

THE BEAUTY OF INTEGRATED CHANNELS

En studie om sambandet mellan företags kanalintegration och konsumenters lojalitet inom kosmetika

The retail industry is highly competitive. During the past few years there have been rapid changes in the retail industry, that have resulted from the implementation of Internet retailing. The addition of this new communication channel has seen consumer behaviour alter quickly during the past few years.

Consumers now often use multiple channels, from multiple retailers, whilst in the process of making purchasing decisions. It has become increasingly common for a consumer to gather information on a product at a retailer's physical store, before purchasing the product from a competitor online. This consumer behaviour is particularly prevalent within the cosmetics industry, which will be this study's main focus.

Many retailers currently manage several channels, but with a significant variation in the level of integration between these channels. There is currently a limited amount of research which explores what effect integrated channels have on consumer behaviour. This thesis examined how the level of channel integration of cosmetics retailers affected certain consumer loyalty and behaviour.

It was tested through an experiment where 222 young females responded to one of two different scenarios regarding channel integration. The results show that young female consumers are significantly more loyal when a cosmetic retailer's channels are integrated. These consumers are also less likely to change to another retailer in the purchasing process if a retailer's channels are integrated.

This research concludes that retailers in the cosmetics industry who integrate their communications channels are more likely to gain a competitive advantage over retailers who lack integrated channels.

Keywords: Consumer behaviour, Integrated channels, Showrooming, Customer loyalty, Product category, Cosmetics

Författare: Julia D'Aguiar och Nathalie Thiel

Handledare: Emelie Fröberg

Examinator: Mikael Hernant

Inlämning: 23 maj 2016

Handelshögskolan i Stockholm

Center for Retailing

Kandidatuppsats i Retail Management

Vårterminen 2016

TACK

Inledningsvis vill vi passa på att tacka några betydelsefulla personer för denna uppsats.

Först och främst, ett stort tack till vår eminenta handledare *Emelie Fröberg* för vägledning genom hela uppsatsen. Tack för all tid du dedikerat och din genuina vilja att hjälpa oss att utveckla våra tankar och idéer.

Därefter vill vi också rikta ett stort tack till alla som deltog i vår förstudie och i huvudstudien. Vi vill tacka *Martin Edenström* och *Bengt Wessborg* för inspirerande möten i början av uppsatsens process. Ett ytterligare speciellt tack till gymnasieskolorna Enskilda Gymnasiet i Stockholm och Ådalsskolan i Kramfors som lät ett antal elever svara på enkäten till huvudstudien.

Avslutningsvis vill vi tacka vänner och familj för korrekturläsning av uppsatsen och villkorslöst stöd.

Stockholm den 23 maj 2016



Julia D'Aguiar



Nathalie Thiel

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemområde	1
1.3 Problemformulering	1
1.4 Syfte och förväntat kunskapsbidrag	2
1.5 Perspektiv och avgränsningar.....	2
1.6 Undersökningen.....	3
1.7 Definitioner	3
1.8 Disposition.....	5
2. Teori	6
2.1 Kanaler	6
2.1.1 Multikanaler	6
2.1.2 Omnikanaler.....	7
2.2 Konsumenters beteende i kanaler.....	7
2.2.1 Research shopping.....	8
2.2.2 Showrooming	8
2.3 Kanalattribut.....	9
2.3.1 Den fysiska butiken.....	9
2.3.2 Den digitala butiken	9
2.4 Produktkategori	10
2.4.1 Hedonisk och funktionell	10
2.4.2 Engagemang.....	11
2.5 Lojalitet	11
3. Hypoteser	13
4. Metod	16
4.1 Val av uppsatsens ansats	16
4.2 Förstudie.....	16
4.2.1 Förstudiens genomförande	16
4.2.2 Förstudiens resultat.....	17
4.3 Huvudstudie	18
4.3.1 Urval av deltagare	18
4.3.2 Huvudstudiens utförande.....	19
4.3.3 Enkätutformning.....	19
4.4 Undersökningsvariabler.....	22
4.4.1 Val av beroende variabel	22

4.4.2 Val av oberoende variabler.....	22
4.4.3 Demografiska variablerna	23
4.5.1 Analysverktyg	23
4.5.2 Indexering av beroende variabel	24
4.5.3 Indexering av oberoende variabler	25
4.6 Studiens validitet och reliabilitet	26
4.6.1 Validitet	26
4.6.2 Reliabilitet	27
5. Resultat.....	28
5.1 Manipulationscheck.....	28
5.2 Kanalintegrationens samband med showrooming	28
5.3 Kanalintegrationens samband med lojalitet.....	29
5.4 Lojalitetens samband med showrooming	30
5.5 Showroomings samband med kanalattributen.....	31
5.6 Lojalitetens samband med konsumentens engagemang till produktkategorin	33
5.7 Lojalitetens samband konsumentens med attityd till produktkategorin	34
5.8 Multivariata tester.....	37
5.8.1 Oberoende variabelernas påverkan på sambandet mellan lojalitet och kanalintegration.....	37
6. Slutsats och Diskussion	38
6.1 Slutsatser	38
6.2 Diskussion	38
6.3 Implikationer	41
6.4 Kritik av studien	42
6.5 Förslag till framtida studier	43
Referenslista	45
Teoretiska artiklar.....	45
Tryckta källor	50
Elektroniska källor	51
Bilaga	53
Bilaga 1: Förstudiens intervjufrågor.....	53
Bilaga 2: Förstudiens företagsintervjuer	54
Bilaga 3: Förstudiens konsumentintervjuer.....	56
Bilaga 4: Huvudstudiens enkätformulär	58
Bilaga 5: Kanalernas integration	67
Bilaga 6: Deskriptiv statistik för alla variabler.....	68
Bilaga 7: Cronbach's Alpha värden för beroende variabeln	69

