CVP då de säljer funktionella kläder och tillbehör såsom skor och sportutrustning med ett enkelt butikskoncept (Stadium 2021). De säljer även kompletta paket inom produktsortimentet och gör att kunden ej behöver gå till flertalet butiker för att införskaffa de produkter som behövs. Personalen besitter god kompetens inom de sporter och produkter som Stadium erbjuder sportutrustning till, vilket gör att kunder inte behöver söka information och kan därmed fokusera på att införskaffa produkten.

### 2.1.3. Emotionellt värde

Emotionellt värdet fokuserar på kundupplevelse i form av förtroende och starka kundrelationer. Det innebär att ett företag som tillämpar emotionell CVP baserar sin affärsmodell utifrån kundens tycke, vad som uppskattas och föredras av vald kundgrupp (Rintamäki et al. 2007). Det i sin tur ger en emotionell konkurrens och gör det betydligt



Fotografi 1: Vallgatan 12 inom vallgraven (Vallgatan u.å)

svårare för andra företag att erbjuda ett substitut. Kunder som handlat på emotionellt värde uppskattar mer än bara produkten och väljer butik utefter miljö snarare än utbud. Miljön är utformad med anspelning till utbudet butiken erbjuder och shoppingupplevelsen blir därför ett värde i sig. Det handlar även om service och kunskap som bygger

förtroende hos kunden. För den fysiska modebutiken som tillämpar en emotionell CVP är subjektiva värden såsom doft, miljö, stämning och upplevelse ett krav. Om en modebutik kan

addera flertalet subjektiva värden för kunden, bidrar det till en starkare hållbar konkurrenskraft (Rintamäki et al. 2007). Vallgatan 12 som är beläget i Göteborg använder ett emotionellt värde då butikens miljö speglar en mysig, städad ateljé där kunder kan känna sig som hemma. I butiken säljs konst, möbler, porslin, märkeskläder och accessoarer, sådant som är vanligt förekommande i kundens hem. Vid ingången finns även ett café där kunder kan ta en paus i shoppandet eller ett lättare tilltugg på vägen ut vid slutet av ett besök. Vallgatan 12s erbjudande är en jordnära butik som erbjuder inspiration för hur det potentiellt skulle kunna se ut hos kunderna själva. Vallgatan 12s utbud är inte utplacerade på enbart hyllor och ställ, utan är noggrant placerade utifrån tillhörande miljö, som exempelvis ett uppdukad bord med porslin eller vardagsrum med fåtöljer, soffbord och tavlor (se Fotografi 1).

#### 2.1.4. Symboliskt värde



Symboliskt värde innefattar en särskild denotation skapat eller använt av företag som ger kunder incitament till att införskaffa den specifika produkten. Symboliskt värde skapas genom att kunden använder produkten utöver dess ursprungliga funktion eller intention, vilket betyder att produkter som generellt är avsedda att fylla en funktion eller ett behov, blir frekvent valda baserat på ett socialt värde (Sheth, Newman & Gross, 1991). Att som företag tillämpa symboliskt värde kan medföra en viss risk, då företaget ställer sig ansvarig för åsikter gällande vald symbolik genom att erbjuda ett särskilt sortiment. Företag riktar in sig på en specifik kund och stärker sin relation till kunden som uppskattar valt symboliskt eller socialt värde (Rintamäki et al. 2007). Symboliskt värde betonar ett uttryck genom sociala koder inom konsumtion och är huvudsakligen till grund för konkurrenskraften inom värdet (Rintamäki et al. 2007).

Fotografi 2: Hypestein (Hypestein u.å)

I Stockholm ligger Hypestein, ett koncept som har sin grund i symboliskt värde. Hypesteins butik utgår från second hand med fokus på plagg som är skapade i samarbete med aktuella artister och dyra sneakers samt accessoarer som skateboards och är gjorda i begränsade upplagor. Det är nästintill konst som säljs då skorna sällan används och står mestadels på hyllor i hemmet. Hypestein riktar sig till kunder som söker exklusiva plagg och är unika. En annan butik som utgår från ett symboliskt värde är Humana, som också är en second hand

butik med mer selektivt utvalt sortiment. Second hand innebär att en produkt innehåller en eller flera tidigare ägare innan produkten införskaffas av en ny ägare. Second hand ger därmed produkten möjligheten till utökad livscykel. Detta resulterar i att mindre resurser används. Secondhands erbjudande i allmänhet är därmed symboliskt då det tillför en ytterligare dimension, nämligen hållbarhet, utöver att enbart vara ett plagg.

### 2.1.5. Kombinerad CVP

Nämnda fyra värden kan kombineras för att ytterligare stärka butikens konkurrenskraft. Rintamäki (2007) nämner att ekonomiskt och funktionellt värde ofta går hand i hand då de båda utgår från effektivitet, medan emotionellt och symboliskt är i symbios då de grundar sig i upplevelser. Däremot kan andra värden även kombineras, trots att de ej är i symbios. Det beror till stor del på vilken typ av fysisk butik det är. Naturkompaniet är en starkt etablerad friluftsboutik och erbjuder ett brett sortiment inom friluftsprodukter. Naturkompaniet fokuserar på ett kombinerat CVP med ett funktionellt och emotionellt värde genom att erbjuda ett sömlöst utbud. Kunden kan hitta ett helt paket för vald aktivitet, exempelvis vandring eller fiske. Därav finns fiskespö, trådrullar, beten, stövlar och även uthyrning av kanot i utvalda butiker som kunden kan utnyttja efter inköp av fiskeprodukter. Ett snabbt butiksbesök ger även kunden en känsla av en mysig stuga, med passande dekorer och inredning.



Fotografi 3: Naturkompaniet (Talk nordea u.å)

Genom att kategorisera CVP inom dessa värden, belyses olika värdens dimensioner som inkorporeras i CVP. CVP är alltså ett verktyg som ger företag möjligheten att förstärka sin marknadsposition genom att identifiera värden kunder är villiga att betala ett särskilt pris för. De potentiella kunderna har ett brett urval av butiker att välja mellan, därför är det en nödvändighet för butikerna att differentiera sitt utbud och anpassa sig till vad som skapar mest värde för kunden. CVP skall därför användas med fokus på att tydligt skilja ut vad som faktiskt skapar rätt värde (Anderson, Narus, van Rossum, 2006). CVP handlar därför inte om företagets erbjudande, utan om kundens upplevelse genom sitt behov (Lynch & Barnes, 2009). När kunder upplever större fördel än nackdel, skapas kundvärde (Zeithaml, 1988).

Den traditionella handeln utvecklas kontinuerligt för att stå emot den växande e-handeln. Butiker förbättrar serviceutbud, skapar mervärde för att konkurrera och utnyttjar teknologiska innovationer för att locka kunder (González-Benito, Muñoz-Galego, Kopalle & Praveen,

2005). Däremot är det få som faktiskt utvärderar sitt koncept, om konceptet fortfarande är lika attraktivt som det var när det etablerades. Det är vedertaget att CVP används av alla företag då det är ett av de främsta verktygen att tillämpa för att nå ut till rätt kund med valt utbud (Rintamäki et al. 2007). Inom fysisk modebutikshandel är granskning ännu viktigare än för andra typer av butiker, då modebutikshandeln är starkt influerad av trender (Eundeok, Fiore & Hyejeong, 2011). CVP är grunden till att lyckas med etableringen av ett företag, därför är den högst relevant för denna studie. CVP är därför första kategorin som behöver utvecklas då det är CVP som är grunden till affärsmodellen inom butikskonceptet. Fysisk modebutikshandel förlitar sig på alla värden, liksom många andra traditionella butiker dock beroende på vilken sorts butik det är. Fysiska butiker kan innehålla alla nämnda värden, däremot lutar de sig oftast mer åt en eller två av dem enligt Rintamäki (2007).

## **2.2. Modebutikens utformning efter kundens motivationer**

Hedonisk motivation är en teori som grundar sig i värden utifrån aspekter som reflekterar en känslomässig, multisensorisk och genuin upplevelse (Hirschman & Holbrook, 1982). Denna teori kan appliceras i många beteenden, varav ett är motivation till konsumtion. Hedonisk motivation till konsumtion drivs av att det skall vara roligt för en kund att handla och belyser den mer experimentella sidan av shopping, istället för att se det som en uppgift. Hedonisk motivation kombinerar nöje, nyfikenhet och fantasi i samband med handel. Hirschman och Holbrook (1982) anser att den hedoniska motivationen är det mest exemplariska sättet att handla. Fördelen och attraktionen gällande den hedoniska motivationen är själva processen eller resan av shopping och inte nödvändigtvis transaktionen och funktionen som produkten uppfyller (Jones, et al. 2006; Babin, et al. 1994).

Den utilitaristiska motivationens utgångspunkt inom värde ligger i funktionalitet samt ekonomiskt värde framför emotionellt och symboliskt värde (Arnold & Reynolds, 2003; Yrjölä et al. 2018). I kontrast till den hedoniska handelsmotivationen, är det viktigaste för en kund hos ett företag som utnyttjar detta erbjudande att produkten uppfyller funktionskravet. Fokus är på produkten och inte på omgivningen eller stämningen. Den utilitaristiska motivationsteorin baseras på effektivitet. Effektivitet kan förklaras som det mest optimala förhållandet mellan att köpa rätt produkt eller tjänst till rätt pris samt input. Med input menas insatser eller resursanvändning som exempelvis tid (Ingene, 1984; Granzin, Painte & Valentin, 1997). De som har ett utilitaristiskt tankesätt ser shopping som en syssla och en rationell handling, vilket betyder att de ser shopping mer som en nödvändighet snarare än ett nöje.

I stora drag kan all handel anses vara influerad av en kombination av hedonisk och utilitaristisk handelsmotivation och modebutikshandeln är inget undantag. Det utilitaristiska tankesättet är tydligt då kunden på ett mer målmedvetet sätt prioriterar effektivitet framför mjuka värden. (Jones et al. 2006). I en modekontext skulle detta kunna förklaras att kunden behöver en vit skjorta och bryr sig inte om vem som producerat denna skjorta, men vill att

köpet skall ske så effektivt som möjligt. En hedonisk handelsansats skiljer sig på så sätt att shoppingupplevelsen vanligtvis bottenar sig i en känsla av äventyr, tillfredsställelse, gemenskap, eller bara för att hänga med vad som är de senaste trenderna inom modet (Kang & Park-Poaps, 2010). Det skulle kunna betyda att kunden använder inhandlandet av en skjorta som ursäkt för att kunna besöka butiken och ta del av atmosfären. Detta är också är den fundamentala skillnaden mellan elektronisk modebutikshandel och fysisk modebutikshandel. I den fysiska världen har kunden möjlighet att använda samtliga sinnen vid beslutsfattandet innan de köper en produkt. De kan även jämföra olika plagg för att hitta det som passar kunden bäst (Spanke, 2020). Det vill säga konsumenter som är mindre insatta i mode spenderar mindre tid på att planera sina klädinköp (Kang & Park-Poaps, 2010).

Att anpassa den fysiska butiken till den digitala världen är en stor omställning för företag som baserar sin verksamhet på den fysiska upplevelsen. För större modebolag såsom H&M eller Zara sker denna omställning mer effektivt (Affärsvärlden 2021). H&M annonserade i mars att de kommer att lanseras på ytterligare en e-handelsplattform. Denna plattform kommer att nå ut till 400 miljoner sydasiatiska konsumenter 1 april 2021. H&M är ett bolag som är baserat på en utilitaristisk handelsmotivation och erbjuder sina kunder de vanligaste inhemska och globala trenderna. H&M vill med andra ord att kunden på ett smidigt och enkelt sätt skall finna vad de söker (Hennes & Mauritz, 2021). Den utilitaristiska motivationens utgångspunkt inom värde ligger i funktionalitet framför sociala-, monetära- och mentala värden. Det viktigaste för en kund hos ett företag som utnyttjar denna motivation är att produkten fyller funktionskravet. Fokus är på produkten och inte på omgivningen eller stämningen (Arnold & Reynolds, 2003).

Eftersom utilitarism är en tydlig nyckelkomponent i den elektroniska modebutikshandeln kommer den här uppsatsen rikta fokus på den hedoniska handelsupplevelsen för att kunna besvara forskningsfrågorna. Arnold och Reynolds (2003) menar att utilitaristisk handelsmotivation är nödvändig, men inte tillräcklig om butiken skall kunna erbjuda trogna kunder. Vidare menar författarna att det i dagsläget inte är tillräckligt med hedoniska butiksegenskaper, såsom att erbjuda ett tydligt och snyggt sortiment, erbjuda generösa öppettider för butiken samt god service från personalen. Det krävs ytterligare något för att skapa trogna kunder eftersom detta är sådant som numera förväntas av en fysisk butik (Arnold & Reynolds, 2003). Kundupplevelsen måste vara unik vilket gör att den traditionella butiksnormen håller på att förändras. Istället börjar butiksformer såsom pop-up butiker, modebilar, prenumerations-tjänster inom mode samt ett kollektivt konsumerande som att byta kläder sinsemellan ta form (Childs, et al. 2020). Sammanfattningsvis behöver fördelen med den fysiska modebutikshandeln utnyttjas ännu mer för att förstärka den hedoniska upplevelsen.

‘Äventyrs handla’ är en benämning Arnold och Reynolds (2003) använder sig av för att dela upp den hedoniska upplevelsen i olika kategorier. Denna kategori refererar till att shoppingen skall stimulera känslan av äventyr samt känslan av att du lämnar din nuvarande värld och

kliver in i en annan. Ett utmärkt exempel där shoppingturen blir till ett äventyr är när du kliver in i en butik i Hong Kong för att sedan hamna i en stormig istid. Canada Goose tog sig an utmaningen att återskapa det kallaste klimatet på Jorden mitt i det varma Hong Kong "*The Cold Room*", något som skapade långa köer av folk utanför butiken. "*The Cold Room*" är en speciell testyta mitt inne i Canada Goosebutiken där kunden får möjlighet att testa hur väl deras jackor fungerar i verkligheten.



Fotografi 4: Canada goose (Spanke 2020).

Kunden får kliva in i en miljö som känns genuin med iskapelser, blått ljus och kalla vindar men framför allt en temperatur som kan gå ned till -33 grader Celsius. Målet med denna utmaning var att ta kundupplevelsen till nästa nivå och ge dem som ännu inte är kunder hos Canada Goose en extraordinär upplevelse. "*The Cold Room*" blev således en upplevelseaktivitet, men samtidigt väldigt informativ då kunden på ett positivt sätt kunde uppleva produktens förväntningar (Spanke, 2020).

Kunder som drivs av en hedonisk shoppingsmotiviation lägger i större mån märke till hur olika detaljer och hur kampanjerna presenteras i butiken. Detta resulterar i att kunden har fler beslut att ta vid köptillfället (Arnold & Reynolds, 2003).

Underhållningsaspekten är med andra ord något som skapar ett större mervärde för butiksupplevelsen vilket också har börjat synas allt mer i butikslandskapet, något som varumärket Nike också har hakat på för att skapa konkurrenskraft emot e-handeln. Högre servicenivå, personal som besitter stor kunskap kring sitt arbetsområde i kombination med en rolig butiksmiljö är sådant som den fysiska handeln har som fördel mot e-handeln (Arnold & Reynolds, 2003). Nike lät kunder svara på en enkät gällande vad de ytterligare kunde erbjuda. "*In Test Zone*" blev resultatet av denna enkät. "*In Test Zone*" är en yta där kunder kan testa skorna innan de köper dem. Respondenterna svarade bland annat att de vill ha möjligheten att kunna testa produkterna på ett autentiskt sätt innan de köper dem. Nike bemötte dessa svar med att bygga en 5000m<sup>2</sup> stor byggnad på fem våningar där kunden får möjlighet att testa produkterna i den miljö de är lämpade för. Bland dessa fem våningar finns en basketplan med en 7 meters tillhörande stor HD skärm som för avsikt att skapa känslan av

olika kända basketmiljöer. Det finns även kameror runt hela planen som kan simulera i realtid hur poängställningen står till, tips och trix för att bli bättre samt dina prestationer. På en annan våning finns det löparbanor där de butiksanställda kan analysera din löpteknik för att rekommendera det mest passande löparskorna för just dig. På ytterligare en våning befinner sig en 40 kvadratmeters stor gräsplan som är inglasad för de som vill testa fotbollsrelaterade produkter. Utöver detta är byggnaden integrerad med en customization studio samt en mötesplats för alla Nikes kunder där de kan sitta ned och prata om sina prestationer.



