Vitvaror i en digital värld -
En fallstudie om vitvarubranschen och dess kunder

Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomiska institutionen
Uppsala universitet
VT 2018

Datum för inlämning: 2018-06-01

Christian Wallin
Emil Wallunger

Handledare: Peter Thilenius

Sammandrag

Datum: 1 juni 2018
Nivå: Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp
Författare: Christian Wallin, Emil Wallunger
Handledare: Peter Thilenius

Titel: Vitvaror i en digital värld - En fallstudie om vitvarubranschen och dess kunder.

Syfte: Studien ämnar kartlägga på vilka sätt kundens beteende har förändrats inom vitvarubranschen med tanke på e-handelns utveckling. Vidare är även syftet att redogöra hur detta har påverkat marknadsaktörerna och vad som kommer att krävas av dessa i framtiden.

Metod: Studien är en kvalitativ fallstudie på vitvarubranschen. Det empiriska materialet består av data från fyra semi-strukturerade intervjuer med erfarna yrkespersoner från branschen.

Slutsats: Studien visar på att kunden har blivit mindre lojal, har en större kunskap, ökade krav och ett stort prisfokus. En maktförskjutning har skett från återförsäljaren till kunden. Marknadsaktörerna har fått utveckla nya strategier för att möta kundernas nya behov. Det har även skapats en transparens kring information och pris vilket har bidragit till minskad lönsamhet. Branschens framtid kommer präglas av ännu högre konkurrens och därför kommer det krävas mycket mer av framtidens aktörer.

Nyckelord: Vitvaror, köpprocess, e-handel, process, strategi, digitalisering.

Förord

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till de fyra respondenter som har tagit sig tid till att ställa upp på intervjuer. Er medverkan gjorde denna undersökning möjlig för oss. Vi vill även visa vår uppskattning till vår handledare Peter Thilenius som ledsagat och hjälpt oss åstadkomma detta examensarbete. Slutligen vill vi framföra ett tack till familj och vänner som på olika sätt har bidragit till att förbättra rapporten.

Uppsala den 1 juni 2018

…… ……

Christian Wallin Emil Wallunger

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 6
1.1 Bakgrund ... 6
1.2 Problematisering ... 7
1.3 Syfte och Forskningsfråga ... 8
1.4 Avgränsning ... 8
1.5 Vitvaror och marknadsaktörer ... 9
2 Teori ... 10
2.1 Att studera en förändring ... 10
2.2 Köpprocessen ... 11
Behovsidentifikation ... 12
Informationssökning ... 12
Utvärdering av information ... 12
Val av tillvägagångssätt ... 13
Köp ... 13
Utvärdering av köpet ... 13
2.3 Strategiprocesser ... 13
2.4 Analytiskt ramverk ... 14
3 Metod ... 16
3.1 Kvalitativ metod ... 16
3.2 Fallstudie ... 16
3.3 Genomförande ... 17
3.3.1 Datainsamling ... 17
3.3.2 Tolkning ... 17
3.3.3 Urval ... 18
3.3.4 Intervjumetod ... 20
3.4 Operationalisering och intervjuguide ... 21
3.5 Forskningsetik ... 21
4 Vitvarubranschen ... 23
4.1 Återblick i branschen ... 23
4.1.1 E-handelspenetrationen ... 23
4.1.2 Kunden ... 24
4.2 Branschen idag ... 24
4.2.1 Pristransparens ... 24
4.2.2 Kunskap, makt och tid ... 25
4.2.3 Den förändrade butiken ... 27
4.3 Branschens framtid ... 28

4.3.1 Framtidens marknad 28
4.3.2 Utökad segmentering 28
4.3.3 Den trendiga vitvaran 29
4.3.4 Amazon 29
5 Analys 30
5.1 Förändrade köpmönster 30
5.2 Marknadsaktörerna 32
5.3 Framtidsdiskussion 32
5.4 Analytisk sammanställning 34
6 Slutsats 35
6.1 Begränsningar och framtida forskning 36
Källförteckning 37
Bilagor 40
A. Intervjuguide 40
B. Operationalisering av ämnesområden 41

1 Inledning

Detta avsnitt inleds med att presentera en bakgrund till det valda forskningsområdet och leder vidare till en problemdiskussion. Vidare presenteras uppsatsens syfte samt frågeställningar och avslutningsvis fastslås rapportens avgränsningar till vitvarubranschen som även kort presenteras.

1.1 Bakgrund

”E-handeln tar allt större del av försäljningen i detaljhandeln varje år som går” (Postnord, 2018). Postnord meddelar att e-handeln i Sverige år 2017 växt med 16 procent vilket innebär att den i dagens läge utgör 8,7 procent av den totala detaljhandeln och motsvarar en försäljning om 67 miljarder kronor (Postnord, 2018). Om utvecklingen fortsätter i samma takt antas internetförsäljningen fördubblas på ungefär fem år (Ibid.). Denna studies författare har flera års yrkeserfarenhet inom detaljhandeln och med anledning av detta väcktes ett intresse att undersöka denna utveckling närmare. En stor del av dagens kunder är uppenbart medvetna om e-handelns existens men vilka faktorer är det egentligen som gör att e-handeln varje år tar en allt större andel av den totala försäljningen inom den svenska detaljhandeln.

Då stora delar av den svenska handeln idag är inne i omvälvande perioder, främst med tanke på den ständigt pågående digitaliseringen, är också förutsättningarna för handel i ständig förändring (EY, 2017). Tillander (2018) betonar vikten av att detaljhandelsföretag i större utsträckning måste utveckla mer innovativa sätt att interagera med konsumenterna. Postnord (2018) menar att tidigare har återförsäljarna och leverantörerna på marknaden besuttit den större delen av makten, idag ser dock läget annorlunda ut. Genom ett större utbud samt lättare tillgång till information har det skett en maktförskjutning och idag ligger istället makten hos kunden (Postnord, 2018).

När det gäller lönsamheten är framtidstron för detaljhandeln negativ även om omsättningen tros öka (Svensk Handel, 2015). Även HUI Research (2014) redovisar en avtagande rörelsemarginal inom detaljhandeln. Detta är ett resultat av hård priskonkurrens och en övergångsprocess till en mer digital handel, vilket är något som i synnerhet drabbat delbranscher såsom vitvarubranschen (HUI Research, 2014).

> *“...framförallt vill jag säga det att digitaliseringen har också gett butikerna lite motstånd, jag menar förut var det ju bara att tälja guld.”* (Sigården, 2018).

Så uttrycker sig en av studiens respondenter gällande hur vitvarubranschen har påverkats av digitaliseringen. Detta skapar incitament till att undersöka hur interaktionen mellan kund och företag har förändrats med tanke på e-handelns numera bekräftade påverkan på marknaden. Att undersöka en förändring eller hur en process förändras över tid innebär en rad utmaningar. Således är det relevant att kunna förstå vad en process faktiskt är och vilka faktorer som påverkar den. van de Ven (1992) redogör olika synsätt för att definiera processer där det mest beskrivande men samtidigt mest komplexa synsättet presenteras som en sekvens av händelser som beskriver hur saker förändras över tid. Med utgångspunkt i att branschen har påverkats är det även relevant att förstå sig på hur en kund agerar i det mindre perspektivet, det vill säga under själva köpet. Köpprocessen kan exempelvis förklaras med hjälp av The Consumer Proposition Acquisition Process, även kallad CPAP-modellen. Denna modell förklarar hur kunden genomgår sex olika faser i ett köp från det att kunden upptäcker ett behov till att köpet slutligen utvärderas (Baines & Fill 2014, 42).

1.2 Problematisering

Inom den svenska handeln har det skett en snabb strukturutveckling de senaste hundra åren och den fortsätter att accelerera, vilket innebär att företag befinner sig i kraftig turbulens (HUI Research, 2011). Ailawadi och Farris (2017) förklarar att de olika faserna i köpprocessen har underlättats för kunderna, däremot har denna förändring inneburit stora utmaningar för företagen. Författarna diskuterar vidare att detta till stor del har påverkats av att det skett en förändring i distributionskanalerna. Det har alltså blivit mer bekvämt att shoppa genom att vi gått från singel- till omnikanaler. I grunden handlar omnikanaler om att strategiskt nå ut till fler kunder genom att tillämpa och verka genom flera olika kanaler. Detta kan ske genom att erbjuda kunden att handla online för att sedan kunna hämta eller returnera varan i butik (Contentor, 2018).

Tillander (2018) menar att detaljhandelns utmaning i framtiden blir att ytterligare kombinera den fysiska verksamheten med den digitala för att kunna skapa unika kundupplevelser. Detta leder vidare till ett resonemang kring vikten av att förstå kundens köpprocess för att kunna utveckla bättre strategier och tillfredsställa framtidens behov. Med anledning av detta är det också viktigt att förstå de förändringsprocesser som ägt rum men även den förändring som är närvarande. Digitaliseringens framfart har på många sätt förändrat förutsättningarna för vitvarubranschen och den kraftigt expanderande e-handeln hotar i stor mån den fysiska handeln.

Vitvarubranschen, som är en del av hemelektronikbranschen, har de senaste åren genomgått stora förändringar och utbudet för konsumenten har blivit betydligt större och bredare än tidigare. Hemelektronikbranschen har dessutom en väldigt kraftig tillväxt på internet och står

för hela 30 procent av den totala detaljhandelns försäljning vilket är en omsättning på 13,9 miljarder kronor (PostNord, 2018). Analytiker menar på att branschen är präglad av en extrem konkurrens och dessutom är branschens kunder väldigt fokuserade på att handla till lågt pris (Edman, 2012). Dessutom skriver Edman (2012) att aktörerna på internet inte bör underskattas då dessa fortsätter att ta marknadsandelar. I en kvartalsrapport från 2018 nämns att vitvarubranschens värdemässiga nedgång har en tydlig trend. Nedgången beskrivs som kraftigare antalsmässigt än värdemässigt och är resultatet av att kunderna fortsätter att handla högre specificerade produkter till ett högre pris (Ernstsson, 2018).

Genom den digitala utvecklingen samt olika typer av teknologiska framsteg har köpprocessen blivit mer komplex men ännu viktigare att förstå sig på. Butiksdöden är ett uttryck som används frekvent i dagens media vilket även Postnord konkretiserar i sin rapport genom att fler och fler kunder väljer att handla online snarare än att gå till den fysiska butiken. Var tredje konsument genomförde sitt senaste köp online, vilket är en ökning på hela 40 procent de senaste tre åren (Postnord, 2018).

1.3 Syfte och Forskningsfråga

Studiens syfte är att kartlägga på vilka sätt kundens beteende har förändrats inom vitvarubranschen med tanke på e-handelns utveckling. Genom att studera denna förändring och sätta det i ett tidsperspektiv ämnas en tydlig bild av branschens utveckling redogöras. Ett framtidsperspektiv kan bidra till att illustrera hur framtidens handelsplats för vitvaror kommer att se ut samt vilka krav detta kommer att ställa på företagen. Således kan företag bättre anpassa sina marknadsstrategier och tillfredsställa kundens framtida behov. Följande forskningsfrågor har konstruerats för att svara på denna studies syfte och problematisering:

- *På vilka sätt anser erfarna yrkespersoner inom vitvarubranschen att e-handeln har påverkat kundernas beteende vid köp av vitvaror?*

- *Hur har detta påverkat marknadsaktörerna och vad kan komma att krävas av dem i framtiden?*

1.4 Avgränsning

Denna rapport har avgränsats till vitvarubranschen i Sverige. Vidare kommer denna studie inte att fokusera på specifika företag eller typer av kunder i någon större utsträckning utan istället ge en mer övergripande bild av branschens utveckling. Vitvaror säljs genom ett antal

olika kanaler såsom köksfackhandeln och bygghandeln men i syfte att underlätta genomförandet fokuserar denna studie på mer renodlade vitvaruåterförsäljare.