Bilaga 8: Korrelation för beroende variabeln	70
Bilaga 9: Cronbach's Alpha värden för attityd till produktkategorin.....	71
Bilaga 10: Cronbach's Alpha värden för kanalattributen.....	72
Bilaga 11: Sambanden mellan beroende och oberoende variabler.....	74

Figur och tabellista

Figur 1: Teoretisk referensram och hypotesschema	16
Figur 2: Resultatsammanfattning av hypotestesterna	37
Tabell 1: Demografi	19
Tabell 2: Kanalintegration	29
Tabell 3: Butiksval	30
Tabell 4: Lojalitetens samband med kanalintegration	31
Tabell 5: Lojalitetens samband med showrooming	32
Tabell 6: Showroomings skillnader med kanalattributen	33
Tabell 7: Lojalitetens samband med konsumenternas engagemang till produktkategorin	35
Tabell 8: Lojalitetens samband med konsumenternas attityd till produktkategorin	36

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

“Om 5 år kommer vi inte att behöva den fysiska handeln i samma utsträckning som idag” - Martin Edenström, Nansen Sweden AB

Handeln i Sverige ökar för varje år, speciellt den digitala handeln har haft en stadig tillväxt under det senaste decenniet. Från år 2011 till 2015 har omsättningen ökat med 22,4 miljarder kronor. År 2015 var omsättningen i den digitala handeln hela 50,1 miljarder kronor (E-barometern 2015).

För mindre än 15 år sedan var det ovanligt att konsumenter handlade på Internet. En av de främsta anledningarna till detta var att köpet ansågs vara osäkert. Många konsumenter var ovana vid att genomföra köp i denna kanal. En oro uttrycktes då över att bland annat behöva lämna ut sina personliga uppgifter (Bellman, Lohse & Johnson 1999) samt att det var svårt att bedöma produkternas kvalitet (Shin 2007). Denna mentalitet har under kort tid förändrats då nästan alla svenska internetanvändare över 16 år numera har utfört ett köp på Internet (Findahl 2014).

Under den digitala handelns första verksamma år utförde främst män köp i den kanalen (Bellman, Lohse & Johnson 1999). I takt med att handeln på Internet har utvecklats till en betydande försäljningskanal har konsumenternas demografi förändrats. Numera är en av de mest frekventa konsumentgrupper att utföra köp på Internet i Sverige kvinnor mellan 18 och 29 år (E-barometern 2015). Enligt Dennis et al (2009) spenderade kvinnor även mer i monetära medel vid köp på Internet än vad män gjorde. Därför kan det vara gynnsamt för aktörer inom den digitala handeln att rikta sig till kvinnor vilka, jämförelsevis, både är mer aktiva på Internet och spenderar mer pengar i försäljningskanalen.

Målgruppen kvinnor står för en övervägande del av inköpen av skönhetsprodukter vilket är en produktkategori vars försäljning ökar för varje år (E-barometern 2012, 2015; Sveriges Radio 2012). Fler kvinnor köper idag kosmetikprodukter på Internet än tidigare och det är en av de mest växande produktkategorierna i den digitala handeln. Sedan år 2009 har försäljningen av kosmetika i Sverige haft en stark tillväxt med en genomsnittlig ökning på 8,5 procent per år. Det resulterade i en total försäljning på fyra miljarder kronor år 2013 (Eriksson 2014). År 2015 stod produktkategorin Skönhet för 29 procent av kvinnornas köp på Internet där kosmetikprodukter uppgick till mer än hälften av försäljningen. Det gör kosmetika till den tredje största produktkategorin för kvinnor i den digitala handeln (E-barometern Q1 2015).