Fotografi 5: Nike (Spanke 2020).

På så sätt erbjuder Nike tjänster och upplevelser som inte kan åstadkommas online (Spanke, 2020). Sammanfattningsvis är den utilitaristiska handelsmotivationen mer baserad på att kunden har ett mål att nå med sin shoppingtur medan den hedoniska motivationen handlar om att stimulera kundens upplevelse (Arnold & Reynolds, 2003). Att känna till vilken motivation som tillämpas för rätt verksamhet är viktigt för uppsatsens syfte. En integration av nämnda motivationer i CVP skapar ytterligare vägledning för att besvara valda forskningsfrågor.

### **2.3. Kampen om kundupplevelse**

Enligt Teixeira, Patrício, Nunes, Leonel Nóbrega, Fisk, Constantine (2012) är 'kundupplevelse' ett helhetsbegreppet som grundar sig i den känslomässiga reaktionen som uppstår i den direkta eller indirekt kontakten en kund har till ett företag. Begreppet baseras på den subjektiva upplevelsen och tar in alla olika perspektiv av det erbjudande som riktas mot kunden av företaget (Teixeira et al. 2012). Tidigare forskning förutspår att kampen om kundupplevelsen är ett av företagets största utmaning på den kommande handelsmarknaden och är en prioritet för att kunna skapa hållbar konkurrenskraft (Lemon & Verhoef, 2016; Teixeira et al. 2012). Däremot har det skapats flertalet kanaler för kunden att få en upplevelse, vilket gör det svårt att kunna förutspå hur den unika kundupplevelsen ser ut (Teixeira et al. 2012). Idag finns forskning, olika utvecklingsmetoder samt ramverk som kan användas för att få information om vad som krävs för att uppfylla kundens behov (Mbougou, 2020).

### 2.3.1. 3P's

Mbougou's (2020) omdefinierade kundupplevelseteori kallas "3Ps" och belyser företags olika insatser för att förbättra kundupplevelsen i relation till *purpose, priorities och pursuits*. Mbougou's (2020) 3Ps är en version av en större teori som delar samma namn '3Ps' men som står för *People, process and plan* som är ett ramverk för kreativ marknadsföring (Sasser & Koslow, 2008). För att öka förutsättningarna till att förbättra kundupplevelsen bör en organisation strukturera upp ett ramverk med utgångspunkt kring vad som attraherar deras kunder. Ramverket består av olika aktiviteter och moment kunden upplever skulle kunna förbättras i den fysiska modebutiken. Vilket leder till en ökad kundupplevelse som skulle kunna förbättra modebutiken (Klink, 2018). Det fundamentala för en organisation bör dock vara att ge sina kunder en minnesvärd upplevelse vilket i sin tur visar hur väl organisationen förstått kundens behov. För att kunna möta kundens behov krävs det att den fysiska modebutiken har förståelse för vilka olika behov kunden har (Mbougou, 2020).

#### 2.3.1.1. Purpose - Syfte

Termen Purpose, på svenska *syfte*, handlar om att visualisera den unika kundresan en kund upplever i den fysiska modebutiken. Tanken här är att kunna förstå vad kunden upplever för att sedan kunna skapa nya sätt att generera ekonomiskt värde (Mbougou, 2020). *Syfte* innebär att kunna skapa en kundresa där företaget kan bemöta kunden. Detta gör det enklare att förstå hur kunden kan tänkas uppleva den fysiska modebutiken. Mbougous (2020) *syfte* initieras när kunden först tar kontakt med företaget och därefter skapar en relation med företaget. Detta leder i sin tur till ett inköp från modebutiken (Mbougou, 2020). *Syfte* är ett visuellt verktyg som är designat för att kunna måla upp kundresan och varje unik upplevelse som kunden har i förhållande till den fysiska modebutiken (Marquez, Downey & Clement, 2015).

#### 2.3.1.2. Priorities - Prioriteringar

Termen *Priorities*, på svenska *prioriteringar*, handlar om ett strategiskt bemötande vilket innebär hur väl organisationen tar till vara på att skapa de bästa handelsförutsättningarna för sin kund. För att skapa en bra kundupplevelse krävs att en organisation lägger ned tid och är uppmärksam på vilka behov kunden faktiskt har (Blanchard, 2020). Det gäller att den fysiska modebutiken ändrar strategin gällande kundbemötandet utefter olika indikatorer för att förbättra kundresan (Mbougou, 2020).

#### 2.3.1.3. Pursuits - Strävan

Det sista P'et handlar om Pursuits, på svenska *strävan*. Pursuits handlar om tiden ett företag lägger på att belöna sina kunder genom deras upplevelser (Mbougou, 2020). Det är en tuff konkurrens bland dagens många aktörer och där de till en viss mån erbjuder samma typer av tjänster, produkter och erbjudanden (Mbougou, 2020). Det innebär att kunna erbjuda en bättre kundupplevelse än sina konkurrenter och därmed skapa en förstärkt konkurrenskraft

(Spiess, T'Joens, Dragnea, Spencer & Philippart, 2014). Ett företag bör således lägga ned tid på att analysera insamlad data i syfte att förbättra kundupplevelsen (Mbougou, 2020).

Den digitala handelns framfart har i dag fått företag att omdefiniera på vilket sätt de erbjuder kundupplevelser. I en tid av stor förändring i samhället och där Covid-19 har satt sina spår i hela modeindustrin, är det nu viktigare än någonsin att kunna anpassa sin verksamhet för att förbli konkurrenskraftig (Mbougou, 2020). Fysiska modebutiker som klarat sig väl i samband med Covid-19 kan dra stor fördel av granska de beslut som tagits under denna period. Detta görs i syfte att försöka förstå vad som lyckats inspirera samt identifiera kundens behov och hur de bäst kan bli bemötta (Shrivastava, 2017). Att få mer kunskap kring vilka beslut som hindrat den fysiska modebutiken från att stänga ned, kan ge nyttig information kring vem den nya samt lojala kunden är. Resultatet blir att modebutiken kan anpassa sitt sortiment och erbjudande därefter (Shrivastava, 2017). Fysiska modebutiker som har insikt i varför kunden besöker modebutiken kan hävda sig bättre på marknaden (Mbougou, 2020).

Tillämpningen av 3Ps ger modebutiken möjligheten att bättre förstå kundupplevelsen. Detta hjälper modebutiken att förbättra kundupplevelsen samt inse som krävs för att behålla kunden (Mbougou, 2020). Genom att omdefiniera den fysiska modebutikens kundupplevelse kan detta bidra ett förstärkt CVP-värde samt bättre kommunikation med kunderna (Mbougou, 2020). Schmitt (2010) menar att en mer personlig kundupplevelse kan bidra till ökat kundvärde i den fysiska modebutiken. Dagens teknik ökar möjligheter inom kundupplevelser, vilket gör att fysiska butiksupplevelsen kan få en drastisk förändring framöver (Mbougou, 2020). Fysiska modebutiker som lägger ned tid i att förstå vem butikens idealkund är samt vilken butiksmiljö som lämpas bäst, har lättare att förstå kundens behov. Därefter kan modebutiken använda sig av passande kunderbjudanden och stärka konkurrenskraften (Mbougou, 2020).

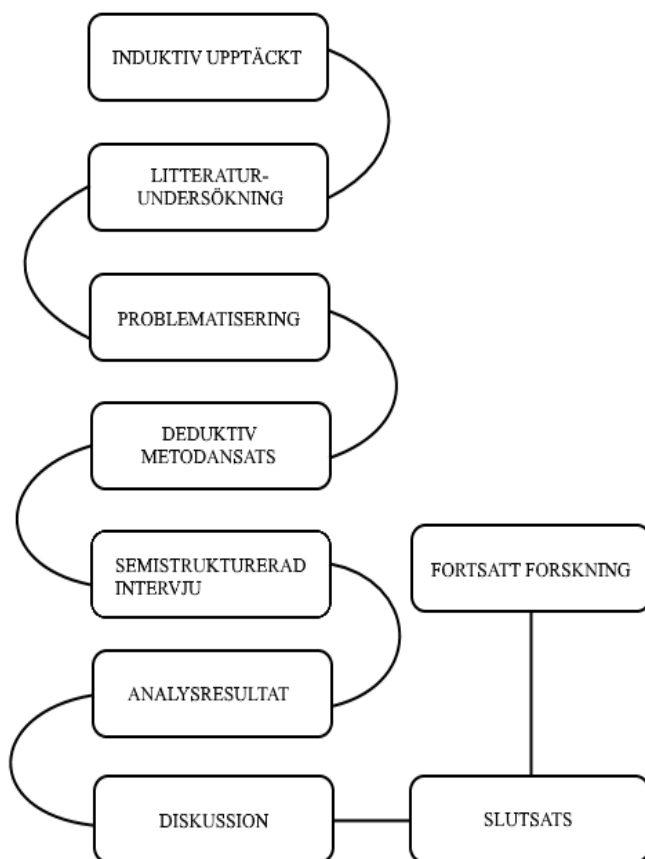
Sammanfattningsvis är 3Ps ett idealt verktyg för att kunna studera hur butiksupplevelsen ser ut ur ett kundperspektiv. Detta för att kunna identifiera och åtgärda brister. Att identifiera utvecklingsmöjligheter kommer att ge modebutiken möjligheten att kunna prioritera sitt ekonomiska, funktionella, emotionella samt symboliska värde och därmed stärka butikens kundrelationer.

Med ovanstående argument kan förstnämnda teori, CVP, stå som en övergripande kartläggning av kundens behov inom den fysiska modebutiken. Hedonism och utilitarism som är nästkommande teori i studien, blir en avsmalning av denna kartläggning för att kategorisera vilken handelsmotivation kunden prioriterar. För att kunna kartlägga hur hela kundresan ser ut från att kunden kommer i kontakt med företaget till att kunden blir en betalande kund, används ytterligare en teori, 3Ps. 3Ps fokuserar på hur kundupplevelsen i relation till butiksvistelsen. 3Ps är relevant och kompletterar de delar som CVP, hedonism och utilitarism missar.

### 3. Metodologi

Följande avsnitt inleds med en översiktlig beskrivning hur processen för insamlad information gått till, från artiklar och databaser till intervjuer och respondentens svar inom fysiska modebutiker. En presentation av varför vi valt följande metoder inleder avsnittet därefter, som ger läsaren en grundlig förståelse i vad som efterfrågats. För att navigera i arbetet, kommer kapitlet därefter att informera läsaren om urvalet som gjorts inom metoderna. Fiktiva namn och beskrivningar på företag har tillämpats i syfte att bibehålla utlovad konfidentialitet. Detta avsnitt redogör även hur information har samlats in samt bearbetats i förhållande till de frågor som arbetet tar upp. Respondenternas svar från den kvalitativa studien tolkas utifrån valda teorier och kapitlet avslutas med en beskrivning av validiteten i utförandet i syfte att ge läsaren en grundad bedömning av arbetet.

#### 3.1. Översiktlig metodbeskrivning



Den påstådda butiksdöden har varit ett debatterat ämne som legat i vår periferi under en lång tid. Numera är det en vanlig syn att se modebutiker vars skyltfönster är täckta med annonser gällande butikens konkurs. Därav började vi förundersöka i databaser som Primo och Scholar (Sökmotor av Google) efter fenomenet och vad som kan tänkas ligga till grund. Därefter granskades konkurrenskraftiga fysiska modebutiker samt vilka affärsmodeller som tillämpas av företagen inom tidigare nämnda databaser. Efter att ha identifierat teorier och motivationer som tillämpas av fysiska modebutiker, initierades en kvalitativ studie. I den kvalitativa studien strukturerades en intervjumall utefter en semistrukturerad för intervjumetod

Modell 1: Metodbeskrivning

enligt Bryman (2015) att få en fördjupad kunskap och bilda en djupgående förståelse från relevanta nyckelpersoner som besitter tillhörande kompetens, vilket i denna studiens fall är butikschef, ledningspersonal samt ägare. Baserat på det material som insamlats, från både databaser och den kvalitativa studien utformades en modell som skall ligga till grund för

företag som vill granska sin fysiska modebutik, i syfte att se om den fortfarande är uppdaterad och anpassad efter hur marknaden ser ut idag.

## **3.2. Undersökningsmetoder**

Enligt Alvesson och Sköldberg (2017) utgår induktiv metod från empiriskt material och bildar en fördjupad förståelse, medan deduktiv metod förklarar det empiriska materialet utifrån teorier. Under studien tillämpas båda metoder. Studien inleds med en induktiv metod genom observationer för att utforska och bilda ny kunskap för att senare övergå till deduktiv metod genom intervju, i syfte att förklara det påstådda fenomenet butiksdöden och vad som kan göras genom teoriernas inverkan som CVP, hedonism, utilitarism och 3P. Uppbyggnaden av mallen till intervjun är därför baserat på befintlig teori. De undersökningsmetoder som valts anser vi vara mest lämpade för vår studie eftersom en semistrukturerad intervju ger möjlighet till jämförelse mellan olika intressenters syn på samma frågor. Det ger oss även möjlighet att få ut mer information från respondenterna, men hålls samtidigt inom ämnesområdet. Artiklar och tidigare arbeten ger en tydlig överblick på hur situationen sett ut och ser ut i dagens läge inom modebutikshandeln, vilket ger arbetet en fullständig grund och en bättre helhet.

### **3.2.1. Semistrukturerade intervjuer**

Inför de semistrukturerade intervjuerna är det viktigt att sammanställa en intervjuguide och bilda en förståelse kring metodiken inom intervju, i syfte att uppnå bästa möjliga resultat (Rienecker & Jørgensen, 2014). De semistrukturerade intervjuerna genomfördes under 30 minuter för att få kort och koncist material. Intervjuerna genomfördes även under en kort tidsram för att samla in och bearbeta informationen parallellt, i syfte att bättre se sammanhanget eller olikheter i svaren från respondenterna. Vi tog även hänsyn till att det kunde behövas kompletterande information med ytterligare datainsamling och lämnade utrymme till det ändamålet. Risken med att intervjua individer utifrån en semistrukturerad intervjumall är att respondenterna kan agera subjektivt i sina svar eller vinkla och undanhålla information för att försköna verkligheten (Jacobsen, 2002). Därav utgick intervjun från att respondenterna skulle behålla anonymitet i syfte att minimera ovanstående nämnda risker. Inom intervjumallen har vi noggrant sett till att inte uttrycka personliga värderingar och försökt hålla dem generella och öppna. Intervjuerna har även utförts utan någon förändring gentemot valda respondenter. I en semistrukturerad intervju har respondenten friheten att svara på frågorna med egna ord, vilket lämnar rum till olika tolkningar och ger därför inte alltid samma svar på valda frågor. Det är även möjligt att ställa följdfrågor under hela processen, vilket Bryman (2015) kallar en flexibel process. Med den insamlade informationen utifrån semistrukturerade intervjuerna skapades en tabell som presenteras i analysresultatet. Tabellen är utformad på så sätt att läsaren skall kunna förstå företagets värdegrund och koncept i resultatet trots anonymiteten hos respondenten. Det görs på så sätt att varje respondent har blivit tilldelad ett fiktivt namn, där namnet ger en generell beskrivning av storleken på företaget. Därefter presenteras deras svar utifrån intervjumallen.