1.5 Vitvaror och marknadsaktörer

Vitvaror kommer i denna studie benämnas som ett samlingsnamn för större hushållsmaskiner i hemmet såsom tvättmaskiner, diskmaskiner och inbyggnadsprodukter för köket. Vitvarubranschen består idag av många aktörer, både internationellt stora aktörer men även många mindre kedjor som är smalare i sitt sortiment. De ledande aktörerna idag är ELON, Elgiganten samt MediaMarkt (Wallunger, 2018). De två sistnämnda är större varuhus som även säljer andra typer av produkter såsom data och tv men en stor del av deras verksamhet består av vitvaruförsäljning både online och offline (Ibid.). ELON är en mer renodlad vitvarukedja som består av fria fackhandlare och har i dagsläget 292 butiker i Sverige (ELON, 2018). Det finns även en uppsjö av aktörer som är mer specialiserade på ren onlineförsäljning såsom Vitvaruexperten.com och Tretti.se (Wallunger, 2018).

2 Teori

Baserat på studiens problematisering avser detta avsnitt presentera teorier som berör förändring och hur en process utvecklas över tid. Avsnittet kommer även behandla den process en kund genomgår vid ett köp samt teorier kring utformandet av strategiprocesser. Detta blir till grund för det analytiska ramverk som presenteras avslutningsvis vars syfte är att illustrera den utveckling som undersöks.

2.1 Att studera en förändring

För att undersöka en förändring måste vi först kunna definiera och förtydliga vad en process är och hur vi kan observera dess utveckling. van de Ven (1992) menar på att det finns tre vanligt förekommande tolkningar för vad en process är. Ett sätt att beskriva en process är att se det som en logik som förklarar ett orsakssamband mellan beroende och oberoende variabler. Alternativt kan det beskrivas som en samling av variabler och koncept som refererar till en individ eller organisations handlande. Slutligen kan det också ses som en serie av händelser som beskriver hur saker och ting förändras över tid (van de Ven, 1992).

Den första tolkningen kan ses som en modell innehållande stegen input, process och output i nämnd ordning. Istället för att observera processen syftar denna tolkning mer till att förklara kausala samband mellan en oberoende variabel (input) och en beroende variabel (output). Ofta används detta synsätt för att definiera processer men van de Ven (1992) påpekar att det finns brister med detta. Det medför ett relativt begränsat och verklighetsfrämmande synsätt gällande när händelser uppstår och hur de utvecklas inom en organisation. För att bättre förklara processen bör man titta närmare på det bakomliggande argumentet om varför den oberoende variabeln skapar en beroende variabel vilket kräver ett mer direkt observerande av processen (van de Ven, 1992).

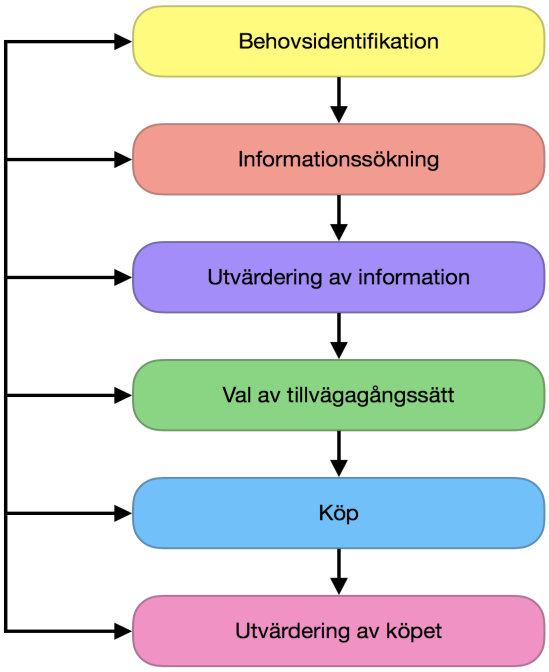
Den andra tolkningen är den som används mest frekvent och kan ses som en samling koncept av en individ eller organisations handlingar. Dessa koncept åtskiljer sig från koncept om strukturer, prestationer eller miljöer men kan operationaliseras på liknande sätt genom att studera variabler och presentera mätbara resultat. För en given studie finns endast en kausal mening med variablernas egenskaper vilket begränsar definierandet av processer. Det är möjligt att se om det skett en förändring över tid med hjälp av att mäta en variabel vid en viss tidpunkt, men för att besvara hur detta har skett krävs ett förklarande händelseförlopp som kan beskriva hur en strategi förändras över tid (van de Ven, 1992).

Den tredje tolkningen beskrivs som en serie av händelser eller aktiviteter som kan hjälpa till att förklara hur något förändras över tid alternativt skildra ett underliggande mönster för hur en

entitet väljer att agera och hantera problem. Detta synsätt har alltså även ett historiskt perspektiv vilket bättre kan besvara frågan om hur något har utvecklats och inte bara att det faktiskt skett. Å andra sidan påpekar van de Ven (1992) att detta synsätt ställer högre krav på förmågan att skapa förståelse då detta kan vara väldigt komplext.

2.2 Köpprocessen

Köpprocessen är en modell som beskriver hur en kund förvärvar en vara eller tjänst. Modellen är en översikt över hur konsumenter agerar vid köp och består av fem olika steg, från det att ett motiv eller behov upptäcks till det att konsumenten genomför ett köp och sedan utvärderar köpet (Kotler et al. 2005, 279). Enligt modellen genomgår kunden följande olika steg: behovsidentifikation, informationssökning, utvärdering av information, köp och utvärdering av köp (Ibid.). Denna modell kan förklaras utifrån lite olika perspektiv och utgångspunkten i denna studie kommer istället baseras på Consumer Proposition Acquisition Process, även kallad CPAP-modellen. Baines & Fill (2014, 42) har i denna modell kompletterat eller lagt till steget *val av tillvägagångssätt* i processen. Denna modell passar denna studie bättre då det är en senare bearbetning samt innehåller ett ytterligare steg vilket öppnar för en mer detaljerad analys. Modellen är viktig då den hjälper till att förklara hur kunden resonerar i ett köp. Denna process är iterativ vilket innebär att vissa faser kan behöva upprepas innan man kan gå vidare i processen (ibid.). Likväl kan vissa typer av köp innebära att vissa steg hoppas över då kunden inte alltid genomgår alla steg (Baines & Fill 2014, 44). I figur 2 nedan illustreras modellen och dess olika steg.



Figur 2: *Consumer Proposition Acquisition Process* (Baines & Fill, 2014) [Egen bearbetning].

Behovsidentifikation

Det första och inledande skedet i en köpprocess är utvecklandet av ett köpmotiv. Detta steg påbörjas när kunden observerar ett problem som behöver lösas. Man finner här en anledning till varför en vara eller tjänst behöver införskaffas (Baines & Fill 2014, 42). HUI Research (2011) nämner i sin rapport *Kampen om köpkraften* att en viktig del för framtidens handel ligger i att tillfredsställa de segmenterade behoven som kommer att finnas i framtiden. Med andra ord behöver företagen lära sig att utveckla nya känselspröt ut mot konsument (HUI Research, 2011). Kotler et al. (2005) nämner också att ett behov kan upptäckas genom så kallad externt stimuli, vilket handlar om att ett behov kan upptäckas utan att du från början är medveten om det. Ett exempel på detta skulle kunna vara att du går på gatan och känner doften av något som stimulerar dig, detta kan vara att du känner doften av en god parfym, du blir då medveten om ett behov du kanske inte hade sedan innan.

Informationssökning

Vidare överser kunden de olika alternativen som uppenbaras för att lösa detta problem. Ofta uppkommer frågeställningar som var denna produkt säljs, hur mycket denna produkt generellt sätt brukar kosta och vad villkoren för denna produkt är. Kunden kan aktivt eller passivt söka efter ett lämpligt alternativ. Således är kunden inte alltid aktiv i sitt sökande efter en lösning på problemet utan lösningen kan uppmärksammas genom intryck från omgivningen. Sökandet kan också kategoriseras som internt och externt där ett internt sökande kan ses som överväganden av vad man redan vet om problemet och olika produkter som kan vara lösningen. Detta i motsats till det externa sökandet som innebär ett ovetande av problemets omfattning och man söker därför efter råd och kompletterande information (Baines & Fill 2014, 43).

Utvärdering av information

Efter att man samlat in den information man anser vara nödvändig så påbörjas fasen att värdesätta de olika tänkbara förslagen. För att möjliggöra detta krävs dock ett fastställande av de kriterier om hur förslagen skall rankas. Dessa kriterier kan baseras på både rationella och irrationella faktorer. Att finna det bästa värdet för ett så lågt pris som möjligt är ett exempel på en rationell faktor medans en irrationell faktor skulle kunna vara kundens begär eller längtan efter en specifik produkt. Kunden har ofta en egenskapad idé om vilka tänkbara alternativ som redan finns på marknaden när det kommer till att utvärdera och välja produkt, varumärke eller tjänst (Baines & Fill 2014, 43).

Val av tillvägagångssätt

Högst troligen kommer kunden att välja det alternativ som tillfredsställer dennes behov bäst men i vissa fall kan oväntade orsaker få kunden ett annat alternativ såsom att en produkt inte finns i lager. Detta tvingar kunden att återgå till föregående steg för att göra en ny utvärdering av de tänkbara alternativ som finns tillgängliga. Det tillkommer alltså kriterier för hur alternativen rangordnas och minskar antalet valmöjligheter (Baines & Fill 2014, 44).

Köp

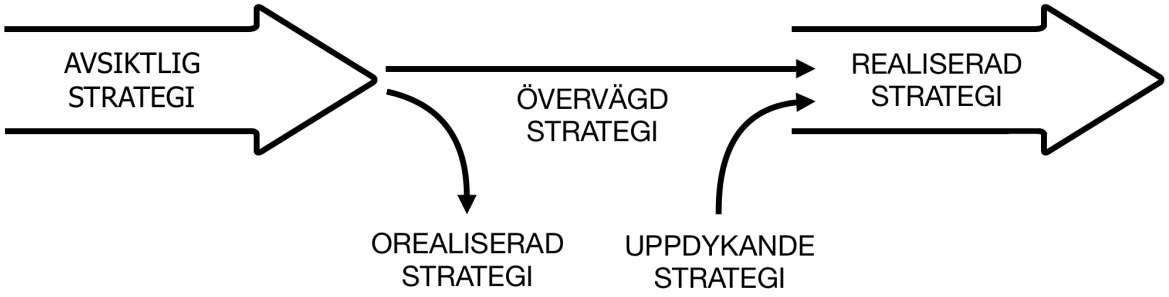
När kunden fastställt vilket möjligt alternativ denne ska ta inleds fasen av själva införskaffandet. Denna fas kan se lite olika ut beroende på om köpet är ett regelbundet rutinköp eller ett specialiserat engångsköp. Om inga nya förutsättningar har uppstått sen kunden senast gjorde rutinköp så involveras inte kunden i någon beslutsprocess. Vid oregelbundna köp tenderar kunden istället bli betydligt mer involverad i beslutsprocessen för att fastställa att detta alternativ kommer tillfredsställa dennes behov (Baines & Fill 2014, 44).

Utvärdering av köpet

Efter förvärvandet av varan eller tjänsten så påbörjas den sjätte och avslutande fasen vilket är ett utvärderande av ens agerande. Denna fas har sin grund i det psykologiska konceptet kallat kognitiv dissonans. Konceptet framhäver ett motiv till att utvärdera om våra attityder och värderingar gentemot köpet skiljer sig före och efter själva införskaffandet. Dessa olikheter och ibland motsägelsefulla idéer som uppstår efteråt är den kognitiva dissonansen. För att minska känslor av ånger och dumhet försöker vi ändra våra attityder och värderingar för att bättre passa in på den nuvarande situationen. Vanligt är att aktivt förtränga viss information eller att försöka minimera vikten av någon detalj eller del i köpet (Baines & Fill 2014, 44).

2.3 Strategiprocesser

Utformandet av strategier kan beskrivas som en analytisk process för att fastställa en organisations långsiktiga mål samt handlingsplaner för att sedan implementeras. Mintzberg och Waters (1985) menar också att skapandet av strategier måste ses ur ett brett perspektiv för att skapa en bättre förståelse för strategins variation. Mintzberg och Waters (1985) väljer att dela upp strategier som avsiktliga och uppdykande där avsiktliga strategier realiseras som planerat medans uppdykande strategier utformas utan några specifika intentioner på förhand. I figur 1 på nästa sida illustreras hur olika typer av strategier kan ta form.



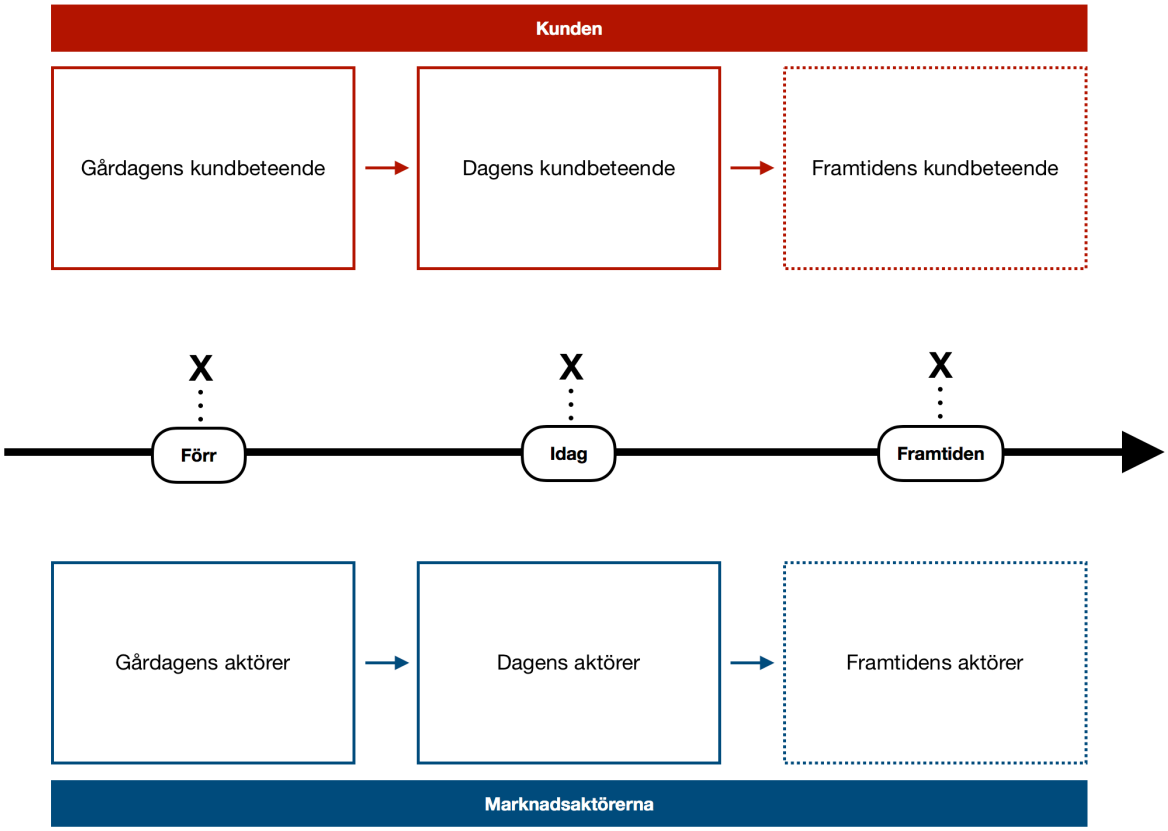
Figur 1: *Typer av strategier* (Mintzberg & Waters, 1985) [Egen bearbetning].

För att en fullständigt avsiktlig strategi skall kunna förverkligas krävs ett antal olika förutsättningar. Till att börja med måste det finnas väldigt specifikt uttalade avsikter inom organisationen som är noggrant beskrivna. Det får inte lämnas något utrymme för misstolkningar eller osäkerheter för vad organisationen vill åstadkomma. Vidare krävs att samtliga inblandade ska vara medvetna om själva intentionerna. Detta är viktigt eftersom handlingarna innebär kollektiva åtgärder och det får inte råda tvivel om huruvida avsikterna är organisatoriska eller inte. Slutligen måste dessa intentioner förverkligas precis såsom avsett och inga yttre krafter såsom tekniska, politiska eller marknadsmässiga faktorer skall kunna hindra strategins genomförande. Den operativa miljön måste med andra ord vara extremt förutsägbar alternativt kunna kontrolleras fullt ut av organisationen. Att samtliga av dessa krav uppfylls är väldigt ovanligt vilket förklarar varför strategier sällan utförs exakt som planerat. Likt den fullständigt avsiktliga strategin så är det lika sällsynt att en strategi helt saknar avsikter och enbart uppstår väldigt plötsligt. Således förekommer oftast en kombination av både avsiktliga och uppdykande strategier snarare än rena former av det ena eller andra sättet (Mintzberg & Waters, 1985). Relevansen av denna modell i studien stärkas genom det som Svensk Handel (2016) kallar för *Det stora detaljhandels-skiftet* där organisationen förklarar att handeln är i ständig förändring och hela tiden antar nya former.

2.4 Analytiskt ramverk

Utifrån ovanstående teori har följande modell framtagits i syfte att bättre illustrera de utmärkande egenskaper och faktorer som uppkommit under e-handelns framfart. Modellen är indelad i tre tidsperioder och syftar till att beskriva denna förändring baserat på van de Vens processteori. Modellen baseras på den tredje tolkningen där en serie av händelser bildar ett mönster över olika entiteters agerande. Överst i modellen ges ett horisontellt beskrivande av kundens förändrade beteende och egenskaper med grund i köpprocessen. Centralt finns en

tidsaxel som representerar den process studien avser att undersöka samt speciellt utmärkande faktorer och aktörer för respektive period. Underst illustreras företagens agerande och beslutsfattande baserat på Mintzberg och Waters olika typer av strategier. För att tydliggöra att det föreligger viss osäkerhet kring framtidsperspektivet har detta steget ramats in med en prickad linje och särskiljer sig på så sätt från de tidigare två tidsperioderna. Sammanfattningsvis syftar denna modell till att lägga studiens alla bitar på rätt plats för att tydligare se hur vitvarubranschen har utvecklats.



Figur 3: *Egen konstruktion av analytiskt ramverk.*

3 Metod

I kommande avsnitt behandlas de metodologiska tillvägagångssätt som används för att besvara problemformuleringen och för att uppfylla syftet med rapporten. En övergripande bild av vald strategi och processerna gällande studiens insamling av empiriskt material presenteras. Avsnittet innehåller även studiens utvalda respondenter samt konstruktionen av intervjuguiden. Avslutningsvis kommer även forskningsetiska överväganden att presenteras.

3.1 Kvalitativ metod

För att kunna besvara frågeställningen har vi valt att tillämpa en kvalitativ forskningsmetod. Vid kvalitativ forskning tenderar det att bli ett större fokus på kontext och beskrivande av detaljer vilket bättre kan hjälpa denna studie att beskriva utvecklingen i vitvarubranschen (Bryman & Bell 2015, 406). Generellt vill man ha en bättre förståelse för det sociala beteendet vilket är varför man lägger stor vikt vid att ge en sådan omfattande och detaljrik beskrivning som möjligt. Således måste man kunna ha en förståelse för hur agerande och värderande uppstår i olika situationer. Ett beteende kan vid ett första anseende ses som irrationellt eller konstigt men satt i kontext anses som fullt rimligt. Det är därför endast möjligt att förstå beteendet av en social grupp om man känner till situationen de befinner sig i och omständigheterna de agerar utifrån (Bryman & Bell 2015, 406-407). Det sociala utspelet tenderar inom kvalitativ forskning att ses som processer där dessa tendenser framhävs på lite olika sätt. Vanligt är att vilja försöka presentera hur händelser och mönster utformas över tid vilket ger en tydlig känsla av förändring inom kvalitativ forskning. Detta synsätt innebär att kunna förstå hur gårdagens beteende sätter premisserna för dagens situation och hur utbyten mellan entiteter sker och är kumulativa (Bryman & Bell 2015, 407).

3.2 Fallstudie

För att undersöka problemområdet för denna studie har en fallstudie tillämpats på vitvarubranschen. Detta sker genom ett antal intervjuer med utvalda representanter från olika positioner med långvarig erfarenhet från branschen. Även om studien inte fokuserar på ett specifikt företag eller plats anses denna forskningsdesign lämpa sig för att studera den problematisering studien lägger fram. Denscombe (2010) nämner att fallstudier gör en viss typ av djupdykning inom ämnet möjlig och Yin (1994, 13) förklarar att detta metodval bör väljas om avsikten är att täcka ett sammanhängande tillstånd. Forskningsdesignen lämpar sig även när avsikten är att förstå ett komplext förhållande mellan olika faktorer när dessa verkar inom en viss kontext (Denscombe, 2010). Då studien avser att undersöka en förändring har fallstudien

konstruerats genom att tillämpa ett processperspektiv. Detta genom att strukturera upp branschen i olika tidsperioder innehållande en återblick, nutid och framtid. På detta sätt skapas ett bättre sammanhang och en tydligare struktur när resultatet sedan ska presenteras.

Bryman & Bell (2015) förklarar att själva fallet eller området som ska undersökas bör väljas utifrån möjligheten att lära sig om ämnet, således bör med andra ord fall väljas ut där lärandet blir som störst. Detta uppnås genom att de respondenter som valts ut i denna studie besitter gedigen erfarenhet från vitvarubranschen och kan därför ge en tydlig beskrivning av utvecklingen.

Det kan vara väldigt svårt att upprepa den kvalitativa forskning som gjorts då uppsatsförfattarnas egenskaper såsom kön, ålder och personlighet kan ha en avgörande roll (Bryman & Bell 2015, 414). Kvalitativa studier är också väldigt begränsade när det kommer till att generalisera resultatet då forskningen i många fall endast innefattar ett fåtal observationer eller personer av alla tänkbara alternativ. Det är således svårt att låta några enstaka fall vara representativt för samtliga fall (ibid.). Däremot nämner Denscombe (2010) att fallstudie som metod bättre har anpassats till kvalitativ forskning än vad strategin har till kvantitativ forskning vilket förordar valet i denna studie. Denscombe beskriver även att en fallstudie tenderar i stor grad att fokusera på processer snarare än något mätbart slutresultat (Denscombe 2010, 63) vilket också passar denna studie bättre. Det kommer däremot krävas en viss försiktighet och uppmärksamhet för detaljerna när fallstudien ska analyseras då strategin anses vara mindre lämplig till att just analysera och utvärdera (ibid.).