### **3.2.3. Dokumentation**

Enligt Bryman (2015) är en av de största svårigheterna med kvalitativa undersökningar att de snabbt genererar ett stort och otympligt datamaterial genom att de bygger på beskrivningar, intervjuutskrifter och dokument av olika slag. I syfte att säkerställa att informationen dokumenterades alla intervjuer i form av både inspelning och anteckningar. Detta gav oss även möjligheten att lyssna in mer noggrant och ställa bättre följdfrågor då vi visste att vi kunde lyssna igenom intervjun i efterhand som trygghet. Utifrån detta lämpade sig semistrukturerade intervjuer bäst då det främjar en öppen dialog som ger omfattande men användbar information, vilket vi eftersträvade. Efter intervjuerna, lyssnade vi ytterligare en gång samtidigt som vi pausade för att transkribera det som sades i tydligare text, vilket gjorde informationen lättare att bearbeta till studiens ändamål.

### **3.3. Urval**

Urvalet beskriver i detalj hur och varför vi valt att tillämpa de metoder vi gjort samt ger läsaren en djupare förståelse inom företagets relevans till arbetet.

#### **3.3.1. Utvalda teorier**

Urvalet inom litteratur inleddes med sökningar inom valt ämnesområde, vilket är fysisk modebutikshandel. Vi har agerat utifrån ett kritiskt perspektiv för att få en fördjupad förståelse och har därmed valt att söka peer reviewed artiklar i databaser genom biblioteket från Högskolan i Borås som Primo samt Scholar från Google. Detta gav oss en större överblick av ämnets aktualitet. Litteratursökningen genomsyras inom valda sökord som "Retail fashion", "Competitive advantage", "Customer experience", "Traditional shopping", "Brick and mortar", "Hedonistic retail", "Utilitarian retail" och "Customer value proposition". För att minimera risken för misstolkningar och öka tillförlitligheten inom arbetet, tillämpas källor som är originella i störst möjliga utsträckning. Sökorden har separerats men även kombinerats för att komma åt relevanta artiklar som ökar tillförlitligheten i arbetet. Teorierna Customer Value Proposition, Hedonism, Utilitarianism samt 3Ps är noggrant utvalda utifrån modebutikens fysiska utformning och kan ge företag underlag till effektivisering och utveckling av befintligt eller nyetablerat koncept, vilket är syftet med arbetet.

#### **3.3.2. Semistrukturerade intervjuer**

Studiens urval till de semistrukturerade intervjuerna utgick från ett målstyrt urval som Bryman (2015) beskriver som ett icke-sannolikhetsbaserat urval. För att effektivisera processen prioriterades först och främst fysiska modebutiker som låg närheten och hade anspelning på något av de teorier som tillämpas, vilket är CVP, hedonism, utilitarism och 3Ps. Då det behövdes betydligt fler fysiska modebutiker att intervjuas, utökade vi vår sökradie till hela Sverige och satte främst fokus på större områden. Detta gjordes via googles sökmotor på internet där vi utforskade svenskt etablerade modebutikskoncept genom sökningar som

“Svenska modebutiker 2020”, “Fysisk modekoncept Sverige” och “Traditionella modebutiker”. Urvalet fortsattes genom att ett dokument strukturerades upp vars syfte var att innehålla uppgifter som nummer och e-mail till nyckelpersoner inom modeföretaget, samt vilka som kontaktats och om vi fått svar. De krav som ställdes på nyckelpersonerna som handplockades var främst att deras kompetens var relaterad till vårt studieområde och den fysiska modebutiken. Vid val av nyckelperson till respektive företag föll det därför sig naturligt att utgå från butikschefer, butiksägare eller en individ med hög position inom företaget. För att nå valda individer, utnyttjades vårt kontaktnät inom Högskolan i Borås, vi använde oss av sociala medier som LinkedIn, men även företagets egna hemsidor som hänvisade till respektive nyckelperson. Storleken på urvalet baserades dels på vad vår handledare ansåg vara en rimligt. Ju större utsträckning i en kvalitativ studie, desto fler intervjuer behövs genomföras menar Bryman (2015). Därav skickades 20 förfrågningar för intervjuer ut, varav totalt 10 blev av på grund av svårigheter att hitta villiga personer inom bestämd tidsram. Av de intervjuer som genomfördes, sammanställdes informationen i efterhand genom transkribering och utifrån den empiriska datan ansåg vi att det var tillräckligt, då vi uppnådde en mättnad för att besvara studiens forskningsfrågor.

## **3.5. Metodkritik**

### **3.5.1. Etik**

Inom forskningsetik är det viktigt att följa de riktlinjer som anges, i syfte att säkerställa en god etik genom arbetet. Enligt Kvale och Brinkmann (2014) innehåller arbeten med god forskningsetik fyra områden, som även tillämpats i denna studie. Dessa fyra riktlinjer är; informerat samtycke, konsekvenser, konfidentialitet och forskarens roll. Informerat samtycke innebär att respondenterna är informerade om studiens syfte och utformning samt att deltagandet och delade kunskapen är frivilligt erbjuden. Respondenten har även blivit informerad angående hur deras information kommer att användas samt spridas och har möjligheten att delta anonymt. Det andra området behandlar konfidentialitet och syftar på information som namn, kön, befattning, företag och annan känslig information om respondenten (Kvale & Brinkmann, 2014). Inom vår studie kommer samtliga intervjuade individer att förbli anonyma för att skydda deras integritet men även för att kunna möjliggöra en så bekväm intervjumiljö som möjligt. Detta görs i syfte att kunna samla in data respondenterna annars inte är bekväma att dela med sig av, då de kan känna sig exponerade. Inom konfidentialitet ingår även principen om informationens tillgänglighet för respektive individ. Det innebär hur hanteringen av informationen kommer till användning och för vem den är åtkomlig. Baserat på den principen, har all personlig data som vi samlat in från respondenterna enbart sparats under arbetets gång och kommer raderas när studien är färdigställd. Det tredje området är konsekvenser och denna princip innebär att hänsyn bör tas till studien och konsekvenserna som följer därefter, både för respondenterna men även den entitet som individen tillhör. Detta har vi säkerställt genom att gediget uppmärksammat respondenterna under intervjuens gång och varit väl medvetna om att frågorna kunde leda till

känslig information. Den fjärde principen, forskarens roll innebär att rampljuset är på forskarna och att vår integritet, empati och känslighet kan ha stort inflytande på intervjuens utformande (Kvale & Brinkmann, 2014). I vår studie har vi utgått från en neutral position och att båda forskarna varit närvarande vid varje intervjutillfälle för att motverka enskild forskares påverkan.

### **3.5.2. Hållbarhet**

I samband med att e-handeln växer och allt fler vänder sig till e-handel vid införskaffningen av mode, ökar även mängden av emballage som kasseras (Bertram & Chi, 2018). Många e-handelsföretag erbjuder även fri frakt och fria returer som alternativ, vilket uppmuntrar kunderna att beställa fler plagg än nödvändigt som sedan skickas tillbaka (Bertram & Chi, 2018). Genom att bidra med kunskap hur fysiska modebutiker kan skapa ny konkurrenskraft gentemot e-handeln kan det resultera i att fler konsumenter uppmuntras att införskaffa sitt mode i den fysiska butik snarare än online. Effekten av att fler kunder vänder sig mot den fysiska modebutiken, leder detta till att mängden emballage som sänds kan minskas och även mängden emballage som behöver kasseras (Bertram & Chi, 2018).

### **3.5.2. Validitet**

Affärsmodellerna ger djup insikt om företagsamhet då de ständigt används inom konceptutveckling idag, vilket vi har valt att granska i rapporten. Rapporten utgår även från en kvalitativ studie i form av intervju för att stärka validiteten samt relevansen på studien. Frågelistan inför intervjuerna är semistrukturerade i syfte att hålla respondenten relativt till frågorna. En betydande risk är att personliga åsikter kan ta onödigt stor plats i resultatet. För att säkra en hög grad av reliabilitet enligt Bryman (2015) ska frågorna vara enkla att svara och frågor i ett frågeområde ska gärna peka åt samma håll. Däremot ges även rum för förtydligande frågor för att få omfattande svar som kan vidga perspektiv eller väcka andra frågor. Respondenterna har blivit handplockade av skribenterna och besitter hög kompetens inom valt område, vilket stärker validiteten på de lämnade uppgifterna. För att inte beblanda personliga åsikter och avgränsa rimligt, kommer frågorna även granskas gentemot position och bakgrund samt utföra flerfaldiga intervjuer utifrån liknande omständigheter. Då respondenterna hålls anonyma, kan det vara svårt att stärka påstådda argument för läsaren, vilket gör i viss grad att validiteten sänks. För att komplettera denna brist, har vi skapat en tabell (se Tabell 2.) som skall ligga till grund för läsarens möjlighet till relevans. De intervjuer som gjorts, kan ses som vinklade eftersom vi besitter kunskap sedan tidigare angående butikens upplevelse. Däremot har vi motverkat detta genom att strukturera intervjumallen efter öppna och ej vinklade frågor med följdfrågor som även likaså är öppna till respondentens perspektiv. Studiens validitet kan ses bristfällig då endast 10 respondenter intervjuats. Studien har heller inte tagit in en helhet inom butiker då endast modebutiker som besvarat den initiala förfrågan om intervju studerats.

### **3.5.3. Bortfall**

Inom intervjufrågningar var det en utmaning att hitta individer med kompetens som var villiga att ställa upp på en intervju, dels för att de ej ville utelämna känslig information men även då det är en svårighet i sig att komma i kontakt med individer med respektive befattning. Totalt utgick studien från 20 modeföretag, varav 10 faktiskt blev intervjuade.

## 4. Resultat

*I Kapitlet presenteras resultatet av studien och innehåller de semistrukturerade intervjuerna som utförts under studiens gång. Respondenternas perspektiv på butiksdöden samt respektive insatser och påverkan delas upp i två grupper som beskrivs utförligt genom kapitlet. I kapitlet presenteras även en modell i steg som förhoppas bidra med kunskap till den fysiska modebutiken.*

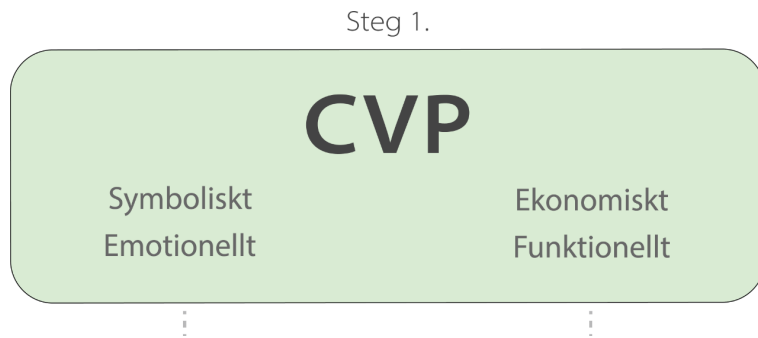
### 4.1. Presentering av resultatet

Empirin redovisar alla svar som är relevanta för ett besvara forskningsfrågorna. Baserat på reponderternas ställningstagande utefter kvalitativa studien kommer (Tabell 2) redogöra hur samtliga respondenter står i förhållande till respektive CVP värde. *Aktiviteter inom CVP* är baserat på resultatet från de semistrukturerade intervjuerna som analyserat respektive modebutikskoncept. Modebutikerna kategoriseras i (Tabell 2, Värde (CVP)) som utgår från erbjudande gällande butikens sortiment, aktiviteter, kundupplevelse som bidrar till upplevd konkurrenskraft. Butikerna i (Tabell 2). delas sedan upp utefter butikens (Tabell 2, Värde (CVP)) där butikerna hamnar i två olika grupperingar. *De moderna* fokuserar på det symboliska och emotionella värdet och *De traditionella* fokuserar på det ekonomiska och funktionella värdet. Namnen för de två grupper som utformats baseras på butikernas koncept och erbjudanden som tillämpats. *De traditionella* tillämpar en mer traditionell modebutikshandel som har primärt fokus på personlig service och produktkvalité. *De moderna* utgår från ett koncept vars primära fokus är kundupplevelse snarare än själva produkten. Samtliga grupper analyseras genom den modell som kapitel 4 steg för steg presenteras. Modellen baseras på fyra steg och hjälper företag att förstärka alternativt omdefiniera butikens konkurrenskraft gentemot e-handeln.

<b>Butik</b>	<b>Vem som intervjuats</b>	<b>Sortiment</b>	<b>Intäktskanaler</b>	<b>Aktiviteter inom CVP</b>	<b>Värde (CVP)</b>
<b><i>De moderna</i></b>					
<i>Mellan frilufsbutik</i>	Ägare	Högkvalitets friluftskläder	Ehandel och fysisk butik	<i>Samhörighet, upplevelse,</i>	<b><i>Emotionellt</i></b>
<i>Kvinnlig secondhand butik</i>	Ägare	Högkvalitativt second hand mode	Endast fysisk modebutik	<i>Samhörighet, upplevelse</i>	<b><i>Symboliskt</i></b>
<i>Exklusiv second hand butik</i>	Ägare	Exklusivt second hand mode	Ehandel och fysisk butik	<i>Samhörighet, upplevelse</i>	<b><i>Symb/Emo</i></b>
<b><i>De traditionella</i></b>					
<i>Vegansk modebutik</i>	Ägare	Högkvalitativt mode	Omnichannel	<i>Personlig service, produktkvalité</i>	<b><i>Funk/Emo</i></b>
<i>Liten herrmodebutik</i>	Ägare	Högkvalitativ herrmode	Endast fysisk modebutik	<i>Personlig service, produktkvalité</i>	<b><i>Funktionellt</i></b>
<i>Nationell modebutik</i>	Management	Lågprismode för kvinnor & barn	Omnichannel	<i>Tillgänglighet</i>	<b><i>Ekonomiskt</i></b>
<i>Mellan modebutik</i>	Ägare	Högkvalitativ herrmode	Endast fysisk modebutik	<i>Personlig service, produktkvalité</i>	<b><i>Funktionellt</i></b>
<i>Liten secondhand butik</i>	Ägare	Second hand mode	Ehandel och fysisk butik	<i>Personlig service, produktkvalité</i>	<b><i>Funktionellt</i></b>
<i>Exklusiv butik</i>	Ägare	Exklusivt herrmode	Ehandel och fysisk butik	<i>Personlig service, produktkvalité</i>	<b><i>Funktionellt</i></b>
<i>Kvinnlig modebutik</i>	Management	Högkvalitativ kvinnomode	Ehandel och fysisk butik	<i>Personlig service, produktkvalité</i>	<b><i>Funktionellt</i></b>

Tabell 2: Respondenternas CVP värden.