3.3 Genomförande

3.3.1 Datainsamling

Studiens datainsamling har skett genom fyra stycken intervjuer med personer som på olika sätt har arbetat inom vitvarubranschen. Denscombe (2010, 173-174) förklarar att när forskaren är ute efter att förstå eller bilda sig en uppfattning om människors åsikter, känslor och erfarenheter är intervjuer ett lämpligt val av metod. Valt tillvägagångssätt är således något som passar denna studie då syftet är att skapa en tydlig bild över vitvarubranschens utveckling. För att vidare komplettera studiens datainsamling från intervjuerna används också relevant sekundärdata för att stärka resultatet.

3.3.2 Tolkning

Stundtals riktas kritik mot kvalitativa studier då det anses vara för subjektiva. Resultatet bygger till stor del på vad författarna bedömer vara signifikant för studien vilket nödvändigtvis inte

behöver vara något strukturerat systematisk värderande. Det blir med andra ord upp till författarna att bedöma vad studien skall innehålla och läsaren kan ibland lämnas ovetande om varför rapporten omfattar eller utelämnar vissa områden (Bryman & Bell 2015, 413). Då samtliga av intervjuerna har varit personliga anses tolkningen av materialet ha underlättats. Vid genomgång av insamlade data har syftet varit att identifiera teman och samband i materialet som går att koppla till studiens ämnesområden, vilket är en del i processen (Denscombe 2013, 374).

3.3.3 Urval

Då denna fallstudie har valt att undersöka vitvarubranschen ansågs det vara viktigt att de intervjupersonerna som valdes ut var verksamma inom rätt områden och hade lång erfarenhet. Bryman & Bell (2017, 405) nämner att urvalsprocessen inom kvalitativ forskning tenderar att fokusera på målstyrda urval vilket handlar om att strategiskt välja ut deltagare som direkt har koppling till forskningsfrågan. Utifrån detta har således urvalet i denna studie baserats på ett målstyrt urval genom att de utvalda deltagarna inte valts ut på slumpmässig basis utan rent strategiskt. På detta sätt tillåts studien få ut så mycket som möjligt samt hålla en nära relevans till forskningsfrågan. Däremot innebär tillämpningen av denna strategi att det inte går att generalisera till en population (Bryman & Bell 2017, 406) vilket inte heller är denna studies syfte. Även om denna strategi inte är något slumpmässigt urval tillhör den heller inte ett bekvämlighetsurval (Ibid.) utan istället har urvalet varit strategiskt.

Studiens urval behövde inkludera respondenter som har eller har haft beslutande makt inom sina organisationer men även en nära koppling till kunderna. I urvalsprocessen var således kriterierna att respondenten hade gedigen erfarenhet från branschen, var sakkunnig, har haft beslutsfattande roll samt uppvisade ett intresse för studiens ämnesområden. De fyra respondenter som blivit utvalda och intervjuats i denna studie har samordnats av en i forskningsgruppen baserat på behoven och utvalda kriterier. Denna person har goda relationer med flera kunniga och erfarna människor inom vitvarubranschen vilket har utnyttjats för studiens ändamål. Detta medför dock en risk för att datainsamlingen kan påverkas av relationen mellan parterna. Å andra sidan har den andra uppsatsförfattaren varit lika delaktig under intervjuerna vilket tillfört ett kritiskt ställningstagande gentemot informationen vilket ökar trovärdigheten i studien. Värt att påpeka är att även om de utvalda respondenterna besitter höga yrkesroller med beslutsfattande makt har de även en nära kontakt med kunderna. Samtliga respondenter har dessutom agerat som säljare i tidigare yrkesroller. Vid en första anblick kan antalet respondenter uppfattas som ett svaghetstecken för denna studie. Däremot anses den

totala erfarenhet dessa besitter vara av stor relevans för studiens ändamål. Här nedan ges en kort presentation av studiens intervjudeltagare.

Mikael Hagman

Utöver rollen som Verkställande Direktör för Vitvaruexperten.com är Hagman även delägare och styrelseordförande inom samma organisation. Vitvaruexperten bedriver försäljning av vitvaror på internet och verksamheten startades hösten 2015. Hagman gav sig in i vitvarubranschen 2008 genom att tillträda som VD för MediaMarkt och satt kvar på uppdraget till och med 2013 (Hagman, 2018).

Alexandra Lundqvist

Lundqvist driver idag ett eget e-handelsföretag (Petwear.se) inom premiumprodukter till hund och katt. Utöver rollen som egen företagare är Lundqvist även kundtjänstansvarig på Vitvaruexperten.com. Tidigare arbetade hon som butikschef för en ELON-butik i Sollentuna och innan dess jobbade hon på ett av MediaMarkts varuhus som avdelningsansvarig för vitvaror. Lundqvist har varit i vitvarubranschen sedan 2009 (Lundqvist, 2018).

Fredrik Sigården

Sigården jobbar idag som resande försäljare på Badex AB som är störst i branschen vad gäller klassiska produkter till bad och kök såsom blandare, badkar samt dylika produkter. Sigården började arbeta inom vitvarubranschen redan 1987 och har jobbat inom företag såsom ELON, Wilfa, Moccamaster och Remington där de tre sistnämnda är varumärken och leverantörer. Sigården har agerat som säljare i princip hela sitt liv och jobbar fortfarande lite som säljare i en ELON-butik belägen i Sollentuna (Sigården, 2018).

Peter Wallunger

Wallunger arbetar idag som Verkställande Direktör för SPB Sweden AB som är ett globalt börsnoterat företag med grunden i USA. SPB Sweden AB äger ett flertal varumärken inom hemelektronik såsom Remington och Russell Hobbs. Peter har 22 års erfarenhet från branschen och har jobbat inom de flesta stora aktörerna såsom Electrolux, Whirlpool och ELON Group (Wallunger, 2018).

Tabell 1: *Intervjupersoner. Sammanställning av deltagarna inkluderat yrkesroll, miljön för intervjun, datum för genomförandet* samt längd på intervjun.

Namn	Yrkesroll	Miljö	Datum	Längd
Mikael Hagman	Ägare/VD/Konsult	Restaurang	2018-05-02	51 min
Alexandra Lundqvist	Egen företagare	Restaurang	2018-05-09	33 min
Fredrik Sigården	Resande säljare	Café	2018-05-15	41 min
Peter Wallunger	Verkställande Direktör	Bostad	2018-04-26	70 min

3.3.4 Intervjumetod

Intervjuer är en viktig komponent när man genomför en fallstudie med en kvalitativ ansats (Eriksson, Hultén & Hultman 2007, 76-77). Fördelar med att tillämpa intervjuer som metod är dels att studien kan ta hänsyn till ett brett spektrum av information men också att intervjuaren tillåts tolka situationen samt kroppsspråket under intervjun (ibid.). Eriksson et al. (2007) förklarar även att detta tillåter forskaren att bättre förstå svaren samt att det blir lättare att reda ut eventuella oklarheter under intervjun genom att föra ett resonemang och ställa öppna frågor kring dessa uppkomna problem.

I denna studie har semi-strukturerade intervjuer genomförts vilket har givit respondenterna möjlighet att själva vara med och styra intervjun. Genom intervjuerna vill vi ta reda på uppgiftslämnarens åsikter och uppfattningar och låta dessa öppna upp för diskussion och tänkbara områden att undersöka. Således anser vi att semi-strukturerade intervjuer lämpar sig bäst istället för att på förhand konstruera en utpräglad struktur. Konceptet täcker egentligen alla metoder mellan en strikt standardiserad intervju till en helt oförberedd intervju. Bryman & Bell (2017) menar på att ofta har intervjuaren ett någorlunda sammansatt schema för hur intervjun ska gå till även om den inte nödvändigtvis behöver följa en tydlig struktur. Frågeställningarna fungerar mer som ett ramverk för diskussion snarare än att söka svar på specifika frågor (Bryman & Bell 2017, 454). En annan fördel med detta tillvägagångssätt är att intervjuaren tillåts att ställa frågor som inte ingår i den ursprungliga guiden om nu intervjuaren anknyter till något som deltagaren nämner (Ibid.). När intervjuerna har genomförts i denna studie har dessa avsiktligt tillåtit väldigt mycket frihet för intervjudeltagarna då vi ville tillåtas komma in på teman som annars inte hade uppmärksammats. Detta kan ses som att intervjupersonen får berätta en historia baserat på sina erfarenheter dock utifrån de teman som skulle beröras.

Intervjuernas inspelning har sedan skrivits ut genom transkribering vilket Bryman & Bell (2017, 465) anser är fördelaktigt då detta underlättar en mer noggrann analys av intervjuns innehåll. Detta tillvägagångssätt har även skapat möjligheten att återkomma till intervjupersonen om det uppmärksammas oklarheter eller information som var svår att tolka.

3.4 Operationalisering och intervjuguide

Vid utformning av intervjuguiden är det avgörande att de frågor eller teman som är uppställda tillåter forskaren att erhålla information om hur deltagarna upplever olika situationer och fenomen samt att intervjuerna som sagt rymmer flexibilitet (Bryman & Bell 2017, 459). Intervjuguiden som konstruerats för denna studie har dessutom visats upp för två personer innan själva intervjuerna genomfördes vilket enligt Bryman & Bell (2017, 459) kan stärka tillförlitligheten i undersökningen. Syftet med detta var att få respons och ett annat öga på konstruktionen av frågorna, det var dock ingenting som bearbetades om. Intervjuguiden som återfinns i *Bilaga A* håller ett fokus på tre olika teman i syfte att besvara studiens frågeställningar och uppfylla syftet. De teman som intervjuerna har behandlat är *digitalisering*, *beslutsfattande* samt *konsumenten*.

Dessa teman har tagits fram i syfte att koppla den presenterade teorin till de frågeställningar som konstruerats. Vidare har dessa teman samt frågorna i intervjuguiden utformats utifrån de mest framträdande områdena som denna studie avser att undersöka. Frågorna som då tillhör dessa teman har ett bakomliggande syfte i att driva fram en diskussion och med det få respondenternas tankar och åsikter kring utvecklingen i vitvarubranschen. Tabell över hur frågorna i intervjuguiden har operationaliserats återfinns i *Bilaga B*.

3.5 Forskningsetik

Bryman & Bell (2017) nämner att det krävs uppmärksamhet och en del överväganden inom aktörerna som deltar i studien behandlas och brukar sammanfattas till olika principer som behöver beaktas. Den första riktlinjen handlar om att det inte ska finnas någon risk för personer som deltar i studien att skadas på något sätt. Nästa handlar om att deltagaren ska ha samtycke till att deltaga i studien frivilligt och rätten att avbryta medverkan om så är önskan. Intrång i privatlivet ska ej förekomma vilket innebär att all personlig information om deltagaren ska behandlas konfidentiellt om deltagaren så önskar. Den sista riktlinjen tar upp att inga falska förespeglingar får förekomma vilket innebär att forskarna ska leverera korrekt information om studien till deltagarna (Bryman & Bell 2017, 146-154).

Dessa principer anses vara uppfyllda då samtliga aktörer som har intervjuats har blivit informerade om studiens syfte och problematisering och därefter fått ett erbjudande att delta

eller inte. Under alla intervjuer har det dessutom informerats om att samtligt material kommer samlas in genom ljudinspelning och att vi avser använda intervjupersonens namn samt arbetsroll i studien. Respondenten har sedan erbjudits alternativet att vara anonym eller inte. Efter genomförda intervjuer har vi dessutom skickat ut ett utkast av det empiriska materialet där intervjupersonen fått ta ställning till detta och återkomma med eventuella klargöranden eller kritik på materialet. Om så var fallet fanns intervjuerna sparade som ljudfiler och eventuella oklarheter kan lösas. Efter återkoppling konstaterades att samtliga respondenter ansåg att tolkningen av informationen var korrekt och väl sammanställd.