## 4.2. Butikens befintliga insatser

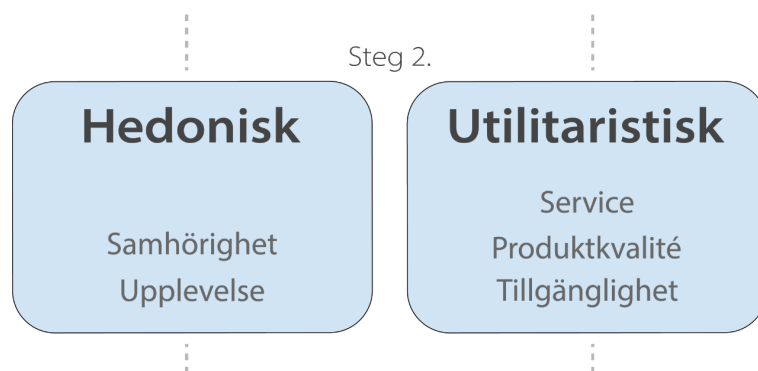


Figur 1: Steg 1, CVP

Det första steget i Konkurrenskraftsmodellen handlar om att granska butikkonceptets primära CVP-värden och organisera erbjudandet efter tillämpat värde. Organiseringen blir en utgångspunkt för att förstå hur butiken erbjuder värde efter kundens behov. Utformningen av en fysisk modehandel baseras på minst ett eller en kombination av CVPs primära värden; symboliskt, emotionellt, funktionellt och ekonomiskt. Fysiska modebutiken ges därmed möjligheten till att granska befintliga erbjudanden för att identifiera vad som motiverar kunden till att besöka butiken. (Figur 1) bistår med information gällande företagets främsta erbjudande och är utgångspunkten för (Figur 2) som ger en djupare förståelse hur detta erbjudande kan utnyttjas genom aktiviteter eller tillämpningar för att uppfylla respektive behov hos kunden.

## 4.3. Vad anser respondenterna om butiksdöden?

När modebutikens primära CVP-värden är konkretiserade kan nästa steg i modellen tillämpas. (Figur 2) tydliggör kundens handelsmotivation för modebutiken genom att placera valt erbjudande från (Figur 1), i två kategorier som grundas antingen i hedonisk eller utilitaristisk motivation.



Figur 2: Steg 2, Hedonisk/Utilitaristisk

(Figur 2) skapar ett underlag gällande hur modebutiken kan öka möjligheten för kunden att konsumera i butiken. Om en modebutik förstår vilken handelsmotivation kunden attraheras av, ger detta butiken möjlighet att överträffa kundens förväntningar. *De moderna* och *De*

*traditionella* arbetar båda inom den hedoniska aspekten men tillämpar däremot aktiviteter på olika sätt. Enligt *Liten herrmodebutik* finns det en framtid för den fysiska modebutikshandeln, men att det krävs att butiken är väldigt tydlig med vad som erbjuds. *Liten herrmodebutik* tillägger att om en butik har ett tydligt erbjudande och koncept samt förstår hur butiken kan överträffa kundens förväntningar, kan den fysiska modebutiken behålla konkurrenskraft även om andra fysiska modebutiker faller.

### 4.3.1. Samhörighet och upplevelse

*De moderna* butikerna var den grupp som huvudsakligen fokuserade på att erbjuda en stark samhörighet och upplevelse i butiken. Inom dagens handel är det inte tillräckligt att förlita sig på ett snyggt sortiment samt god service, kunden förväntar sig mer utav en fysisk modebutik (Arnold & Reynolds, 2003). *Kvinnlig second hand-butik* tillämpar ett egengjort kretslopp genom att butiken använder ett internt kreditsystem. Dubbel cirkularitet kallar *Kvinnlig second hand-butik* konceptet och innebär att kunden har möjlighet att lämna in kläder till butiken som sedan frontas snyggt och kan säljas igen, oavsett om det är secondhand eller ej. Kravet är att plaggen fyller vissa kriterier som butiken sätter. Kunden blir sedan belönad efter inlämnat plagg sålts med kredit kan spenderas i butiken.

*Nationell modebutiks* argumenterar även för att fysisk modebutikshandel måste tillföra ett ytterligare lager av erbjudanden om de skall kunna klara av det moderna modebutikssamhället. Båda grupper anses använda medel som bryter den traditionella fysiska modebutiksnormen. Tre respondenter sticker däremot ut och arrangerar aktiviteter mer frekvent, som även är mer inriktat på kundgruppen snarare än butiken. Innan Covid-19 arrangerade en av respondenterna i *De moderna* en community-kväll och höll samtidigt en tävling som var relaterad till butikens symboliska värde. I samband med evenemanget var även en live dj och foodtrucks på plats. Evenemanget genererade en förstärkt kundupplevelse och bildade en lång kö utanför butiken. Community-kväll är ett återkommande tema där *Kvinnlig modebutik* från *De traditionella* tillade att de arrangerade evenemang för entusiaster av en särskilt intresse, men att det dock inte följts upp på grund av Covid-19.

Framgångsreceptet till *De moderna* kan antas vara att samtliga butiker är utformade efter en specifik kombination av CVP (se Tabell 2). Enligt Rintamäki (2007) utgår kombinationen av erbjudna värden från samhörighet och upplevelse som ger butiken helt andra förutsättningar än de butiker som är utformat med anspelning på CVPs ekonomiska samt funktionella värden. Enligt studiens upptäckt gällande vilket värde som skapar mest konkurrenskraft, ligger symboliskt och emotionellt värde till grund för fysisk modebutikshandel. Detta resultat visualiseras tydligt enligt (Tabell 2.) genom uppdelningen av *De moderna* och *De traditionella* som är baserat efter en generell slutsats utifrån respondenternas svar. Symboliskt och emotionellt värde formar butiken genom att erbjuda en unik upplevelse som är baserat på en stark anknytning till kunden, som i sin tur skapar en gemenskap och kan därmed antas grunda en lojalitet gentemot butiken (Spanke, 2020). Jämförs *Exklusiva secondhand-butiken* och *exklusiva butiken* i (Tabell 2), ligger de i väldigt olika positioner enligt (4.4, Modell 2)

trots att båda modebutiker erbjuder ett utbud i samma prisklass. De båda erbjuder dessutom service på en hög nivå samt besitter hög kompetens inom valt sortiment, men upplever inte butiksdöden och hållbar konkurrenskraft enhetligt. Största skillnaden mellan de två butikerna som kan antas vara avgörande, är att den *exklusiva modebutiken* har en bredare kundgrupp och är mer utformat utefter det funktionella värdet. *Exklusiva modebutiken* tillämpar aktiviteter, men inget som är särskilt nischat i avseendet att det skapar ett symboliskt värde eller en unik upplevelse.

Påståendet kan påvisas tydligt genom att butiken *Exklusiv secondhand* tillämpar en unik atmosfär och erbjuder kunden betydligt mer än bara ett par dyra skor. Musikkulturen är starkt relaterat till butikens erbjudande och de produkterna som säljs ger mer värde än att endast vara exklusiva, utan de är även unika. *Exklusiv secondhands* primära fokus är kläder och accessoarer som är extremt eftertraktade då de endast släpps i begränsade upplagor världen över. Det som även gör *Exklusiv secondhand* väldigt intressant från kundens perspektiv är att det erbjuds konstant nya plagg, även om du besökt butiken dagen innan. *Exklusiv secondhand* jobbar frekvent med att få in unika och eftersökta plagg baserat på det särskilda nischade området. Produkter är främst från varumärken som Supreme samt Nike och kollektioner som är skapade genom samarbeten relaterat till rap och hiphop-kulturen. De säljer även anknutna artisters merch och secondhand vintage som är relaterat till rap artister. Vidare tar de in och byter varor med kunder med. I samband med nämnda erbjudanden, skapas även event vid nya kollektionssläpp. Det spelas tillhörande musik och de erbjuder fördjupad kunskap och historia bakom plaggen som tillför det emotionella värdet för kunden.

De traditionella som påverkats av butiksdöden har inte samma förutsättningar. Koncepten innehar ej en särskild stark nisch och väletablerat symboliskt värde som skapar denna unika atmosfär och gemenskap. Den respondent som kommer i närheten från *De traditionella* och är etablerad efter både en nischad marknad och symboliskt värde är *Vegansk modebutik*. Konceptet är grundat utifrån ett veganskt perspektiv inom alla aspekter från produktens tillverkning till kundkassar i butiken, vilket ger butiken en nisch men däremot en svag sådan. *Kvinnlig modebutik* som valde bort veganska produkter hävdar att hållbara alternativ kan hittas i de flesta klädbutikerna. Trots att sortimentet inte är helt veganskt är det tillräckligt för den kund som söker hållbarhet tillägger *Kvinnlig modebutik*. Det kan därför antas att veganska konsumenter ej är en tillräckligt stor konsumentgrupp. Butiken innehar inte unika plagg i form av ovanliga varumärken samt saknar integration efter en vegansk helhet i butiken. Butikens utformande får kunden att uppfatta att de skulle kunna sälja fast fashion, bortsett från gatuskylten som hävdar på veganska sortimentet. Således tas inget emotionellt värde in som skulle addera gemenskap och samlingsplats som Spanke (2020) menar är kritiskt för butiker.

*Nationell modebutik*, som bedriver en mer traditionell modehandel vars ekonomiska värdegrund är tydlig (Rintamäki et al. 2007) är den enda respondenten som ej pratade om samhörighet under sin intervju. När respondenterna berättade om sitt modebutikskoncept, var

samhörighet och gemenskap två av de viktigaste pelarna. Att skapa en samlingsplats för kunder med gemensamma intressen där de kunde bygga en relation mellan kunden och butiken. Produktsortimentet skall också avspegla den unika kundens efterfrågan och vara tilltalande för kundens livsstil. Detta hävdade *Exklusiv secondhand butik* vara det mest väsentliga för en framgångsrik modebutik, då det är kunderna som sätter marginalen för lönsamhet. *Kvinnlig modebutik* menar att det är viktigt att erbjuda kunden något utöver det som redan finns och att butiken tar vara på de kunder som tycks komma tillbaka till gång på gång. Om butiken spelar musik som gör att en nischad kundgrupp söker sig dit, anser *Exklusiv secondhand-butik* att man skall fortsätta spela den musiken, då man bättre knyter samman butikens erbjudande med kundens efterfrågan och upplevelse. *Kvinnlig modebutik*, *Vegansk modebutik* samt *Kvinnlig secondhand-butik* anser också att det är viktigt, eftersom det resulterar i att kunden oftast får ett positivt intryck från det emotionella värdet.. *Vegansk modebutik* som nischer sig inom veganska och hållbara kläder yrkar på att fokuset som tillkommer med ett nischat koncept ger en starkare grund att stå på, då det attraherar en särskild kundgrupp som kommer vara lojala mot butiken om allt görs rätt. För att allting skall kunna göras rätt menar *Vegansk modebutik*, *Exklusiv secondhand-butik*, *Kvinnlig modebutik*, *Kvinnlig secondhand-butik* men även *Liten herrmodebutik* att butiker bör identifiera prioriteringar hos kunden. I *Kvinnlig modebutiks* mening skall en butik som nischat sig avspegla trygghet och ge kunden känslan av gemenskap, annars är det svårt att överleva då butiken inte har någon som är intresserad av det nischade området. En nisch kan då anses en tillämpning av en förstärkt kundupplevelse som i sin tur skapar emotionellt ) och symboliskt värde (Sheth et al. 1991; Rintamäki et al. 2007) för butiken. Doft, belysning, musik samt interiör är andra exempel som bidrar till att skapa samhörighet i butiksmiljö menar *Mellan modebutik* och *Kvinnlig modebutik*.

Ju mer symboliskt och emotionellt värde en butik är baserat på, desto större är sannolikheten att vald kundgrupp aktivt besöker butiken (Rintamäki et al. 2007). Anledning är att det skapas en samlingsplats för likasinnade individer utöver att enbart vara en modebutik. *De moderna* ligger i framkant gällande dessa faktorer och har medvetet eller omedvetet lagt grund för riktlinjer till den moderna fysiska modebutikshandeln. Fokus inom nisch tillför däremot en viss risk. Butiken löper risken att bli för nischad och stjälp sig själva vilket den *veganska modebutiken* kan stå som exempel för. En butik som är för nischad har inte något att vara konkurrenskraftig mot då särskilda nischen inte efterfrågas av kunder. En ytterligare orsak är att möjliga substitut finns. Symboliskt värde kan även vara svårt att etablera i större butiker och kedjor, då butiker som är konkurrenskraftiga inom detta värdet upplever en svårighet att skala upp verksamheten. Enligt *Exklusiv secondhand* beror det främst på att plaggen de säljer är så pass unika att det är svårt att få tag på flertal upplagor, men även då de riskerar att förlora gemenskapen och dela upp samlingsplatsen. Om *Exklusiv secondhand* skulle etablera ytterligare en butik i närheten, riskeras uppdelning av kundgruppen vilket gör att butiken förlorar en enhetlig samlingsplats. Däremot är det möjligt att skala upp verksamheten genom att etablera butikens koncept strategiskt placerat, vilket gör att kundgruppen kan öka istället för att delas upp. Symboliska värdet kan därav anses även lämpa sig till större företag, med

förutsättningen att modebutikerna är geografiskt organiserade i syfte att motverka en splittrad gemenskap. *Kvinnlig second hand-butik* kan stå som underlag gällande påståendets validitet då *Kvinnlig second hand-butik* etablerat butiker i två städer och behållit en stark återkommande kundgrupp.

Två slutsatser kan därför dras, varav den första slutsatsen belyser den kritiska aspekten att granska kundens behov utförligt. Detta görs i syfte att behålla egenskaper som anses vara attraktivt och avveckla det som inte adderar värde till en fysisk modebutiksupplevelse. Den andra slutsatsen är att större konceptet måste ha förutsättningen inom produkt och en strategiskt etablerad lokal till att skala upp om symboliskt värde skall etablera hållbar konkurrenskraft. Baserat på studiens undersökning, finns det inget som tyder på att modebutiker ej skulle kunna uppnå hållbar konkurrenskraft, förutsatt att det görs rätt i avseendet att företaget lyckas behålla det symboliska och emotionella värdet som kärnan av butiken.

#### **4.3.2. Service, produktkvalité och tillgänglighet**

Service, produktkvalité och tillgänglighet är vad *De traditionella* butikerna erbjuder primärt i sitt koncept. Att service bidrog till konkurrenskraft var däremot en enad åsikt bland samtliga respondenter. Både *De moderna* och *De traditionella* hävdade att en högre servicenivå än vad som tidigare erbjudits måste var en utgångspunkt för att bedriva en modern modebutik. Personlig eller hög servicenivå är enligt CVP både ett funktionellt- men även delvis emotionellt värde (Rintamäki, 2007) och är ett av de mest frekvent använda uttrycket hos respondenterna. *De traditionella* utgår primärt från detta värde där *Vegansk modebutik* menar att det finns en stor fördel med att hjälpa kunden i butiken. Fysisk service öppnar möjligheten till att ge kunden en personlig kontakt och en större kundupplevelse mot vad som hade skett online. *Kvinnlig modebutik*, *Exklusiv butik*, *Liten herrmodebutik*, *Mellan friluftsbuik*, *Kvinnlig secondhand-butik* samt *Mellan modebutik* betonar att en stor del av den service som de bedriver i sina butiker bygger på tillit av personlig service, med en väldigt hög produktkompetens. Kunden kan därmed bli informerad om produktens ursprung, historia, kvalite samt hållbarhetsaspekter tryggt och utan att känna sig lurad. För *Liten herrmodebutik* som enbart har den fysiska modebutiken som handelskanal är fysiska kundkontakten väsentlig. Kunder hos *Liten herrmodebutik* besöker butiken med en starkt intention att de vill få hjälp med att hitta produkter av hög kvalite eller som passar kundens garderob. Detta ger *Liten herrmodebutik* möjligheten att tydligt förklara skillnaden mellan olika produkters egenskaper för kunden.

*“Detta är en gant sko, det är inget fel på den och den kostar 1500 spänn. Ser väl bra ut, helt okej. Tyg, titta hur den är sydd. Ganska enkel, ganska enkel sula. Maskinsydd i Kina och kostar tio spänn att ta fram men 1500 spänn i butik. Nu tar jag till med ytligheter såklart. Vi tar Human scales här, ett svensk varumärke, vår billigaste sko utöver det andra iv har. Den är helt skinnfodrat rakt igenom. Skinnsula, skinnfodrat, mocka, gummisula och sydd i turkiet,*

*1500 spänn. Vi pratar samma mängd pengar men vilket fruktansvärt mycket bättre produkt ni som kund får om ni köper den. (Intervju med Liten herrmodebutik, 29 apr 2021.)”*

Produktkvalité är en tydlig gemensam nämnare bland flera respondenter i både *De moderna* och *De traditionella* som menar att det kan vara avgörande för butiken. *Exklusiv secondhand-butik* samt *Kvinnlig secondhand-butik* är extremt noggranna med att välja ut sitt sortiment och anser är något som gör att kunderna blir mer frekvent återkommande. Varje produkt som presenteras skall ha ett tydligt syfte och vara uttänkt i minsta detalj, vilket även bekräftas av *Mellan friluftsbuik*, *Exklusiv butik* och *Liten herrmodebutik*. Samtliga respondenter understryker att om priset för en produkt av hög kvalite är dyrare, blir kunden i slutändan oftast mer nöjd med sitt köp då de erhåller en bra produkt som stämmer överens eller överträffar kundens förväntningar. Detta skiljer sig från e-handeln och ger den fysiska modebutiken ett övertag.

E-handeln har svårare att erbjuda möjligheten att skapa en relation till plagget, men att e-handeln och fysiska modebutiker kommer att integreras råder det ingen tvivel över enligt *De moderna* samt *De traditionella*. Däremot har de olika uppfattningar om hur denna integration kommer att se ut. Enligt *Vegansk modebutik*, *Kvinnlig modebutik*, *Nationell modebutik* samt *Mellan modebutik* bör möjligheten till e-handel finnas med i moderna butikens koncept och syftar på att omnichannel är framtiden. Omnichannel grundar sig i ett funktionellt värde då verktyget baseras på tillgänglighet och erbjuder minskning av kundens uppoffring. Många granskar e-handeln innan de kommer in i butiken, därför är den digitala närvaron livsviktig förtydligar *Nationell modebutik*. *Exklusiv butik*, *Liten herrmodebutik*, *Exklusiv second hand-butik* samt *Kvinnlig second hand-butik* ansåg att e-handel var en fördel inom dagens modebutikshandel, men yrkade dock på att en tillräckligt stark nisch inom butiken kan väga tyngre än integrerad e-handel och omnichannel.

*“Koncept som bygger på en fysisk vistelse behöver nödvändigtvis inte lägga resurser på att erbjuda produkter online, men istället skapa en digital närvaro i annan form som stärker samhörigheten mellan butiken och kundgruppen. Att inte integrera någon digital närvaro är helt uteslutet om man vill uppnå konkurrenskraft, hur den kommer se ut däremot är oklart”* (Intervju med *Kvinnlig secondhand-butik*, 21 april 2021).

Samtliga respondenter från både *De moderna* och *De traditionella* anser att en digital närvaro är ett nödvändigt skyltfönster och utan den finns du inte i ett kundperspektiv.

*“Syns du inte, finns du inte.”* (Intervju med *Nationell modebutik*, 23 april 2021).

*Vegansk modebutik* stärker *Nationella modebutikens* ovanstående argument och hävdar att kunder vill handla när det passar dem och att digital närvaro med omnichannel erbjuder kunder den servicen. *Nationell modebutik* skiftade fokus från fysiska modebutiken och uppmuntrade istället kunder att handla på nätet. *Nationell modebutik* tillägger att fokus

numera är på att etablera en starkare digital närvaro. Detta görs genom att rikta sig till återförsäljare inom modehandel som Zalando samt Boozt och använda omnichannel som det primära erbjudandet. *Nationell modehandel* ser butiken som ett skyltfönster snarare än att e-handeln är skyltfönstret, vilket resterande respondenter anser.

*Mellan friluftsboutik* hävdar dock att i takt med att kunder mer frekvent konsumerar mode online, förväntar de inte sig längre att de skall få en hög servicenivå när de köper mode. Det gör att kunderna blir positivt överraskade när de bemöts av service utöver deras förväntningar, även om det inte leder till att kunden köper något, tillägger *Mellan friluftsboutik*. Oförväntad service i kombination med starka visuella intryck är en del av *Kvinnlig secondhand-butik*s mål i syfte att ge secondhand en ny mening hos kunderna. *Kvinnlig secondhand-butik* hävdar att vid uppstarten av deras butik observerades att kunderna gömde den hemmagjorda butikskassen när de lämnade butiken. Anledningen var att det fanns en skam i att handla secondhand. Idag är hållbarhet en stark motivation inom modehandel och efterfrågan kring konceptet har ökat, tillägger *Liten secondhand-butik* som bedriver ett koncept med liknande sortiment.

*“När vi började med second hand vid 2016/2017 var det mycket billigare. Nu är det mycket svårare att hitta eftertraktat plagg för ett bra pris, då det är ungefär 3 gånger så dyrt. Vi ser det som ett bevis på att efterfrågan ökar när folk blir mer öppna för second hand. I kombination med att ge kunden en vidgat perspektiv inom second hand kläder, genererar detta även bättre konkurrenskraft.”* (Intervju med *Liten secondhand-butik*, 29 apr 2021).

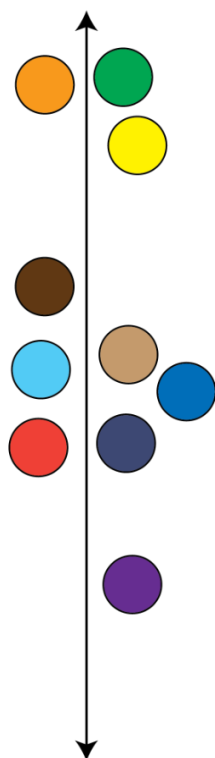
*Liten second hand-butik*s argument om att secondhand-försäljningen har gått upp i pris och blivit mer efterfrågad, kan styrkas av den framgång som *Kvinnlig secondhand-butik* uppnått i kombination med att ge kunden en större förståelse om hur och varför de bör bära secondhand-kläder.

*“Vi jobbar väldigt mycket med det visuella, vi får in mycket kläder så det är mycket på längre men vi skyltar allting väldigt stilrent. Vi använder oss av många skyltdockor och stora skyltfönster samt jobbar med att hänga fram kombinationer och visar kunder hur det kan styla. Till exempel kan det vara en dyr läderjacka med ett par enkla vida byxor som ger kunden inspiration till kreativitet.”* (Intervju med *Kvinnlig secondhand butik*, 28 apr 2021).

*Kvinnlig secondhand-butik* använder således service som ett genomgående verktyg. Kunden blir informerad över hur de kan bära plaggen där hållbarhet är i fokus. Detta uppmuntrar kunden i sin tur att vilja bli en del av kretsloppet om dubbel cirkuläritet som *Kvinnlig secondhand-butik* skapat.

Service kan ses som närvarande i både *De moderna* och *De traditionellas* butiker, däremot är det viktigt att inse att även de mindre grandiosa gesterna kan skapa oerhörda intryck hos kunden. *“Jag släpper aldrig ut någon ut min butik med för långa byxor eller ärmar”* berättar

# Hedonism



# Utilitarism

-  Exklusiv second hand-butik
-  Kvinnlig second hand-butik
-  Mellan friluftsboutik
-  Vegansk modebutik
-  Nationell Modebutik
-  Liten second hand-butik
-  Mellan modebutik
-  Kvinnlig modebutik
-  Exklusiv butik
-  Liten herrmodebutik

Tabell 3. Handelsmotivation

*Liten herrbutik* som gör det lilla extra utan att ta betalt för det i syfte att skapa lojala kundrelationer.

Sammanfattningsvis är det svårt att bedriva en butik som enbart fokuserar på kläder och det behövs något "mer än bara kläder" menar både *Nationell modebutik Mellan friluftsboutik* samt *Exklusiv modebutik*. Respondenterna menar även på att andra medel som tillämpning av olika former av kundkvällar, events, workshops eller kundresor är exempel på erbjudanden en modebutik bör göra för att etablera hållbar konkurrenskraft.

I relation till (Tabell 3) är vinnarna de som tillämpat en hedonisk motivation. Alla respondenter använder hedonism inom genom butiksaktiviteter, men de aktiviteter som tillämpas inom *De moderna* kan antas vara mycket mer hedonistiska. Det är dels för att aktiviteterna är starkt relaterat till butikens koncept, men även för att de har skapat aktiviteter som bidrar till det emotionella värdet. *Exklusiv secondhand butik, Kvinnlig secondhand-butik och Mellan friluftsboutik* upplever sig starka på dagens marknad som mot alla odds lyckats göra ett uppsving under Covid-19. Samtliga respondenter i *De moderna* låter även butiken genomsyras av den hedonistiska handelsmotivationen. *Mellan friluftsboutik* som anser sig konkurrenskraftig menar att det har varit ett gynnsamt år för butiken, då deras koncept baseras på friluftslivets mode och tillhörande artiklar. *Mellan friluftsboutik* tillägger att när restriktionerna begränsat möjligheterna att resa utomlands, satsade svenskarna istället på att fira hemester och uppleva den svenska naturen. *Mellan friluftsboutik* fortsätter med att om en butik skall fungera idag så krävs det att butiken har ett bra utbud av både produkter, kunskap och aktiviteter.

Det emotionella värdet kan få ett uppsving om ett intressant och tidsenligt koncept tillämpas, vilket *Exklusiv secondhand-butik* menar har varit butikens framgång under pandemin. I kontrast mot de andra respondenterna hävdar *Exklusiv secondhand-butik* att det inte finns någon butiksdöd, utan att det istället handlar om att de butiker

som stänger ned inte är tillräckligt nischade eller har ett koncept som lämpar sig till den moderna handeln. *Exklusiv secondhand-butik* kan använda sig av en starkt hedonisk miljö där musikkulturen och kläderna som säljs i butiken har stark anknytning till varandra och därav skapas en samhörighet bland kunden och butiken (Hirschman & Holbrook, 1982). *Exklusiv secondhand-butik* uttrycker:

“Om man kommer in i en butik så skall det kännas att personalen har koll och inte bara är någon som är placerad där för att den har fått jobb. Personalen vet historien bakom plagget som hänger på galgen. Det är viktigt att kunna berätta för någon som tar tag i t-shirten att den är från detta märket och ingått i detta samarbetet från det här året. Det gör väldigt mycket och påverkar kunden. Det är så jag vill handla när jag är köper produkter, att det måste finnas en backstory. Sen överlag i butiken så skall det bara vara trevligt, allt ifrån musiken som spelas skall förknippas med kläderna, och att det något man tycker om. Musik bär ju lika mycket som kläderna och vi tar väldigt mycket inspiration därifrån. Inom den här kulturen går musik och kläderna hand i hand. (Intervju med *Exklusiv secondhand-butik*, 20 apr 2021).

Med andra ord anser *Exklusiv secondhand-butik* att det inte handlar om en butiksdöd, utan att butiker misslyckas att granska modebutiken och anpassa erbjudandet efter efterfrågan. Enligt *Exklusiv secondhand-butik* finns det en marknad som efterfrågar ett mer modernt paket där produkten inte är hela erbjudandet. Med tidigare citat och argument i åtanke använder *Exklusiv secondhand-butik* ett tillvägagångssätt där de visualiserar kundresan och kontinuerligt arbetar efter att möta kundens behov på deras nivå, vilket är tydlig tillämpning 3Ps (Mbougou, 2020). *Exklusiv secondhand-butik* är även en modebutik som tydligt arbetar med det symboliska värdet där ursprung och kulturell koppling avgör en stor del av produktens värde (Sheth et al. 1991). Det är många faktorer som spelar roll gällande framtiden för fysiska modebutiker och ett område som tidigare diskuterats som är en stor faktor är geografisk placering. *Exklusiv secondhand-butik* är etablerad i kärnan av en storstad, där tusentals passerar dagligen och menar att tillvägagångssättet hur man fångar intresset från fotgängare är en av de viktigare aktiviteterna inom fysisk modebutikshandel. Både *Exklusiv secondhand butik* och *Kvinnlig secondhand-butik* innefattar en central geografisk placering i storstäder där *Kvinnlig secondhand-butik* befinner sig i två städer. *Kvinnlig secondhand-butik* delar även *Exklusiv secondhand-butik* åsikt om butiksdöden och anser att fenomenet är ett påhitt. *Kvinnlig secondhand-butik* tror att det är en rannsakan på ett företags fysiska handel och att det är en transformering som sker. De modebutiker som ej hänger med i utvecklingen riskerar att sållas ut.

Hirschman & Holbrook (1982) anser att den hedoniska handeln är den mest exemplariska för att kunden skall få en minnesvärd butiksupplevelse och återbesöka butiken. Av denna anledning bör fysiska modebutiker lägga ned energi och resurser för att göra butiken hedonisk i alla avseenden. I *De traditionella* finns det en avsaknad av erbjudanden som tillfredsställer kundens hedoniska motivationer. *De traditionella* använder framförallt enbart de

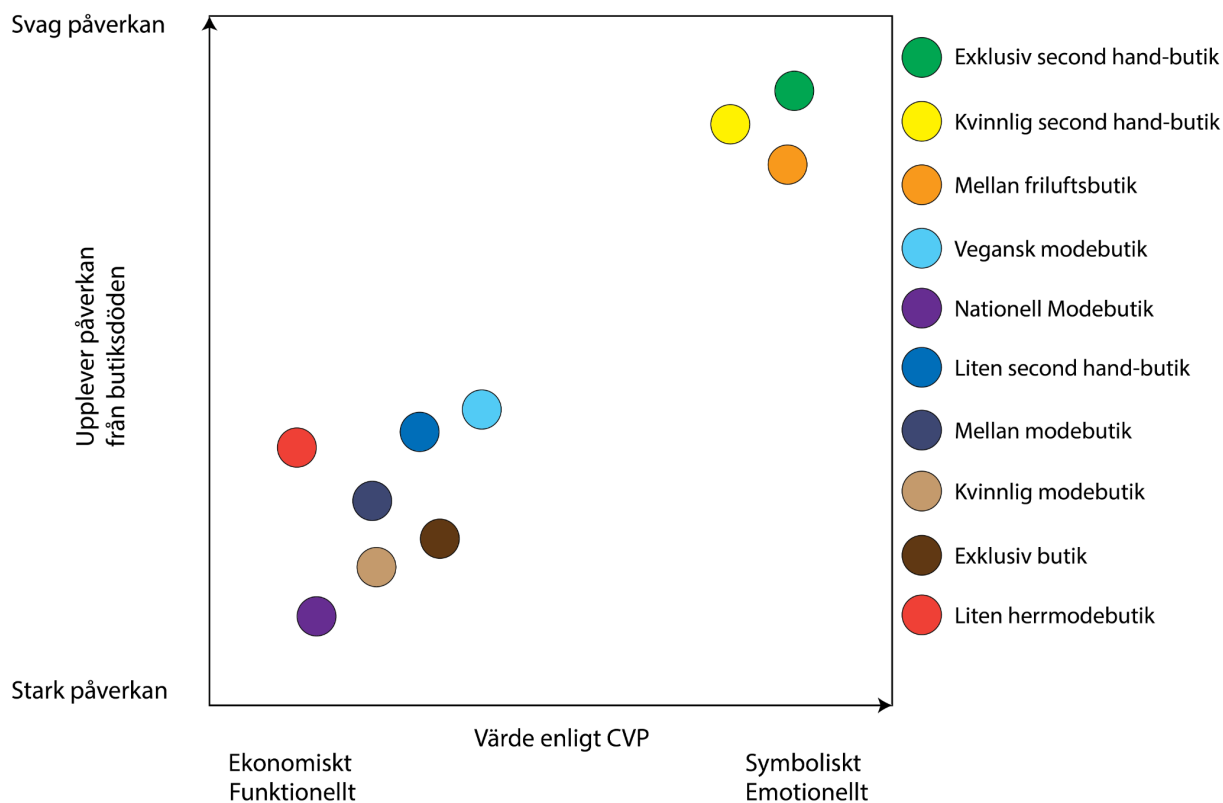
grundläggande hedoniska aktiviteterna som inte räcker till för att en modebutik skall fungera lönsamt på dagens fysiska modemarknad (Arnold & Reynolds, 2003).