4 Vitvarubranschen

Följande avsnitt ger en processbaserad beskrivning av vitvarubranschen och dess kunder genom att följa det tidsperspektiv som presenteras i fallbeskrivningen. Inledningsvis ges en återblick i branschen som sedan leder vidare till en beskrivning av branschen idag. Avslutningsvis presenteras datan som berör branschens framtid. Viktigt att påpeka är att det är respondenternas åsikter och diskussion som ligger till grund för det empiriska material som presenteras här nedan.

4.1 Återblick i branschen

4.1.1 E-handelspenetrationen

År 2006 var en tid då e-handeln som koncept var relativt nytt i vitvarubranschen och e-handelsplatsen Tretti.se grundas vilket samtliga av respondenterna uppger som något av ett startskott för köp av vitvaror online. ELON, som var och är än idag en av Sveriges största vitvarukedjor, var inte förberedda på att anpassa sin verksamhet för onlinehandel (Wallunger 2018). Vidare förklarar Wallunger (2018) att det uppstod en problematik då ägarna inte ville att det skulle skapas en konkurrens till de fysiska butikerna. Styrelsen och projektgruppen för detta försökte övertyga butikerna och dess ägare om att detta borde förverkligas men: *”Man sa ju nej till det här i slutändan, vilket var ett jättemisstag”* (Wallunger, 2018). Sigården (2018) nämner även att aktörerna inom vitvarubranschen på den tiden aldrig såg symbiosen med att kunna ha både fysisk butik och internethandel utan förklarar att man såg det som helt egna fack. Sigården förklarar vidare att ansvariga för de fysiska butikerna var tvungna att hitta alternativa sätt att få in folk i butikerna samt försöka sälja andra typer av produkter jämfört med tidigare: *“Jag menar förut var det ju bara att tälja guld i princip”* (Sigården, 2018). Däremot nämner Wallunger (2018) att den som gått ut som vinnare ur det här är Elgiganten. Han förklarar att det är Elgiganten som blivit klassetta på att hantera både online samt offline och menar att det är en del av deras strategi som byggts upp med tanke på den digitala utvecklingen (Wallunger, 2018).

Både Wallunger (2018) och Hagman (2018) nämner att en stor del av besluten inom organisationerna har fattats utifrån konsumenten och dess förändrade köpmönster. Däremot berättar Hagman (2018) att det funnits många beslut som tagits där konsumenten inte stått centralt. Han förklarar vidare att om alla aktörer hade fått börja om sin etablering på marknaden hade de inte haft samma utgångsläge och företagen hade sett helt annorlunda ut (Hagman 2018). *”Alltså, börja om med blanka papper och utan det som på Percy Nilegård-svenska kallas för heritage... allt bagage. Alla lager, butiker, personalen samt alla systemen”* (Hagman,

2018). Vidare berättar Hagman (2018) att det många gånger tagits beslut på grund av att beslutsfattarna eftersträvat en kompromiss mellan kostnad och förändring. Han tar upp dåtidens alla IT-system som var anpassade för varuhus och butiksdrift (Hagman, 2018). Vidare förklarar Hagman (2018) att dessa system var extremt kostsamma och anpassningen till ett system för onlineförsäljning skulle i många fall bli för dyr. Detta var en av anledningarna till att MediaMarkts ägare och beslutsfattare inte valde att gå hela vägen med en komplett e-handel utan istället etablerade företaget en hemsida där endast produkter, priser och information exponerades utan möjlighet till köp (Hagman, 2018). Man insåg senare att detta ledde till problem då kunder ibland uppvisade en frustration över att tvingas in i varuhuset istället för att handla direkt via hemsidan (Hagman, 2018).

4.1.2 Kunden

Sigården (2018) nämner att innan e-handelns explosion var det på ett sätt enklare att ta hand om kundens behov. Säljaren hade möjligheten att ta hand om kunden på ett annat sätt och det var lättare att styra kunden till en viss produkt då de oftast besökte butiken för att faktiskt köpa sin vitvara, något som idag är mindre vanligt (Sigården, 2018). Dessutom nämner Sigården (2018) att stamkunder var mycket mer vanligt för några år sedan då man som säljare tilläts att bygga upp en relation med kunden på ett annat sätt. Sigården (2018) anser således att kunden var mer lojal till den lokala butiken innan utbudet av aktörer och produkter ökade markant.

Testinstitut såsom Råd & Rön hade en väldigt stor påverkan på kundens val vid köp av exempelvis tvättmaskin (Wallunger, 2018). Dessutom nämner Sigården (2018) att kunden ofta kom in med ett utskrivet papper från Råd & Rön där en tvättmaskin hade fått "bäst-i-test" och det var denna kunden ville köpa. Sigården (2018) förklarar att förtroendet för denna typ av tester var väldigt starkt och således blev det svårt i vissa fall att få kunden att välja en annan tvättmaskin.

4.2 Branschen idag

4.2.1 Pristransparens

Både Wallunger och Hagman talar om den ökade transparensen som digitaliseringen och e-handeln har medfört. Med hjälp av tjänster såsom Pricerunner och Prisjakt kan kunden enkelt hitta alla företag som säljer en specifik vara, se vilken aktör som säljer den till lägst pris samt vilka som har den i lager. Sigården (2018) nämner även att priset har extremt stor betydelse idag och förklarar det som att det lägsta priset är något som eftersträvas i större utsträckning än tidigare. Kunden har med denna utveckling blivit extremt prismedveten då priset i många fall är det enda kunden kollar på (Wallunger, 2018).

År 2002 grundades Prisjakt och är idag en av Sveriges största hemsidor för prisjämförelser mellan olika typer av produkter (Prisjakt, 2018). De exponerar de flesta företag som säljer varan och till vilket pris. Vidare visas även lagerstatus för varan samt omdömen från tidigare kunders interaktioner med företaget. Prisjakt tillhandahåller även egenskaper, omdömen, recensioner, statistik, media och prisbevakning för varje enskild produkt. Sammanlagt har de närmare 8 miljoner priser indexerade på ungefär 874 000 stycken unika produkter (Prisjakt, 2018). Under 2016 hade tjänsten lite drygt 900 000 stycken unika besökare per vecka via dator, mobil och app (KIA-index, 2016).

Vidare menar Hagman (2018) att e-handeln gör produkterna tillgängliga för alla och når ut till så många människor vilket då också fungerar som en slags marknadsföring för företaget. Wallunger (2018) betonar också vikten av att synas på internet och att se det som en del av sin affärsstrategi. Även om inte alla kunder renodlat handlar på internet måste man iaktta och anpassa sig till kundens förändrade inköpsmönster och informationssökning (Wallunger, 2018). Även Lundqvist (2018) påpekar betydelsen av att synas på internet då kunden ofta börjar sin köpprocess online även om de sedan handlar varan i en fysisk butik.

Sigården (2018) nämner att testinstitut inte har lika stor påverkan på kunden idag jämfört med förr. Kunden väljer idag i större utsträckning att lita på vad andra kunder tycker om en produkt via prisjämförelsesajter eller andra omdömen. Dessutom menar Sigården (2018) att kunden har mycket stort förtroende för familj och vänner när det kommer till val vid köp.

4.2.2 Kunskap, makt och tid

Makten har förskjutits från butikerna till konsumenterna enligt Wallunger (2018) och det har således blivit mycket svårare att styra kunden i en köpprocess. Enligt Hagman (2018) är dock vitvaror en produktkategori som människor i allmänhet inte har så mycket kunskap om även om det också håller på att förändras genom sociala medier och informationsgivande onlinebutiker. Således menar Hagman (2018) att många människor fortfarande tycker att det är mer bekvämt att ta sig till en fysisk butik för att prata med en säljare.

Hagman (2018) beskriver vitvaror som en sällanköpsvara och att köpprocessen av denna kategori ofta inleds med att kunden snabbt och smidigt vill ersätta en befintlig vitvara i deras hem. Ofta förespråkar då kunden en liten egen insats när det kommer till att transportera hem en så pass stor och tung produkt som en vitvara är. Vidare menar Hagman (2018) att e-handelns påverkan på kundens önskemål och krav inte bara kan isoleras till vitvaror utan måste sättas i ett större perspektiv. Sigården (2018) pratar även om hur aktörerna idag försöker skapa förtroende via de digitala kanalerna. Förtroendebyggande har man försökt åstadkomma i butik under många år med viss framgång men det är inte lika lätt att lyckas med detta online.

En stor anledning till det förändrade kundbeteendet är smartphonen som Wallunger (2018) beskriver som en slags sambandscentral för detaljhandeln idag. Även Hagman (2018) anser att dagens mobiltelefoner har en stor inverkan på konsumentbeteendet. Ytterligare en bidragande orsak till konsumenternas behov av nya inköpssätt är att vi idag har mer begränsat med tid och vi önskar då göra det så bekvämt som möjligt för oss för att på så sätt spara tid (Wallunger, 2018).

Sigården (2018) nämner att det blir vanligare och vanligare att kunden kommer in till en butik för att köpa en ny vitvara på grund av att någon ny trend eller teknologi har dykt upp. Det tas även upp att dagens hushåll renoverar sina kök i större utsträckning och framför allt oftare än förr (Sigården, 2018). *"Du har liksom hittat ett annat kök som du tycker är snyggt, det här lantliga... hela din persona är det här"* (Sigården, 2018). Dessutom nämner Sigården (2018) att dagens konsumenter, oftast tillhörande den yngre generationen, baserar sina köp på influenser från sina föräldrar. När det kommer till den äldre generationen konsumenter baseras oftast valen på vilka varumärken som var förknippade med god kvalité förr: *"Den äldre konsumenten väljer oftast varumärken som Cylinda eller liknande då det varumärket hade ett gott rykte då dom köpte sin första tvättmaskin som liksom höll i 20 år"* (Sigården, 2018).

Lundqvist (2018) anser att kunden strävar efter bekvämlighet genom en snabbare handelsprocess och ett större sortiment att välja från vilket kan möjliggöras med hjälp av en e-handel. Vidare tror Lundqvist också att kundernas preferenser har förändrats genom att man via all tillgänglig information idag vill läsa på om produkten innan för att sedan välja ut en produkt och hämta den i butiken snarare än att helt förlita sig på en säljare. Sigården (2018) nämner även han att tillgången till information har ökat kraftigt genom åren men däremot finns det viss information som bara kan fås genom återförsäljaren, detta kan vara information kring om en produkt är utgående eller har väldigt lång leveranstid.

Den typiska kunden idag är betydligt mer påläst och Lundqvist (2018) menar att prisjämförelsesajter såsom Prisjakt är en starkt bidragande faktor till detta. Kunderna ställer högre krav gentemot butiker och säljare och är betydligt mer prismedvetna och upplysta om recensioner på produkterna. Lundqvist (2018) påpekar också vikten av att visa att man har produkterna på lager då kunderna annars vänder sig till någon annan aktör. Både Lundqvist (2018) och Sigården (2018) påpekar svårigheten i att vinna kundens lojalitet idag och anser att det har blivit svårare jämfört med tidigare. Ett sätt att göra detta är att arbeta med lojalitetsprogram och kundklubbar där en hög lojalitet belönas med erbjudanden och bonus (Sigården, 2018). Då fysiska butiker med personal och stora lager är förknippat med höga omkostnader är lojala kunder livsviktiga för att den fysiska butiken skall kunna överleva menar Sigården (2018).