För att studera sambandet mellan *De moderna* och *De traditionellas* handelsmotivationer visualiserar respondenterna i (Tabell 3) som utgår från utilitaristisk till hedoniskt. (Tabell 3) visualiserar tydligt att *De moderna* befinner sig i hedonismens ytterkant eftersom de ständigt tillämpar aktiviteter som sträcker sig utanför förväntade aktiviteter. *De traditionella* befinner sig i den mittersta delen i (Tabell 3) eftersom de antingen brister i aktiviteter eller tillämpar aktiviteter som en kund anser standard. *Nationell modebutik* är den enda respondenten som vill lämna den fysiska modebutikshandeln för att lägga resurser på omnichannel och etablera sig ännu mer digitalt. I (Tabell 3) placeras *Nationell butik* på utilitarismens ytterkant vilket tyder på att en omprioritering kan ses som ett bra beslut eftersom de kan lämpa sig till kunder med en mer utilitaristisk handelsmotivation. I *Nationell modebutiks* fall kan det antas att kundupplevelsen inte förändras väsentligt av denna omstrukturering då företagets fysiska modebutik ändå fokuserar på kunder med en utilitaristisk handelsmotivation.

Sammanfattningsvis så visar (Tabell 3) att butiker som befinner sig mellan de två handelsmotivationerna upplever butiksdöden mer påtagligt än de som är placerade i hedonismens ytterkant. Flera av respondenterna menar att den svenska fysiska modebutiksindustrin har tappat riktningen och vet inte vart den är påväg. Andra respondenter påpekar hur viktigt det är med en röd tråd i butiken för att en modern modebutik skall fungera. Ovanstående argument syns även i sambandet mellan *De moderna* och *De traditionella*, där *De moderna* aktivt arbetar utefter en röd tråd och därefter tillämpar aktiviteter för att förbättra helhetsupplevelsen. *De traditionella* genomsyras inte butikerna i samma grad av den hedonistiska handelsmotivationen, vilket kan antas förklara varför de upplever bristfällig konkurrenskraft.

## 4.4. Två olika sidor

### Respondenternas upplevelse inom fysisk modehandel

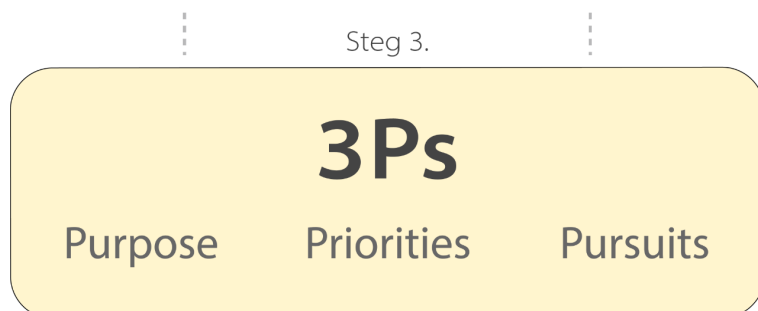


Graf 1. Butiksdöden och CVP

Baserat på (4.2) samt (4.3) går det att avläsa en generell uppfattning hur de båda grupperna upplever dagens fysiska modehandel samt gruppernas primära CVP-värden. Genom att kartlägga samtliga respondenter i (Graf 1), visualiseras tydligt två positioner. *De traditionellas* position innefattar ett gemensamt värde inom CVP, vilket är det funktionella värdet. *De traditionella* befinner sig även enhetligt i mitten av (Tabell 3). Samtliga inom *De traditionella* upplever en bristfällig konkurrenskraft mot e-handeln, vilket kan ligga till grund till varför de påverkats av fenomenet butiksdöden. Andra positionen som baseras på *De moderna* innefattar även ett gemensamt CVP-värde, likt *De traditionella*. De värden som *De moderna* tillämpar däremot är det symboliska samt det emotionella värdet. *De moderna* befinner sig även enhetligt i den hedonistiska ytterkanten av (Tabell 3). Skillnaden inom CVPs primära värden och tydligt fokus på hedonisk handelsmotivation kan antas förklara varför *De moderna* upplever sig konkurrenskraftiga mot e-handeln samt anledningen till varför de inte tror på butiksdöden. Orsaken kan antas vara att det symboliska och emotionella värdet etablerar en mer hedonisk butiksmiljö som e-handeln ej kan ersätta, medan *De traditionellas* erbjudande baseras på värden som e-handeln även kan erbjuda.

## 4.5. Kartläggning av kundens primära behov

När modebutiken genomfört steg 1 & 2 och värdet är definierat samt kundens handelsmotivation är identifierat, kan steg 3 initieras.



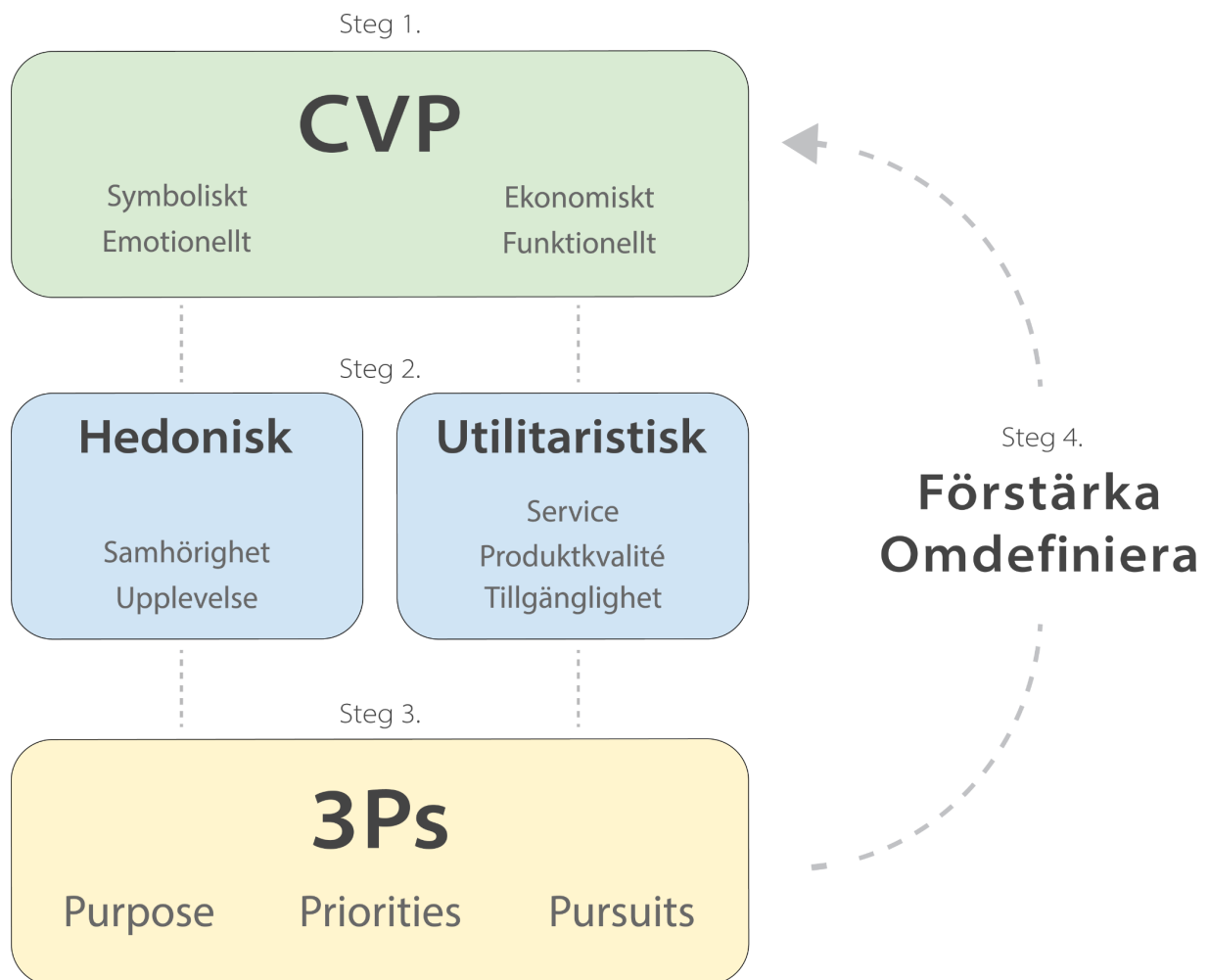
Figur 3: Steg 3, 3Ps

(Figur 3) används för att utvärdera kundupplevelsen genom att kartlägga kundens primära behov. Detta görs i syfte att precisera erbjudandet och granska att det är enhetligt med tidigare steg. (Figur 3). handlar om att visualisera butikens kundupplevelse och förstå varför kunden kommer till butiken samt att erbjudandet är relativt till kundens behov. Bland respondenterna sticker ordet “upplevelser” ut mer än andra. Samtliga respondenter menar att upplevelser är väsentligt för att binda långsiktiga kundrelationer och för att få kunden att komma tillbaka till butiken. Alla respondenter reflekterade över vad de ansåg vara en bra upplevelse där butiksstämningen ofta blev benämnd. Butiksstämningen spelar en viktig roll och *Mellan friluftsbutik* uttrycker att “Det ska vara skönt att hänga i vår butik”, *Liten secondhand-butik* instämmer och tillägger att det är lättare att skapa en påtaglig stämning i fysiska modebutiker. Att ha en röd tråd som genomsyrar hela butikskonceptet där atmosfär, musik, doft och ljud är viktiga faktorer för att hitta rätt stämning. För *Kvinnlig secondhand-butik* är det viktigt att sortimentet ser fräscht och prydligt ut, *Kvinnlig modebutik* ser även till att uppnå rätt stämning genom exceptionell butiksplanering gällande samhörighet likt *Exklusiv secondhand-butik*.

Det är svårt att lämnas oberörd i *Liten herrmodebutik* starka jämförelse där *Liten herrmodebutik* likt en show förklarar skillnaden inom produkter med extrema skildringar. *Liten herrmodebutik* menar på att det är viktigt att stanna upp och granska sig själv och fundera över “... är jag så jävla bra som jag tror?” samt “...hur bra motsvarar mina produkter det mina kunder efterfrågar?”. *Liten herrmodebutik* lägger betoning på att det är viktigt att hela tiden ta ett steg bak och granska sin fysiska modebutik för att skapa konkurrenskraft.

*De traditionella* är medvetna om att det är kritiskt att anpassa utbudet efter vad som efterfrågas av kunden. *De traditionella* tillämpar däremot inte tillhörande aktiviteter i praktiken som dagens fysiska modehandel numera kräver för att etablera hållbar konkurrenskraft. *De moderna* besitter större förståelse över att det inte räcker att enbart förlita sig på produktförsäljning, utan att ytterligare erbjudanden och aktiviteter behövs tilläggas. *De moderna* och *De traditionella* besitter olika styrkor respektive svagheter baserat på butikens

koncept. När butiken har kommit till underfund med vilka styrkor eller svagheter som behöver förstärkas eller omdefinieras kan (Modell 2) inledas.



Modell 2: Konkurrenskraftsmodell.

(Modell 2) innehåller den slutgiltiga representationen av modellens helhet. Tillsammans utgör blocken ett verktyg för modebutiker i syfte att förbättra butikens konkurrenskraft. (Modell 2) redogör hur en fysisk modebutik kan omdefiniera eller förstärka sin konkurrenskraft i praktiken. Den grafiska modellen gör det tydligt för användaren vad som krävs vid varje steg för att slutligen kunna uppnå förstärkt eller nyetablerad konkurrenskraft. *Steg 1.* bygger på att kartlägga den fysiska modebutikens CVP-värden. *Steg 2.* handlar om att definiera vilken typ av handelsmotivation modebutikens kunder innehar. *Steg 3.* identifierar möjligheter eller brister som är relaterat till kundupplevelsen. *Steg 4.* är det slutgiltiga steget där användaren kan välja att antingen omdefiniera eller förstärka konceptet utefter de förutsättningar som blivit identifierade vid de tidigare stegen. Detta i sin tur skall skapa hållbar konkurrenskraft för den fysiska modebutiken.

#### **4.6. Sammanfattning kapitel 4.**

Det råder ingen tvivel bland respondenterna att den fysiska modehandeln är i behov av en omprövning eftersom e-handeln har fundamentalt förändrat tillvägagångssättet kunder konsumerar mode idag (Spanke, 2020). Resultatet presenterar en splittrad fysisk modehandel där vissa modebutikskoncept gynnas mer av den utveckling som modehandeln står inför. Trots att respondenterna är medvetna om att en förändring behövs bryter endast *De moderna* den fysiska modehandels normen med att tillämpa aktiviteter som inte kan användas av e-handeln. Känslan av avsaknat engagemang eller brist på kunskap finns bland *De traditionella* som ännu inte ändrat konceptet för att öka den hedoniska upplevelsen. För att inte falla offer gällande den rådande butiksdöden argumenterar studiens resultat att fysisk modebutikshandel behöver avlägsna sig långt från den utilitaristiska handelsmotivationen för att inte bli ersatta av e-handeln. Den modell som presenteras i resultatet, (Modell 2), står till grund för att en fysisk modebutik skall kunna rannsaka sitt butikskoncept, för att omdefiniera eller förstärka värden för att skapa en mer hedonisk upplevelse i butiken.

## 5. Diskussion

*Kapitlet innehåller infallsvinklar studien anser relevanta till syftet samt de frågeställningar som valts. Diskussionen bygger på det resultat som presenteras i analysen samt de teorier som beskrivs i den teoretiska referensramen och ställer argument mot varandra, vilket lägger en god grund för eventuella slutsatser som beskrivs i nästa kapitel.*

### 5.1. Sammanställning av resultatet

Resultatet visar på hur en fysisk modebutik som baserar butikens koncept på det ekonomiska samt funktionella värdet förutspås ha en svår framtid att etablera konkurrenskraft gentemot e-handeln. Denna utmaning upplevs däremot inte av fysiska modebutiker som prioriterar emotionellt eller symboliskt värde eftersom dessa värden använder i större grad en hedonisk miljö. Resultatet antas förutspå att den moderna, fysiska, modebutikshandeln kommer att kräva stora hedoniska prestationer från modebutiker för undvika butiksdöden. (Modell 2) bidrar med riktlinjer hur en butik kan förstärka de emotionella och symboliska värden för att göra butiksupplevelsen mer minnesvärd. (Modell 2) ger även riktlinjer hur modebutiker kan omdefiniera CVP-värden för generera ny konkurrenskraft gentemot e-handeln. För att en fysisk modebutik ska kunna tillämpa (Modell 2) krävs det att varje steg utförs i kronologisk ordning. Samtliga steg är beroende av varandra för att kunna förstärka eller omdefiniera modebutikens konkurrenskraft. Det första steget kartlägger modebutikens CVP värden. Det andra steget definiera kundens handelsmotivation i relation till modebutiken. Det tredje steget bygger på att visualisera, granska och identifiera möjligheter inom kundupplevelsen. Det fjärde steget handlar om att omdefiniera eller förstärka modebutikens CVP-värden utefter identifierade möjligheter som kan bidra till ökad konkurrenskraft.

### 5.2. Moderna butiker behöver prioritera om

Konsumentbeteendet i dagens modehandel ser inte ut som det en gång gjorde. Dagens modehandel erbjuder ett mycket effektivare tillvägagångssätt för konsumenten att införskaffa mode än tidigare (Spanke, 2020). E-handeln har fundamentalt förändrat hela modemarknaden vilket González-Benito (2005) hävdar och att vissa traditionella, fysiska modebutiker aktivt tillämpar nya koncept för att klara av utvecklingen. Däremot brister fysiska modehandeln överlag att granska sina koncept, om de är fortfarande är lika starka som de en gång var (González-Benito et al. 2005). De fysiska modebutikernas bristfälliga insikt medför att modebutiken inte förändrar sina ursprungliga CVP-värden till de som idag efterfrågas av kunderna. (Modell 2) som presenteras i resultatet är ett verktyg för modebutiker att start sin omstrukturering för att skapa en bättre marknadsposition i form av starkare konkurrenskraft. Det första steget i (Modell 2) bemöter González-Benito (2005) påpekade problem för att likt Yrjölä, M. et al (2018) strukturera om modebutikens CVP-värde och prioritera de värden som skapar bäst förutsättningar för konkurrenskraft. Idag tävlar inte bara modebutiker enbart mot

varandra utan det finns en till deltagare som tävlar om att vinna över konsumenterna, nämligen e-handeln. E-handeln kan anses ha optimerat de övergripande utilitaristiska handelsmotivationerna gällande enkelhet, effektivitet samt målmedvetenhet (Kang & Park-Poaps 2010; Spanke, 2020). Den dominanta ställningen som e-handeln intar gör att fysiska modekoncept som har samma erbjudande är direkt hotade av att bli ersatta av denna marknadskanalen. Tidigare forskning (Teller & Reutterer, 2008; Mende & Noble, 2019; Helm et al. 2020) diskuterar ämnet där de vill vinkla frågan om butiksdöden handlar mer om svaga fysiska koncept som lämpar sig bättre online och därav blir utkonkurrerade. Eftersom e-handeln dominerar de starkt utilitaristiska motivationerna bör dagens respektive framtidens fysiska modehandel initiera det första steget i (Modell 2) och strukturera om modebutikens CVP värde för att skapa så stor distans från utilitarismen som möjligt. Detta görs genom att integrera mer symboliska och emotionella värden för butiken som fokuserar på hedonism. Butiksdöden kan i samband med resultatet ses som en kamp om de utilitaristiska konsumenterna där e-handeln blir allt mer dominant. De fysiska modebutiker som antar den utilitaristiska konsument kampen mot e-handeln och förlorar kan således ses som martyrer för butiksdöden.

För att skapa störst distans mot den utilitaristiska handels motivationen presenterar (Steg 2) i (Modell 2) en motsatt riktlinje som är den hedonistiska handelsmotivationen. En hedonisk modebutik bottnar i en utmärkande kundupplevelse som främjar känslan av äventyr, tillfredsställelse, gemenskap, eller bara för att bli uppdaterad gällande de senaste trenderna inom mode (Kang & Park-Poaps, 2010). Resultet vill mena på att kunder idag har relativt lika förväntningar av upplevelser kring e-handeln och fysiska modebutiker. Kunskapen kring att kunden besitter låga förväntningar kan bli enligt andra steget i (Modell 2) en stor tillgång för modebutiken som kan arbeta mot att överträffa kundens förväntningar. Arnold och Reynolds (2003) presenterar en väg för den hedonistiska tillämpningen där modebutiken kan integrera ett äventyrskoncept för butiken. Konceptet innebär att modebutiken skall främja känslan av att kunden lämnar sin nuvarande värld för att kliva in i en annan, något som e-handeln har svårt att efterlikna när kunden handlar hemifrån (Arnold & Reynolds, 2003). Överträffade förväntningar vid en butiksvistelse är det som skapar lojala kundrelationer vilket är effekten av en tillämpning av en hedonisk ansats för modebutiken menar resultatet på.

Kunder besitter däremot olika förväntningar vilket kan variera mellan modebutiker. Det innebär att en modebutik måste förstå sina kunder väl innan butiken kan inleda tillämpningar för kunden (Klink, 2018). Det tredje steget i (Modell 2) fullföljer denna process där tillämpningen av *Purpose*, *priorities* och *pursuits* tillämpas. Det tredje steget i (Modell 2) kan ses som det viktigaste momentet. Tidigare forskning hävdar att en bra kundupplevelse är en topprioritet vid skapandet av ny hållbar konkurrenskraft (Teixeira et al. 2012; Lemon & Verhoef, 2016), vilket först kan återskapas förutsatt att fysiska modebutiken förstår kundens behov. Purpose handlar om att kunna förstå hur hela kundresan går till från första ögonblick (Mbougou, 2020). Enligt analysresultatet behöver modebutiken förstå hur kunden upplever modebutiken för att sedan kunna påbörja nästa moment som är priorities. Priorities utgår från

den information som erhållits från tidigare momentet och utför handlingarna (Mbougou, 2020). Det är viktigt att lägga upp en strategi som leder till att varje moment i den fysiska modebutiken tillfredsställer kunden. Strategin kan återskapas på flera sätt där bland annat butiken kan göra kunden lugn, trygg, inspirerad och utbildad eller väcker ett välmående hos kunden. Strategin ska skapa bättre handelsförutsättningar för kunden som genererar ett ekonomiskt värdeskapande för butiken (Mbougou, 2020). Det sista momentet i det tredje steget av (Modell 2) är pursuits. När en fysisk modebutik förstår vilka behov butikens kunder har och hur samtliga behov kan föräggas, krävs det att butiken lägger tid för att uppnå målen. Pursuits handlar om att modebutiken behöver lägga ned den tid som krävs belöna butikens kunder genom butikens upplevelser (Mbougou, 2020).

När de tre första stegen är genomarbetade gällande (Modell 2) presenterar analysresultatet samma argument som Spanke (2020) där kundupplevelsen måste vara mer central än själva produkten i en fysisk modebutik. Resultatet visar på mörka förutsättningar för den traditionella fysiska modebutikshandeln som är på sin bristningsgräns. För att vända denna nedåtgående trend så behöver det fjärde steget i (Modell 2) initieras. En fysisk modebutiks största fokus bör således vara att belöna kunder som besöker butiken genom att erbjuda en anmärkningsvärd butiksupplevelse (Jones et al. 2006). En butiksupplevelse som gör det värt för kunden att lämna hemmet och gå till butiken för att konsumera (Spanke, 2020). Det fjärde steget handlar om att förstärka den identifierade potential inom de tidigare stegen för att göra kundupplevelsen ännu starkare. Analysresultatet visar på att en förbättrad kundupplevelse leder till ny konkurrenskraft för modebutiken. Om det fjärde steget däremot identifierat brister som drabbar kundupplevelsen krävs det att modebutiken omdefinierar sitt CVP-värde, handelsmotivation samt butikens 3Ps för att kunna skapa ny konkurrenskraft.

Hirschman & Holbrook (1982) menar på att den hedoniska handelsmotivationen är optimal för fysiska modebutiken något som även analysresultatet visade på. Ihop med tidigare argument som hävdar att fysisk modebutikshandeln har fördelen mot e-handeln att kunna stimulera kundens alla sinnen (Spanke, 2020), behöver den fysiska mode butikshandeln i praktiken mer frekvent tillämpa ovanstående argument för att inte tvingas stänga igen.

### **5.3. Metoddiskussion**

Resultatet är baserat på de respondenter som har medverkat i denna studie. Vid en omprövning av studien med en jämnare balans mellan respondenterna och deras CVP-värden skulle resultatet kunna medföra andra infallsvinklar som inte tas upp i denna uppsats.

## 6. Praktiskt tillämpning

*Under studiens arbetsgång har vi kommit i kontakt med intressanta tillämpningar som är exempel på hur en fysisk modebutik kan arbeta med butikens hedoniska strategi. Samtliga tillämpningar är inte nödvändigtvis relevanta för att besvara uppsatsen syfte. Däremot vill vi ta tillfället i akt och visa upp samtliga aktiviteter som kan hjälpa till vid en omdefiniering av verksamheten.*

### 6.1. Uppmuntra till aktiviteter

Gör det roligt för kunden! Att besöka en modebutik skall vara en minnesvärd utflykt och att få uppleva den fysiska modebutiken skall vara en upplevelse (Spanke, 2020). Låt den fysiska modebutiken vara en atmosfär som kunden kliver in i och släpper all den dagliga stressen för att på ett lekfullt, interaktivt sätt få upptäcka den fysiska modebutiken. Som utgångspunkt kan produktens egenskaper vara en bra start där du kan fråga dig själv, skapar jag en kundupplevelse samtidigt som kunden får testa produktens särskilda egenskaper? (Spanke, 2020).

### 6.2. Skapa rätt stämning

Låt musik, doft, interiör, ljus och element transportera kunden till en helt ny värld. Att köpa en regnjacka är inget nytt, men att placera kunden i ett regnrum med ljus, strilande ljud och doft från regnskogen skapar en helt ny upplevelse för kunden att utforska produkten och fysiska modebutiken (Spanke, 2020).

### 6.3. Gör kunden till specialist

Utbilda dina kunder, att förhöja deras produktkunskap bidrar till att kunden blir allt mer bekväm i sitt beslut att köpa produkten. Försök hitta sätt för att leverera specialistkunskaper till kunden. Detta i sin tur kommer kunden berätta vidare till nästa person (Spanke, 2020). Utforska möjligheten kring att skapa arenor för kunden där kundupplevelse är central, men där kunden underhålls och utbildas samtidigt. Utforska hur du kan göra en utmaning eller ett visst problem kring en fundering eller för produkten till en rolig, minnesvärd aktivitet.

### 6.4. Gör butiken social media vänlig

Flera av respondenterna har gjort det tydligt att "syns du inte, finns du inte" vilket har varit en drivande faktor till respondenternas digitala närvaro. Av just denna anledningen, integrera aktiviteter som utnyttjar sociala mediers funktion (Spanke, 2020). En spansk butik tillämpar möjligheten att ta en rutschkana ned till nedre plan av butiken. Rutschkanan i sig är konstruerad för att vara kunden skall uppmanas att filma eller lägga ut en bild med sig själva på sociala medier när de glider ned. På det sättet får butiken publicitet genom att kunden visar videon på kundens sociala medier samtidigt som de får en anmärkningsvärd butiksvistelse (Spanke, 2020).

## 6.5. Paid Experience

Företag som driver en butik bör ständigt söka efter möjligheter att utöka inflytandet inom butiksmiljön för att erbjuda kunden det endast en butik kan göra (Spanke 2020). En av dessa aktiviteter som butiksägare kan tillämpa är aktiviteter som bättre anknyter kunden till konceptet genom Paid Experience (Spanke, 2020). Enligt (Spanke, 2020) är diversifiering nyckelordet och beskrivs som en strategi inom produkter, service och externa marknader kan tilläggas till kärnan av konceptet. Genom strategin är det väsentligt att granska vald kategori inom produkter eller service och vad som har potentialen att addera en ny upplevelse. Gällande en modebutik kan det likna sig en integration mellan restaurang och klädbutik. *Vegansk modebutik* som exempel, hade kunnat integrera en växthusmiljö i samband med klädförsäljning och sälja egengjord vegansk mat eller tomater som odlas i butikens skyltfönster och dylika veganska anspelningar.

Detta adderar ett värde till butiken utöver att enbart sälja kläder och ger kunden en sömlös vegansk upplevelse. Enligt (Spanke, 2020) är det vitalt att en addering av betalda upplevelser representerar en utökad kundupplevelse. Om Stadium hade öppnat ett kafé hade det inte varit lika tillhörande som ovanstående exempel, då sport och fika inte har någon gemen nämnare. Spanke (2020) förtydligar att det är kritiskt att adderingen till konceptet inte konkurrerar mot butiken huvudsyftliga utbud och att det reflekterar en upplevelse och butikens fysiska modebutik. För att skapa en ny upplevelse är det väsentligt att butiken granskar vad de kan addera utanför endast produktförsäljning och service som tillhör, inom dagens modeindustri räcker det inte till. En fysiska modebutik är mer än bara en summa av produkt och kunskap (Spanke, 2020). Spanke (2020) noterar däremot att butiken ej skall vilseleda sig själva och kunden genom att hålla sig till konceptets kärna. Det kan i värsta fall resultera i att projektet blir för omfattande och tidskrävande, vilket tar onödigt mycket resurser i form av tid och ekonomisk substans. Däremot genom att bygga ut detta erbjudande, bygger det en starkare kundrelation.

## 6.6. Community hub

Spanke (2020) hävdar att man kan skapa en "Community Hub" genom att identifiera onödiga ytor som ineffektiv produktplacering, som i sin tur kan konverteras till en plats att umgås, givet att en sådan plats redan ej är tillgänglig. Detta utrymme ger kunder möjligheten att stanna längre än om de endast skulle införskaffa en produkt eller enbart besöker av nyfikenhet. För att tillämpa denna praktik behöver butiken erbjuda möjligheten att stanna i butiken under en längre vistelse, jämfört med en snabb drop-in. Därav bör någon sorts aktivitet kombineras i samband med ytan som tillägnas åt samlingsplatsen. Aktiviteter som lämpas bäst är de som har en stark anknytning till butiken sedan tidigare (Spanke, 2020). Som nämnt genom studien, ger denna tillämpning butiken mervärde genom mer frekventa besök, lojalitet som medför ökad intäkt enligt Spanke (2020). För att kunden skall ge butiken mervärdet, krävs det att butiken bygger en pålitlighet gentemot kunderna och att butiken har

kundens intresse i fokus. Detta görs genom att varje kund upplever en känsla utöver att butiken försöker sälja på kunden produkter. Kunder behöver en stark anledning till varför de skall besöka butiken, vilket den hedoniska miljön kan erbjuda. En stark strategi enligt Spanke (2020) är att integrera ett erbjudande som tillfredsställer ett vardagligt behov, som att äta eller dricka. Därav lämpas ett enkel kafé eller enkel restaurang integration bäst i detta avseende. Butiken kan även skapa event tillsammans med kundgruppen som skapar en helt unik butiksupplevelse, förutsatt att butikens lokal tillåter det. En samarbetsplats etablerar stark gemenskap som i sin tur etablerar stark konkurrenskraft (Spanke 2020).

#### **5.3.4. Pop-up shop**

Kunden förväntar sig alltid något nytt vilket sätter krav på butiksägaren att kunna möta dessa behov återupprepade gånger. Pop-up shops är ingen nyhet men i det här kontexten handlar det om att integrera pop-up shops som en del av butikstrategin, vilket skapar en spännande ny miljö för kunden att ta del av (Spanke, 2020). Spanke (2020) hävdar att starka kundrelationer bygger på att en butik skapar en anledning för kunden att komma tillbaka flera gånger. Ett innovativt sätt att hitta den återkommande kunden är att låta en bestämd yta i butiken ägnas åt andra leverantörer. De kan att ställa upp en tillfällig butik, en pop-up shop, vilket skapar en känsla av nyhet i klädbutiken (Spanke, 2020). Pop-up shopen behöver särskilja sig från butiken på ett sätt som gör att den drar till sig uppmärksamhet och attraherar kunden att komma in. Det som gör detta extra speciellt är att detta endast gäller en bestämd period innan pop-up shopen tas ned. Således får kunden ytterligare en anledning till att besöka butiken innan det är försent. Pop-up shops är ett utmärkt tillvägagångssätt att testa nya innovativa lösningar och produkter för en modebutik. Det gör att du kan på ett enkelt sätt testa nya produkter och tjänster för att se hur de tas emot av kunden (Spanke, 2020).