Hagman (2018) påpekar att man tidigare kunde differentiera utbudet med en mängd olika produktmodeller där skillnaderna mellan dessa modeller var väldigt små. Man kunde således sälja olika modeller hos olika återförsäljare och låta den enskilda återförsäljaren ha ensamrätt på en specifik modell. På så vis kunde återförsäljarna skydda sina marginaler och anspela på kundernas ovetande om detta. Hagman (2018) menar att detta inte längre är möjligt i samma utsträckning då informationstransparensen är så pass utbredd idag via internetforum och prisjämförelsesajter. Dessutom tar även kunderna del av denna information i större utsträckning idag jämfört med tidigare (Hagman 2018).

4.2.3 Den förändrade butiken

Hagman (2018) nämner att man kan dela upp branschens aktörer i olika kategorier, där den ena sidan kallas för "Brick & Morter" och den andra för "Pure Players". Det förklaras vidare att de som tillhör den förstnämnda kategorin är de aktörer med relativt hög kostnadsstruktur det vill säga företag med många butiker, stora lager och utställningar samt stor mängd personal (Hagman, 2018). "Pure Players" består av företag som i huvudsak endast har verksamhet på internet och således inte har samma tunga kostnader (Hagman, 2018). Vitvarubranschens aktörer försöker idag hitta ett bra mellanting mellan dessa två kategorier och Hagman nämner Netonnet som ett exempel på företag som har lyckats med detta (Hagman, 2018). Vidare nämner Hagman (2018) att detta företag lägger väldigt lite resurser på de fysiska butikerna men organisationen har ändå valt att ha butikerna kvar och istället erbjuda kunden att enkelt handla online för att sedan komma till butiken för att hämta upp sin vara. Netonnet nämner detta tillvägagångssätt på sin hemsida där de marknadsför detta som "Hämta i Lagershop" där kunden får en avisering via sms när produkten kan hämtas (Netonnet, 2018).

Detta är även något som Wallunger (2018) menar att Elgiganten har gjort rätt och därmed nått stor framgång inom denna strategi. Elgiganten har ett koncept de kallar för Click & Collect där du som kund erbjuds att beställa produkten via internet för att sedan på vägen hem från jobbet åka förbi varuhuset och plocka upp produkten som beställts (Wallunger, 2018). Vidare förklarar Wallunger (2018) att Elgiganten här har uppmärksammat vad det är kunden eftersträvar och därmed byggt sin strategi kring det. Hagman (2018) berättar däremot att Elgigantens strategi kring konceptet Click & Collect var något som växte fram genom att företaget egentligen inte ville att deras e-handel skulle bli så pass stor som den blev: *"Man ville inte släppa lös besten utan man försökte liksom vrida på detta"* (Hagman, 2018). Vidare förklarar Hagman (2018) att Elgiganten insåg att det var viktigt att få in kunden i varuhuset för att på så sätt kunna sälja något ytterligare och därmed få upp värdet på snittköpet.

För att kunna konkurrera med de renodlade onlinebutikerna som bara finns på internet så talar Lundqvist (2018) om att de fysiska butikerna istället satsar på att det ska vara en upplevelse att komma in i dem. De fysiska butikerna kan erbjuda en annan typ av service i och med att de kan prata med kunden ansikte mot ansikte till skillnad från en kontakt via exempelvis telefon eller dator. Under Lundqvist tid på MediaMarkt försökte man arbeta med just upplevelser i den fysiska butiken genom att ha mycket produkter tillgängliga för kunden att känna och klämma på. Vidare har man också så kallade shop-in-shops där ett varumärke har en avskild del där endast deras produkter exponeras. Här finns även en säljare som representerar det specifika varumärket och är väl utbildad på dess sortimentet (Lundqvist, 2018).

4.3 Branschens framtid

4.3.1 Framtidens marknad

Även om onlineförsäljningen växer i Sverige anser Hagman (2018) att man fortfarande inte insett e-handelns fulla potential och framförallt inom vitvaror så går utvecklingen långsamt. Det krävs förmodligen ett generationsskifte och en tydlig succé för att etablerade aktörer ska våga satsa fullt ut på e-handeln (Hagman, 2018). Lundqvist (2018) anser att även en fysisk butik idag är beroende av en väl fungerande onlinehandel för att kunna överleva och konkurrera med andra aktörer. Man är även tvungen att erbjuda kunden ett bredare sortiment än vad som visas i den fysiska butiken samt olika tillvägagångssätt att inhandla och leverera produkten till kund (Lundqvist, 2018). Vidare tror Lundqvist (2018) att man bör minska storleken på varuhusen och istället inrikta butikerna på att skapa en upplevelse för kunden samtidigt som det ska vara ett lättillgängligt uthämtningsställe för produkter som kunden beställt online.

4.3.2 Utökad segmentering

Hagman (2018) tror att marknaden för vitvaror behöver segmenteras ytterligare i framtiden. Han förklarar vidare att kategorin ”Basic” på vitvaror exempelvis ett vanligt kylskåp kommer att sälja bäst via en renodlad onlinekanal med låga kostnader och billiga priser (Hagman, 2018). Han menar att det inte finns någon poäng i att visa upp denna kategori vitvaror i butik: *”Det finns inget värde i att stå och känna på en kylskåpsdörr som ändå är ett vitt kylskåp som är lika allt annat”* (Hagman, 2018). Sigården (2018) nämner däremot att han definitivt tror att framtidens konsument vill gå till en fysisk butik för att köpa en klassisk vit tvättmaskin men nämner även att mängden kunder som aktivt kommer göra det kommer bli mindre i antal.

I den andra änden nämner Hagman (2018) kategorin ”Premium & Innovation” där produkten inte bara är en vitvara utan kunden vill istället se, känna och uppleva varan. ”*Här kanske det*

mera är som en dekorativ möbel som exempelvis en Bertazzonispis för 35 000 kr, den vill man nog gärna se och känna" (Hagman, 2018). Sammanfattningsvis nämner Hagman (2018) att framtiden förmodligen består av färre butiker men att innehållet i dessa är mer nischade mot exklusivare och mer unika produkter som är kopplat till ett högre engagemang hos kunden.

4.3.3 Den trendiga vitvaran

Sigården (2018) pratar om att livsstilen är så pass viktig för dagens konsument och menar på att det i framtiden kanske dyker upp innovationer som gör att man skapar sitt egna personliga kylskåp eller sin egna personliga diskmaskin. *"Det låter ju inte klokt men jag tror på sånt ändå"* (Sigården, 2018). Vidare förklarar Sigården att det är svårare att göra en tvättmaskin lika intressant som en tv-apparat (Sigården, 2018). Det är även svårare att skapa en exklusivitet eller trend kring vissa kategorier inom vitvaror. Det är lättare att skapa en trendig inbyggnadsugn jämfört med en tvättmaskin då kunden oftast har en ugn mer synlig i hemmet menar Sigården (2018).

4.3.4 Amazon

Wallunger (2018) tar upp Amazon som en extremt stor aktör som beräknas etableras på den svenska marknaden inom kort. Detta kommer innebära stora utmaningar för de traditionella aktörerna som tidigare har jobbat mot ett specifikt sortiment (Wallunger, 2018). Han förklarar vidare att de existerande aktörerna idag har ett väldigt smalt produktsortiment jämfört med Amazon som utöver sitt extrema utbud även har låga priser och ett logistiksystem som är helt makalöst snabbt: *"Du kan ju välja en timmes leverans..."* (Wallunger, 2018). Hagman (2018) nämner även han Amazon som en spelare vars position är unik med tanke på deras storlek. Däremot berättar Hagman (2018) att han tror att Amazon kommer att hjälpa till att driva upp den totala marknaden online för vitvaror men att det gäller att hitta ett sätt för dagens aktörer att samexistera med denna aktör.

Wallunger (2018) nämner även Amazon Go som ett nytt och revolutionerande sätt att göra det lättare för kunden. Wallunger (2018) berättar vidare att konceptet är som en personlig säljare där mobilen i det här fallet talar om för konsumenten om ens tidigare köpmönster och föreslår även relevanta erbjudanden baserat på dessa tidigare köp. Detta är något som i första hand tillämpats på dagligvarubutiker vid köp av livsmedel men det är inte omöjligt att denna funktion även kommer att finnas på framtidens handelsplatser för vitvaror (Wallunger, 2018).

5 Analys

Detta avsnitt ämnar kartlägga på vilka sätt kundens köpmönster har förändrats samt hur marknadens aktörer har påverkats av denna förändring. Vidare förs en diskussion kring hur framtidens marknad kan tänkas se ut. Detta kommer att ske genom att jämföra de olika respondenternas uttalanden och koppla det till presenterad teori. Avslutningsvis sammanställs analysen i den modell som introduceras i 2.4 Analytiskt ramverk.

5.1 Förändrade köpmönster

Det finns tydliga områden där studiens respondenter är överens gällande hur kundens beteende har förändrats i samband med e-handelns utveckling inom vitvarubranschen. Med hjälp av Van de Vens tredje tolkning för innebörden av en process, förs ett resonemang kring hur kunden skiljer sig idag gentemot förr. Genom att rama in vilka faktorer som ligger till grund för den nuvarande situationen och på så sätt skildra ett mönster över branschens utveckling kan studien påvisa vissa orsakssamband.

En av de största faktorerna upplevs vara mobiltelefonens ökade användning. Mobiltelefonen har gjort att kunden på ett väldigt enkelt och snabbt sätt får tillgång till den information som eftersöks. Tillsammans med den idag utvecklade digitala infrastrukturen kan kunden prisjämföra, se lagerstatus och beställa produkten vart den än befinner sig. Detta har således lett till att vissa steg i köpprocessen har förändrats. I samband med att tillgängligheten till information om vitvaror har underlättats avsevärt har även informationssökningen i köpprocessen blivit lättare. Utöver detta har mobiltelefonens ökade användning också inneburit en påverkan på kunden gällande valet av tillvägagångssätt. Kunden kan idag välja ett nytt tillvägagångssätt på ett lättare sätt om det första alternativet inte lyckades uppnå förväntningarna såsom att produkten inte finns i lager eller om servicen upplevs bristfällig. Detta genom att kunden idag i realtid kan kolla andra aktörers lagerstatus och därmed omvärdera sitt val. Således är de olika tillvägagångssätten som finns tillgängliga för kunden mycket mer exponerade idag. Tidigare var kunden tvungen att i princip börja om sin köpprocess genom att ringa runt till de lokala handlarna.

Det ovan nämnda har resulterat i en informationstransparens och kunden besitter idag en större kunskap jämfört med tidigare. Detta kan förklaras genom att nästan all information finns tillgänglig och att kunden faktiskt tar del av den i sin köpprocess. Transparensen har i stor utsträckning gjort att kunden kan jämföra samtliga produkter på marknaden, även de modeller som är unika för den specifika återförsäljaren. Det är därför inte längre möjligt att anspela på kundens ovetande kring detta vilket påverkar företagens lönsamhet. I takt med att kunden blir

mer bildad inför ett köp ökar även kraven gentemot återförsäljarna. Tidigare var säljaren eller företaget den stora faktorn till hur kunden erhöll mer kunskap om produkten. Detta förekommer även på dagens marknad men kunden är generellt mer påläst idag i sin köpprocess vilket leder till att den traditionella säljaren behöver utvecklas på fler sätt än att bli mer kunnig på sortimentet. Säljaren bör snarare fokusera på att bygga förtroende hos kunden för att på så sätt bättre knyta kunden till sig.

Kunden besitter alltså mer kunskap, har mer tillgång till information samt erbjuds ett större utbud av både produkter och aktörer. Detta resulterar i att kunden ställer högre krav på både företag och säljare men också en minskad lojalitet gentemot den lokala aktören. Svårigheten att idag erbjuda kunden ett mervärde bidrar ytterligare till utmaningen att locka kunden till sig i den ökade konkurrensen. Grundorsaken till detta är att kunden är mycket mer prismedveten idag. Stort fokus ligger vid att hitta det lägsta priset och i många fall är det den återförsäljaren som har det absolut lägsta priset som kunden väljer att handla av. Detta är något som kan förklara den negativa framtidstron inom detaljhandeln när det kommer till lönsamhet. Den priskonkurrens som branschen präglas av påverkar givetvis rörelsemarginalen och därmed även företagens redovisade vinst.

En tanke kan vara att kunder idag utvärderar sina alternativ efter rationella kriterier i större utsträckning såsom pris och lagerstatus. Dagens kund värdesätter inte relationer och lojalitet på samma sätt och företag finner det svårare att bygga långvariga relationer då kunden lätt kan byta mellan olika aktörer. Då marknaden har vuxit genom e-handelns utveckling kan kunden idag klicka hem en tvättmaskin från vilken återförsäljare som helst i Sverige.

Samtidigt, kan man konstatera att kunden i större utsträckning köper nya vitvaror på grund av en livsstilsförändring. Det är mer vanligt idag att kunden byter ut sin vitvara för att det har kommit någon ny innovation eller trend snarare än att byta ut varan för att den har gått sönder. En effekt av detta är att hushållen i större utsträckning renoverar idag jämfört med tidigare och i samband med renoveringen kasseras de fullt fungerande vitvarorna. På så sätt utvärderar kunderna fortfarande sina alternativ efter olika irrationella kriterier såsom varumärke och design. Det har således inte blivit mer eller mindre rationella eller irrationella kriterier utan snarare att dagens kunder värdesätter annorlunda jämfört med tidigare. Detta har inte bara medfört en förändring i utvärderingen av informationen utan också utvärderingen av själva köpet. Den kognitiva dissonansen som kan uppstå efter ett genomfört köp kommer fortfarande att existera däremot baserar känslan sig på andra prioriteringar vid köpet. Numera skapas den kognitiva dissonansen oftare genom att produkten inte uppfyller förväntningarna när det gäller design eller innovation snarare än hur den faktiskt skötte sin funktion.

5.2 Marknadsaktörerna

Det är uppenbart att det finns faktorer och händelser som har tvingat vitvarubranschens aktörer att agera på olika sätt för att anpassa sig till den nya kundens krav och behov. Aktörer inom vitvarubranschen har strategiskt valt att tillämpa nya distributionskanaler såsom ”Click & Collect” och ”Pick-up stores” då kunden efterfrågar detta. Således tenderar riktningen inom vitvarubranschen att gå åt samma håll som Ailawadi och Farris beskriver, en övergång till omni-kanaler genom att erbjuda flera sätt att distribuera varan.

Det finns å andra sidan situationer där marknadens aktörer inte anpassat sig efter kundens önskan och ändrade behov. I vissa fall har kostnaden för denna omvandling inom organisationen bedömts vara för stor. Det är således inte självklart att aktörerna anpassar sina strategier enkom för att bättre möta sina kunder. Troligtvis försöker man eftersträva detta men på grund av för höga kostnader försöker man istället hitta kompromisser. Detta är ett tydligt exempel på hur en strategi realiseras genom en kombination av både avsiktliga intentioner och mer oförutsägbara faktorers påverkan. Den oförutsägbara faktorn i detta fall är själva e-handeln då många av beslutsfattarna inom branschen inte kunnat förutse att e-handeln skulle bli så stor som den har blivit. Man vågade därför inte investera i att bygga en onlinehandel och utvidga sälj- och distributionskanaler när man redan har investerat stora summor i butiker, lager och personal. Vidare ville man inte att e-handeln skulle stjäla för stora marknadsandelar från de fysiska butikerna vilket också påverkade beslutsfattandet. Detta satte ett fullständigt stopp för utvecklandet av ELONs e-handel vilket gjorde att utformandet av strategin fick ett abrupt slut och projektet stoppades upp, vilket i efterhand beskrivs som förödande för företagets onlineverksamhet.

Kombinationen av att skapa upplevelser för kunden i den fysiska butiken samtidigt som man erbjuder kunden ett smidigt upphämtningsställe för beställningar kan också ses som en form av realiserad strategi. Återigen försöker aktörerna anpassa sig till de förändrade kundbeteenden samtidigt som de inte vill överge den initiala strategi man har haft med butiker och upplevelser.

5.3 Framtidsdiskussion

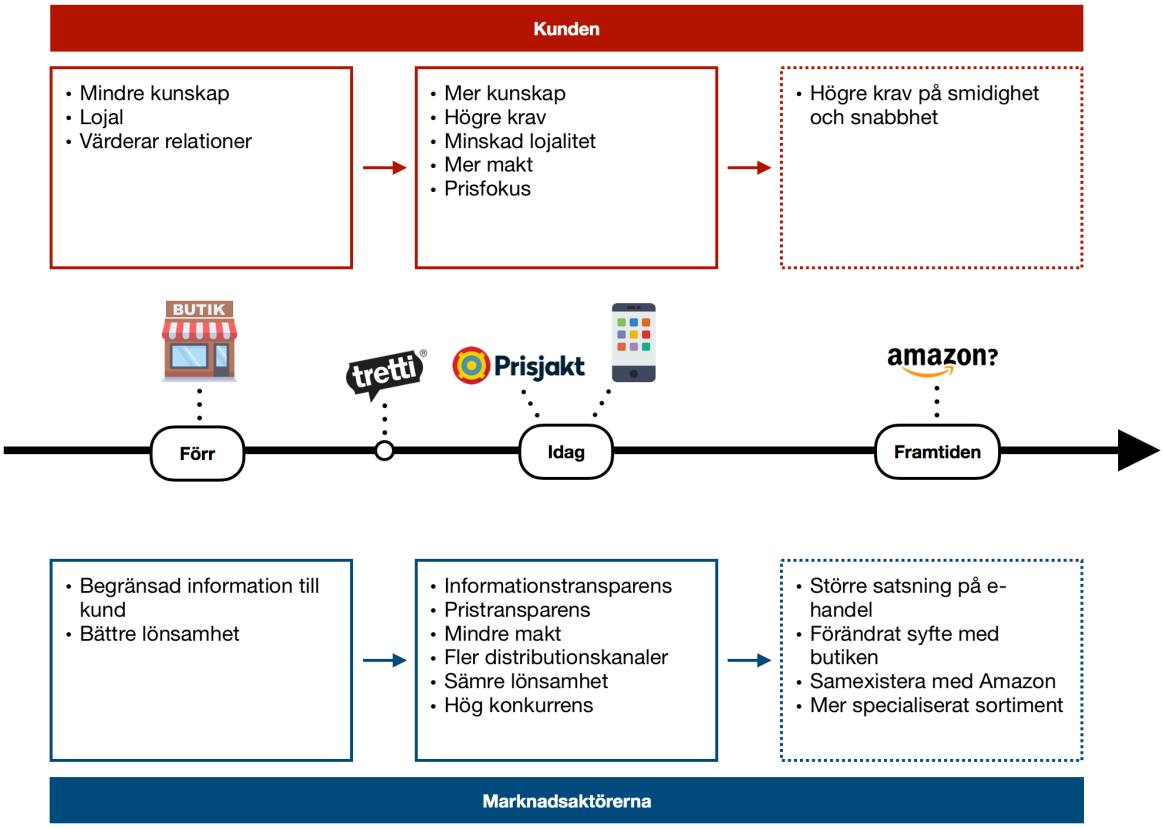
Det bör föreligga en viss ödmjukhet i att förutspå framtiden men det finns resonemang och uppfattningar kring hur framtidens aktörer kommer att behöva anpassa sig rent strategiskt. Vissa av respondenterna påpekar att aktörerna inte utnyttjar e-handelns fulla potential och att det fortfarande föreligger en försiktighet gentemot att satsa fullt ut på onlinehandel. Vad som verkar vara väl vedertaget är däremot att företagen måste ha en del av sin verksamhet online, då det idag är enda sättet att komma åt vissa kundsegment. Studiens respondenter menar dock på att framtidens kund kommer efterfråga en fysisk butik däremot kommer sortimentet i dessa

att se annorlunda ut. De fysiska butikerna kommer troligtvis att vara mera specialiserade och fokus kommer att ligga på mer exklusiva och unika produkter. Med andra ord produkter som kunden har ett högre engagemang kopplat till. Smidighet och upplevelse är även två begrepp som genomsyrar diskussionerna om framtiden och något som troligtvis kommer att ha en central roll i framtidens butiker. Butikens syfte kommer således skilja sig väldigt mycket från hur det sett ut tidigare. Det kommer krävas ett större fokus på att bygga förtroende och att inspirera kunden i sin köpprocess jämfört med tidigare när säljarens primära fokus var att enbart sälja produkter. I framtiden kommer det handla mer om att sälja in själva företaget och dess service snarare än själva produkten i sig.

Uppenbart är också att framtidens marknad kommer att genomgå stora förändringar vid Amazons eventuella etablering på den svenska marknaden. Om detta nu sker kommer det att krävas mycket från dagens aktörer och det gäller att hitta ett sätt att samexistera. Frågan blir hur stor påverkan Amazon faktiskt kommer att få på konkurrenssituationen i branschen. Kommer denna aktör driva upp onlineförsäljningen av vitvaror och därmed öka utbudet samt konkurrensen ytterligare eller kommer många av dagens aktörer att försvinna?

5.4 Analytisk sammanställning

Genom en sammanställning av det analytiska materialet har det mest framstående elementen illustrerats i studiens analytiska ramverk i figur 4 här nedan. Syftet är att visa upp den förändring som skett i kundens köpprocess och även hur marknadsaktörerna utvecklats. Den högra delen i modellen sammanställer vilka tänkbara egenskaper kunden kan uppvisa samt vilka utmaningar som företagen måste ta ställning till i framtiden.



Figur 4: *Analytisk sammanställning.*

6 Slutsats

Syftet med denna studie har varit att undersöka vilka faktorer som påverkat eller påverkar kundens köpbeteende inom vitvarubranschen samt hur denna process har förändrats över tid. Dessutom består även syftet av att kunna klargöra för aktörerna på dagens marknad huruvida de kan anpassa sig till framtidens detaljhandel och kunder. Vidare ämnas även denna rapport kunna besvara följande frågeställningar; *På vilka sätt anser relevanta nyckelpersoner inom vitvarubranschen att e-handeln har påverkat kundernas beteendemönster vid köp av vitvaror?* och *Hur har detta påverkat marknadsaktörerna och vad kan komma att krävas av dem i framtiden?*

Den svenska vitvarubranschen präglas av en extrem priskonkurrens och kunden på denna marknad är i ständig förändring när det gäller deras beteendemönster. För marknadens nuvarande aktörer gäller det att vara ödmjuk inför detta och anpassa sin strategi efter vad kunden eftersträvar idag och i framtiden. Går vi tillbaka i tiden är det uppenbart att de aktörer som anpassat sina strategier efter kundens beteendeförändring är även de aktörer som gått ut som vinnare idag. Studiens resultat har lett fram till en del faktorer som utmärker sig när det kommer till hur köpbeteendet har förändrats. De mest utmärkande beteendeförändringarna denna studie visar på är att kunden har en lägre lojalitet gentemot återförsäljaren, har en större kunskap, ökad kravbild och en stor eftersträvan mot det lägsta priset. Det kan konstateras att kunderna idag erbjuds ett större utbud, både gällande produkter men även av aktörer. Detta resulterar i en ökad konkurrens på marknaden och ett pressande av priser vilket på sikt lett till en maktförskjutning från återförsäljare till kund. En lägre lojalitet har respondenterna explicit sagt men kan också konstateras genom att e-handeln skapat fler alternativ för kunden att välja mellan. Det finns även en upplevd svårighet att knyta till sig kunden och bygga en mer långsiktig relation. I samband med att tillgängligheten ökar för kunden ställer också kunden högre krav på pris, kompetens och lagerhållning gentemot återförsäljarna. Kan inte återförsäljaren möta dessa krav vänder sig kunden med lätthet till en annan aktör.