Spanke (2020) berättar även att partnerskap är en stor resurs som kan utnyttjas inom ett pop-up scenario, där man rent av har pop-up shoppar i varandras modebutiker för att således hjälpa varandra att skapa mer trafik. Dessa parter kan erbjuda tjänster som annars inte kan tillämpas i klädbutiken, vilket möjliggör ännu unikare kundupplevelse för kunden. En levande butiksmiljö är en av de faktorer som drar kunder till butiken återupprepade gånger.

## **7. Slutsats**

*I kapitlet kommer syftet besvaras samt de forskningsfrågor som ställts under studiens inledning. Detta görs genom att tydligt strukturera upp vad studien syftar på att besvara som underrubriker och presentera svaret därefter kort och koncist. När slutsatsen är presenterad avslutas kapitlet med en rekommending samt vad framtida forskning inom området kan utvecklas vidare.*

### **7.1. Studien har uppnått sitt mål**

Syftet med studien är att bidra med kunskap till fysiska modebutiker kring vilka aktiviteter som kan förstärka den fysiska modebutikens konkurrenskraft gentemot e-handeln. Studien antas ha lyckats med att uppfylla sitt syfte då samtliga forskningsfrågor är besvarade.

### **7.2. Hur upplever den fysiska mode butikshandeln sin konkurrenskraft gentemot e-handeln?**

Studien har lyckats enligt denna forskningsfråga och kan tydligt påvisa hur fysisk modebutikshandel upplevs från ett managementperspektiv. Detta resultat framkom genom de semistrukturerade intervjuer med respektive butiksägare och individer med högt stående position inom management. Resultatet av dessa intervjuer presenteras i kapitel 5. och visade att det var en delad åsikt som berodde på respondenternas butikskoncept. Detta visualiseras i (Graf 1). De modebutiker som tillämpar symboliskt samt emotionellt CVP-värde upplever butiksdöden som obefintlig eller ansåg butiksdöden var en konsekvens av avsaknad utveckling inom fysisk modebutikshandel. Samtliga respondenter ansåg även att fysisk modehandel är eller har blivit tråkig i avseendet att ingen modebutik längre är unik. De modebutiker som grundar sitt butikskoncept enligt ett funktionellt eller ekonomiskt CVP-värde anser att butiksdöden var ett pågående problem som de har påverkats utav.

### **7.3. Vilka aktiviteter tillämpar fysiska modebutiker idag för att hålla sig konkurrenskraftiga gentemot e-handeln?**

Studiens resultat visar på att det finns två tydliga sidor när det gäller tillämpningen av aktiviteter inom den fysiska modebutiken. Den ena sidan tillämpar mer traditionella modebutiksaktiviteter där det primära fokuset är på personlig service och produktkvalité. Den andra sidan utgår från aktiviteter vars primära fokus är kundupplevelsen snarare än själva produkten.

### **7.4. Hur kan fysiska modebutiker utveckla sin konkurrenskraft?**

Studien presenterar i resultatet (Modell 2) som är en praktiskt tillämpning för en fysisk modebutik att använda. Detta görs i syfte för att kunna ompröva sin verksamhet och antingen förstärka eller omdefiniera butikens konkurrenskraft. (Modell 2) består av fyra steg som alla är beroende av varandra för att kunna skapa hållbar konkurrenskraft gentemot e-handeln.

## **7.5. Fortsatt forskning**

Vidare forskning kan utöka studien genom att granska om symboliskt samt emotionellt värde kan stärka konkurrenskraften utöver en nationell skala. Framgången och sambandet kan bero på att Sverige är mer hållbart konsumerande land, eller ligger i framkant inom hållbart perspektiv. Butikernas koncept kan vara till grund för framgången då det finns flertal samband mellan modebutikerna. Att hållbarhet har ett inflytande i framgången är därav en möjlighet. Vidare kan även teknik inom fysiska butiker skapa konkurrenskraft och har ej iakttagits i denna uppsats, därav kan detta område även undersökas.

## 8. Referenslista

Agnihotri, A. (2015) Can Brick-and-Mortar Retailers Successfully Become Multichannel Retailers? *Journal of marketing channels*. [Online] 22 (1), 62–73.

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2017) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Anderson, J. C. et al. (2006) Customer value propositions in business markets. *Harvard business review*. 84 (3), 90–149.

Anon (2020) Special Issue: How to tackle global retail apocalypse using strategic omnichannel management? [Online] 28 (5), 379–383

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*. [Online] 79 (2), 77–95.

Babin, B. J. et al. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of consumer research*. [Online] 20 (4), 644–656.

Bertram, R. F. & Chi, T. (2018) A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact. *International journal of fashion design, technology and education*. [Online] 11 (2), 254–264.

Bryman, A. (2015) *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press, Incorporated.

Bränström, S (2021). Lyko räds varken Amazon eller Klarna – tror på fysiska butiker. *SvD Näringsliv*, 25 mars, ss 8-9.

Childs, M. et al. (2020) Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: investigating consumers' buying behaviours. *International journal of retail & distribution management*. [Online] 48 (3), 262–286.

Cook, S. C. & Yurchisin, J. (2017) Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare? *International journal of retail & distribution management*. [Online] 45 (2), 143–157

González-Benito, O., Muñoz-Galego, P., Kopalle, P. and Praveen, K. (2005), "Asymmetric completion in retail store formats: evaluating inter-and-intra-format spatial effects", *Journal of Retailing*, Vol. 81 No. 1, pp. 59-73.

Granzin, K. L. et al. (1997) Consumer logistics as a basis for segmenting retail markets: An exploratory inquiry. *Journal of retailing and consumer services*. [Online] 4 (2), 99–107.

Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). *Marketing automation*. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129–133.

Heinze, L. (2020) Fashion with heart: Sustainable fashion entrepreneurs, emotional labour and implications for a sustainable fashion system. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*. DOI: 10.1002/sd.2104

Helm, S. et al. (2020) Navigating the ‘retail apocalypse’: A framework of consumer evaluations of the new retail landscape. *Journal of retailing and consumer services*. [Online] 54101683–.

Hennes & Mauritz (2021). *The H&M Way: Hennes & Mauritz*.  
[https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/en/hm-way/HM%20Way\\_en.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/en/hm-way/HM%20Way_en.pdf)

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of marketing*. [Online] 46 (3), 92–101.

Ingene, C. A. (1984) Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives. *Journal of retailing*. 60 (3), 15–.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? - om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB

Jin, B. E. & Shin, D. C. (2020) Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail industry from the disruptive business model. *Business horizons*. [Online] 63 (3), 301–311.

Kang, J. & Park-Poaps, H. (2010) Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of fashion marketing and management*. [Online] 14 (2), 312–328.

Kim Ha Youn et al. (2020) Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fashion and textiles*. [Online] 7 (1), 1–17.

Kim, E. et al. (2011) *Fashion trends analysis and forecasting*. English ed. Oxford ;: Berg.

Klink, R. R. et al. (2020) Designing a Customer Experience Management Course. *Journal of marketing education*. [Online] 42 (2), 157–169.

Kvale, S & Brinkmann, S. (2014). Den kvalitativa forskningsintervjun. Upplaga 3:1. Lund: Studentlitteratur AB

Lai, P. (2020) Embracing imperfection: contemporary fashion communication and consumer well-being. *Journal of fashion marketing and management*. [Online] 24 (4), 685–703.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of marketing*. [Online] 80 (6), 69–96.

Lindi, J. & Marques da Silva, C. (2011) Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation. *Management decision*. [Online] 49 (10), 1694–1708.

Lynch, S. & Barnes, L. (2020) Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of fashion marketing and management*. [Online] 24 (3), 471–493.

Marquez, J. J., Downey, A., & Clement, R. (2015). *Walking a mile in the user's shoes: Customer journey mapping as a method to understanding the user experience*. *Internet Reference Services Quarterly*, 20(3–4), 135–150.

Mbougou, M. S. (2020) Redefining Customer Experience: Connecting the 3PS of Success in the Time of Covid-19. *i-manager's Journal on Management*. [Online] 15 (2), 26–.

Mende, M. & Noble, S. M. (2019) Retail Apocalypse or Golden Opportunity for Retail Frontline Management? *Journal of retailing*. [Online] 95 (2), 84–89.

Murray, K. B. (2013) *The retail value proposition : crafting unique experiences at compelling prices* . [Online]. Toronto, [Ontario] ;; University of Toronto Press.

Mårtensson, R. (2021) “Det är lönlöst att driva butik i dag”. *Aftonbladet*, 25 mars, s 34.

O’Brien, H. L. (2010) The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with computers*. [Online] 22 (5), 344–352.

Olofström (2021) Restaurangföretaget gick i konkurs – så stora var skulderna. *Blekinge läns tidning*, 5 maj.

<https://www.bl.se/olofstrom/restaurangforetaget-gick-i-konkurs-sa-stora-var-skulderna-71363022/>

Park, J. et al. (2020) Showcasing optimization in omnichannel retailing. *European journal of operational research*. [Online]

Peng S Chan & Dennis Pollard (2003) Succeeding in the dotcom economy: Challenges for brick & mortar companies. *International journal of management*. 20 (1), 11–.

Postnord Group Ab (2020). Årsrapport 2020. Tillgänglig: [www.postnord.se](http://www.postnord.se).

Rienecker, L. et al. (2008) *Att skriva en bra uppsats* . 2., [rev. och uppdaterade] uppl. Malmö: Liber.

Rintamäki, T. & Kirves, K. (2017) From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of retailing and consumer services*. [Online] 37159–167.

Rothstein, H. (2021) ”tror på ett kosläpp” *Affärsvärlden*, 26 april, ss 24-26.

Sasser, S. L. & Koslow, S. (2008) Desperately Seeking Advertising Creativity: Engaging an Imaginative ‘3Ps’ Research Agenda. *Journal of advertising*. [Online] 37 (4), 5–20.

Schmitt, B. (2003) *Customer experience management a revolutionary approach to connecting with your customers* . New York: Wiley.

Sheth, J. N. et al. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*. [Online] 22 (2), 159–170.

Spanke, M. (2020) *Retail Isn't Dead Innovative Strategies for Brick and Mortar Retail Success* . 1st ed. 2020. [Online]. Cham: Springer International Publishing.

Spanke, M (2020) *Retail Isn't Dead Innovative Strategies for Brick and Mortar Retail Success* . 1st ed. 2020. Canada goose [fotografi].

[https://media.springernature.com/original/springer-static/image/chp%3A10.1007%2F978-3-030-36650-6\\_1/MediaObjects/488566\\_1\\_En\\_1\\_Figc\\_HTML.jpg](https://media.springernature.com/original/springer-static/image/chp%3A10.1007%2F978-3-030-36650-6_1/MediaObjects/488566_1_En_1_Figc_HTML.jpg)

Spanke, M (2020) *Retail Isn't Dead Innovative Strategies for Brick and Mortar Retail Success* . 1st ed. 2020. Nike [fotografi].

[https://media.springernature.com/original/springer-static/image/chp%3A10.1007%2F978-3-030-36650-6\\_1/MediaObjects/488566\\_1\\_En\\_1\\_Figb\\_HTML.jpg](https://media.springernature.com/original/springer-static/image/chp%3A10.1007%2F978-3-030-36650-6_1/MediaObjects/488566_1_En_1_Figb_HTML.jpg)

Spiess, J., T'Joens, Y., Dragnea, R., Spencer, P., & Philippart, L. (2014). *Using big data to improve customer experience and business performance*. Bell Labs Technical Journal, 18(4), 3–17.

Stadium (2021). *Om Stadium*.

<https://www.stadium.se/om-stadium/this-is-stadium>

Stephanie Crofton & Luis Dopico (2007) ZARA-INDITEX AND THE GROWTH OF FAST FASHION. *Essays in economic and business history*. 25 (1), 41–54.

Naturkompaniet (u.å). Naturkompaniet [fotografi].

<https://talk.nordea.se/privatebanking/15-procents-rabatt-hos-naturkompaniet/>

Teixeira, J. et al. (2012) Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of service management*. [Online] 23 (3), 362–376.

Teller, C. et al. (2008) Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International review of retail, distribution and consumer research*. [Online] 18 (3), 283–309.

Fotografi 2: Hypestein. (u.å) *Hypestien* [fotografi].

<https://www.facebook.com/hypestein/photos/a.1946171815650493/2346415738959430>

Vallgatan 12. (u.å). *Vallgatan 12 inom vallgraven* [fotografi].

[eatie.se/vallgatan-12-inom-vallgraven](https://eatie.se/vallgatan-12-inom-vallgraven) [2021-06-06]

Yrjölä, M. et al. (2018) The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International journal of retail & distribution management*. [Online] 46 (11/12), 1133–1152.

Zeithaml, V.A (1988), “Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol 52 No. 3, pp. 2-22.

# 9. Bilagor

## 9.1. Intervjumall

### Inledande Frågor

Vad är din roll i företaget?

- *Tillsammans med någon?*

Vad har du för erfarenhet inom mode och handel?

- *Hur har det hjälpt dig?*

Hur har modebutikshandeln utvecklats de senaste 10 åren?

- *Hur har du upplevt denna utveckling?*

Vad erbjuder butiken/konceptet?

- *Varför valde du att etablera en \_\_\_\_ modebutik?*
- *Har butiken gått utanför trender?*

Vad är viktigast för butiken?

Kan ni säga någonting mer om när kundupplevelsen har fungerat precis som ni vill?

Finns det en särskild kultur och normer inom traditionell modebutikshandel?

Följer butiken en särskild affärsmodell?

Vad är butikens starkaste affärsstrategi?

Vad kan en butik göra för att hålla sig konkurrenskraftig?

Varför tror ni att kunder väljer er butik framför e-handeln?

- *Finns det några för eller nackdelar att driva en butik istället för e-handel?*

Varför valde ni att ha både en traditionell butik samt e-handel?

- *Skulle det vara mer ekonomiskt lönsamt att endast ha e-handel?*
- *Hur arbetar ni för att kunden skall föredra att handla i er fysiska butik gentemot er hemsida?*
- *Hur viktig är butiken för konceptet?*

Hur påverkas butiken av butiksdöden?

- *Hur har ni anpassat er utefter marknadens efterfrågan?*

Hur har ni anpassat er efter rådande pandemi Covid-19?

Vad gör ni för att kunden fortfarande skall prioritera att besöka er butik?

Upplever du några nack- och fördelar med ert koncept?

Hur tror du butiken ser ut om 10 år? (Om de vill svara på den).

Hur ser dina spekulationer ut kring hur modebutikshandeln kan se ut om 10 år?

Har butiken några partners?

- *Isåfall, vad gör de för butiken?*

Vilka medel tillämpar butiken för att nå ut till rätt kund?

Tillämpare butiken en omnichannel handel?

Hur arbetar ni gentemot ett omnichannel perspektiv?

- *Drar ni fördel av att inte integrera omnichannel?*
- *Drar ni fördel av att integrera omnichannel?*
- *Hur underlättar butiken kundens köp?*

Hur tror du att traditionella butiker bäst konkurrerar mot den växande e-handeln?

Tror du att fysiska butiker enbart kan förlita sig på mode för att stå sig mot den växande e-handeln?

I vilka avseenden tror du att butiker har ett övertag mot e-handeln?

- *Vad tror du fungerar bättre i e-handel än i butik?*
- *Vad utnyttjar e-handeln som traditionella butiker missar? Eller vice versa?*

Kan butiker lägga till något för att bli mer eftertraktade?

Är det något vi glömt fråga som du vill ta upp?



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

Street address: Allégatan 1 · Mailing address: 501 90 Borås · Phone: +46 33-435 40 00 ·  
E-mail: [registrator@hb.se](mailto:registrator@hb.se) · Web: [www.hb.se](http://www.hb.se)