Utifrån ovan nämnda faktorer har den ökade pristransparensen fått en central roll inom branschen. I samband med den teknologiska utvecklingen och mobiltelefonens ökade användning har informationssökandet blivit oerhört mycket lättare för kunden. Det ställer också betydligt högre krav på att återförsäljarna kan skapa ett mervärde om de inte kan erbjuda det lägsta priset då all information om produkter och priser finns tillgängligt. Kravbilden har inte endast förändrats gentemot säljaren utan snarare har den förändrats på hela vitvarubranschen. Kunden har idag ett högre krav på att produkter ska finnas i lager och att dessa ska levereras snabbt, att återkoppling ges snabbt vid eventuella problem samt högre krav på kompetens och service. I takt med att kunden blir mer bildad blir kunden även mer självständig. Att kunskap

är makt verkar således vara något som är legitimt vid beskrivning av denna utveckling i branschen. För att återkoppla till det citatet som läggs fram i inledningen.

> *"...framförallt vill jag säga det att digitaliseringen har också gett butikerna lite motstånd, jag menar förut var det ju bara att tälja guld."* (Sigården 2018).

Vitvarubranschen kommer präglas av en ännu högre konkurrens i framtiden och det kommer vara en tuff kamp mellan dagens aktörer och de nya aktörer som väntas etablera sig. Framtiden kännetecknas inte endast av onlineförsäljning även om mer satsning krävs utan det gäller att utveckla nya affärsmodeller och ännu fler distributionskanaler. Detta kommer vara en förutsättning om det fortfarande ska finnas någon lönsamhet kvar i denna bransch.

6.1 Begränsningar och framtida forskning

Denna studie skulle kunna användas som grund för framtida forskning inom samma problemområde. Det är relativt tydligt att det finns metodologiska begränsningar i det resultat som läggs fram då endast företag har fått beskriva hur kundens beteendemönster har förändrats. Det vore med andra ord relevant att tillämpa ett kundperspektiv på denna problematisering vilket dessutom skulle öka tillförlitligheten. Det skulle även vara intressant att se fortsatt utveckling kring beteendet på specifikt vitvarubranschen då denna studie bidrar till incitament att vidare undersöka denna typ av marknad. I framtiden skulle andra forskare kunna gå djupare in på respektive faktor denna studie kommit fram till för att på så sätt få en mycket djupare förståelse till beteendeförändringen. Då denna studie endast har intervjuat ett fåtal nyckelpersoner som dessutom agerar som återförsäljare skulle det vara intressant att se liknande studie med större antal respondenter och dessutom från flera led inom branschen. Det skulle exempelvis vara intressant att ställa leverantörerna och återförsäljarna mot varandra för att se om åsikterna går isär eller mynnar ut i ett överensstämmande. Dessutom har denna studie endast förhållit sig till vitvarubranschen och för framtida forskning vore det intressant att ställa denna bransch mot någon annan med utgångspunkt i liknande frågeställning. Detta för att se om det finns likheter eller om det skiljer sig väldigt mycket beroende på typ av produkt eller marknadssituation. Att vidareutveckla samt förtydliga denna studie är därför något som välkomnas.

Källförteckning

Ailawadi, K.-L. och Farris, P.-W. 2017. "*Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions*". Journal of Retailing, 93 (1), 120–135.

Baines, Paul. Fill, Chris. 2014. *Marketing*. Third edition. Oxford University Press.

Bryman, Alan. Bell, Emma. 2015. *Business research methods*. Fourth edition. Oxford University Press.

Bryman, Alan. Bell, Emma. 2017. *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* Upplaga 3. Liber AB. Stockholm.

Contentor. 2018. *Multi eller omni? Vi reder ut kanalbegreppen!* https://contentor.se/multi-eller-omni-vi-reder-ut-kanalbegreppen/. Hämtad: 2018-04-11.

Denscombe, Martyn. 2010. *The good research guide: for small-scale social research projects.* Fourth edition. Open university press. McGraw-Hill education.

Denscombe, Martyn. 2009. *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen*. Upplaga 2. Studentlitteratur AB. Lund.

Edman, Nils. 2012. *Branschexpert: konkurrensen fortsätter.* SVT. https://www.svt.se/nyheter/inrikes/branschexpert-konkurrensen-fortsatter. Hämtad: 2018-04-12.

ELON. 2018. *Startsida - om oss.* http://www.elon.se. Hämtad: 2018-05-22.

Eriksson, L-T. Hultén, P. Hultman, J. 2007. *Kritiskt tänkande*. Upplaga 1:3. Författarna och Liber AB. Malmö.

Ernstsson, Bengt. 2018. *Kvartalsrapport - lugn inledning av 2018*. EHL. http://www.ehlnytt.se/marknadsinformation/lugn-inledning-av-2018/. Hämtad: 2018-05-19.

EY. 2017. *Pressmeddelande - förändrat konsumentbeteende ritar om kartan för detaljhandeln.* http://www.ey.com/se/sv/newsroom/news-releases/pressmeddelande-2017-04-06-forandrat-konsumentbeteende-ritar-om-kartan-for-detaljhandeln. Hämtad: 2018-03-22.

HUI Research. 2011. *Kampen om köpkraften*. http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/kampen-om-kopkraften. Hämtad: 2018-04-09.

HUI Research. 2014. *Detaljhandelns lönsamhetsrapport*. http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/detaljhandelns-lonsamhetsrapport. Hämtad: 2018-04-10.

KIA-index. 2016. *Statistik om prisjakt*. http://www.kiaindex.se/sok/?site_name=prisjakt&category=&filter=1&kyear=2016&kweek=18&section=&hide_networks=. Hämtad: 2018-05-16.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. 2005. *Principles of Marketing*. Fourth European Edition. Pearson Education Limited.

Mintzberg, Henry, Waters, James. 1985. *Of strategies, Deliberate and Emergent.* Strategic Management Journal Vol. 6, No. 3 Published by Wiley.

Netonnet. 2018. *Fraktkostnad och fraktsätt*. https://www.netonnet.se/Content/CustomerInformation/FreightTypes. Hämtad: 2018-05-14.

Postnord. 2018. *E-barometern.* 2017 årsrapport. http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2017.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTVRrM1l6VmxZbVkwTW1aayIsInQiOiIybFVJZjd0SmZHd2tHTm9RMHRZYjg5ZkNEalJoNU5wSnhlVlJhRFNPbjFsTXNjK2NacGFFb3ZNZXhtRmxRNnRuZEJwclZIOFN1NXFaNjlkQ2lSemhDQ0FWanZDcHRZXC9ZNTByOGw2RFdzMmZZTzRhaEk5RGpjMFQ5NWo2bmZvMFIifQ%3D%3D. Hämtad: 2018-03-22.

Prisjakt. 2018. *Om Prisjakt.* https://www.prisjakt.nu/info.php?t=about_company. Hämtad: 2018-05-18.

Svensk Handel. 2015. *Ökad försäljning men minskad lönsamhet.* http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/handelsbarometern/handelsbarometern-maj-2015.pdf. Hämtad: 2018-03-22.

Svensk Handel. 2016. *Det stora detaljhandelns-skiftet.* http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf. Hämtad: 2018-03-24.

Tillander, Ulf. 2018. *2018 utmanar detaljhandeln med att möta sina kunder på nya sätt*. IT-retail. http://it-retail.se/2018-utmanar-detaljhandeln-med-att-mota-sina-kunder-pa-nya-satt/. Hämtad: 2018-04-12.

van de Ven, H. Andrew. 1992. *Suggestions for Studying Strategy Process: A Research Note*. Strategic Management Journal, Vol. 13, Special Issue: Strategy Process: Managing Corporate Self-Renewal (Summer, 1992), pp. 169-191.

Yin, K Robert. 1994. *Case study research: design and methods.* Vol. 5, Second edition. SAGE publications.

Muntliga källor

Hagman, Mikael. *Verkställande Direktör, Ägare, Konsult.* 2018. Intervju: 2 maj.

Lundqvist, Alexandra. *Egen företagare*. 2018. Intervju: 9 maj.

Sigården, Fredrik. *Resande säljare*. 2018. Intervju: 15 maj.

Wallunger, Peter. *Verkställande Direktör*. 2018. Intervju: 24 april.

Bilagor

A. Intervjuguide

Informera om:
Anonymitet, önskar du vara det eller inte?
Sammanställning av intervjun till intervjupersonen? vi skickar gärna vår sammanfattning till dig så du får möjlighet att lägga till saker eller rätta oss.
Är det ok att spela in intervjun?
Informanten får hoppa över frågor eller avsluta intervjun när denne så önskar.

Bakgrund:
Ålder, namn och nuvarande jobbsituation?
Vilket/vilka företag har du jobbat för inom branschen?
Hur lång erfarenhet har du från branschen?
Vilka olika typer av roller har du haft inom branschen?

Digitalisering:
När vi pratar om digitaliseringen vad tänker du på då?
Hur har den påverkat detaljhandeln i stort inom Sverige?
Hur anser du att man skapar ett mervärde idag åt kunden? Hur ska man sticka ut ur mängden?
Skiljer sig detta från förr? Dvs innan e-handeln osv. utveckla gärna.

Beslutsfattande:
Om du tänker tillbaka till när e-handeln började etablera sig inom vitvarubranschen. Kommer du ihåg den tiden och var det några speciella taktiska beslut som diskuteras inom organisationen om hur man skulle möta det "nya" hotet?
När såg ni e-handelns potential? (Årtal ungefär kan vara önskvärt)
Var detta ett "medvetet" eller tvingat beslut för att konkurrera med andra?
Hur skulle du bygga upp framtidens butik?

Kunden/Konsumenten:
Utifrån ett konsumentperspektiv, hur har e-handeln påverkat kunden i sitt köp av vitvaror? (blivit enklare, svårare?)
Hur skulle du säga att den typiska kunden ser ut idag?
Vad har kunden för krav idag på företaget?
Priskänslighet? Tålamod? Större kunskap? Större makt?
Upplever du att kunderna är mer pålästa idag mot förr?
Sammanfattningsvis: Vad skulle du säga är de enskilt största faktorerna som påverkat en förändring i beteendemönstret hos kunden vid köp av en vitvara?

B. Operationalisering av ämnesområden

Ämnesområde	Avsikt med ämnesområdet	Teoriavsnitt	Författare
Digitalisering	Kartlägga vad som ligger till grund för branschens förändring. Att skapa ett tidsperspektiv och besvara studiens syfte.	2.1 Att studera en förändring	van de Ven (1992)
Beslutsfattande	Hur marknadsaktörerna har tagit ställning till de förändringar som skett. Besvarar den andra frågeställningen.	2.3 Strategiprocesser	Mintzberg & Waters (1985). Svensk Handel (2017).
Konsumenten	Undersöka hur beteendemönstret hos kunden har förändrats över tid. Besvara studiens syfte och dess frågeställningar.	2.2 Köpprocessen	Baines & Fill (2014). HUI (2011). Kotler et al. (2005).