1.2 Problemområde

Idag använder konsumenter flera kanaler för informationssökning och genomförande av köp (Mehra, Kumar & Raju 2013). Detta kan bero på att företag i detaljhandeln inte arbetar tillräckligt aktivt med att erbjuda konsumenter likvärdig information i alla sina kanaler (Accenture 2014; Gallino & Moreno 2014; Rigby 2011). Det finns därmed brister mellan synkroniseringen och integrationen av företags kanaler. Denna brist på kanalintegration leder till det förekommande fenomenet *research shopping* (Verhoef, Neslin & Vroomen 2007), som kan ta form genom *webrooming* och *showrooming*. Skillnaden mellan dessa är att konsumenter vid webrooming använder sig av Internet för att söka information och sedan genomför köpet i en fysisk butik (Verhoef, Kannan & Inman 2015). Vid showrooming använder man däremot kanalerna i omvänd ordning genom att först söka information i den fysiska butiken för att sedan utföra köpet på Internet (Mehra, Kumar & Raju 2013).

Showrooming är ett snabbt växande fenomen (Rapp et al 2015) och den vanligaste formen av *research shopping* i kosmetikbranschen. 13 procent av svenska konsumenter har köpt kosmetikprodukter genom denna typ av köpbeteende, varav majoriteten av dessa konsumenter använde sig av en kombination av kanaler från olika företag (E-barometern 2014).

Showrooming är som mest förekommande hos yngre konsumenter där det vanligaste beteendet inför ett köp är att söka information på Internet och undersöka produkter i en fysisk butik för att sedan utföra köpet på Internet (Clark 2015). Därtill tenderar yngre konsumenter att vara mindre lojala till företag än äldre konsumenter (Dennis et al 2009; Reisenwitz & Iyer 2009).

Det faktum att yngre konsumenter blir allt mindre företagslojala i kombination med att de handlar mer på Internet (Ansari, Mela, & Neslin 2008; Dennis et al 2009; Reisenwitz & Iyer 2009) kan försvaga den så kallade *inlåsningseffekten* hos företag. Denna effekt innebär att företagets förmåga att behålla konsumenter inom sina kanaler försämras, där synkronisering av företags kanaler har en betydande roll för konsumenternas helhetsupplevelse. En svag inlåsningseffekt, det vill säga en låg kanalintegration, kan bidra till en minskad lojalitet och ett ökat showrooming-beteende hos konsumenter vilket i sin tur leder till att företag tappar försäljning till de renodlade digitala handelsaktörer.

1.3 Problemformulering

Mot bakgrund av ovanstående inledning, bakgrund och problematisering ämnar uppsatsen besvara följande frågeställning:

Hur påverkar graden av kanalintegration unga kvinnors köpbeteende och lojalitet till företag inom produktkategorin kosmetika?

1.4 Syfte och förväntat kunskapsbidrag

Syftet med uppsatsen är att beskriva konsumenters köpbeteende och lojalitet till företag beroende på nivå av integration mellan dess kanaler. Studien undersöker showroombeteende hos unga kvinnor samt om företag kan få konsumenterna att bli mer lojala till företag. Därav ökar chansen att konsumenterna söker information och utför sitt köp hos samma företag. Eftersom showrooming är av växande betydelse är det viktigt för företag inom kosmetikbranschen att ha förståelse för hur de kan använda sina kanaler på ett effektivt sätt.

Studien bidrar till forskning i konsumenters beteende beroende på upplevda skillnader i företags kanalintegration. Begreppet *omnikanalsföretag* växer inom konsumentbeteende vilket bekräftades år 2015 då Journal of Retailing publicerade en hel skrift om ämnet. Några studier undersökte hur konsumenternas beteende påverkades av denna förändring, bland annat konsumenters lojalitet. I dagsläget finns det ett vetenskapligt gap mellan hur företagens kanalintegration påverkar konsumenternas lojalitet till företaget och deras showroombeteende, vilket denna studie förväntas hjälpa till att fylla.

Uppsatsen ger praktiker en djupare förståelse för ett mer verkningsfullt arbetssätt med kanalintegration. I andra produktkategorier har kanalintegration ökat inlåsning och lojalitet, men det är däremot okänt hurvida kanalintegration är lösningen för att minska unga kvinnors showrooming inom kosmetika. Detaljister med försäljning av kosmetika i mer än en kanal kan främst ha intresse av denna uppsats. Kosmetikföretag med digital handel, fysisk handel alternativt handel i båda dessa kanaler har nytta av att förstå konsumenters beteende i de olika kanalerna. En förhöjd kunskap kan i sin tur leda till att företag med flera kanaler kan öka sin försäljning inom sina kanaler.

1.5 Perspektiv och avgränsningar

Denna uppsats inkluderar endast området kosmetika och utesluter därmed andra relaterade hälsa- och skönhetsområden likt hudvård, hårvård och apoteksprodukter. Uppsatsen använder ett konsumentperspektiv för att studera konsumenternas beteende.

I bakgrundsavsnittet beskrevs att kvinnor är den dominerande gruppen i Sverige som handlar kosmetikprodukter. Unga kvinnor är även en av de mest återkommande grupperna att utföra köp via Internet. Mot denna bakgrund avgränsar sig uppsatsen till att behandla kvinnor mellan 18 och 29 år på den svenska marknaden. Studien fokuserar på två av kosmetikföretagens kanaler: digital och fysisk handel. Uppsatsen tar inte hänsyn till vilka kommunikationsverktyg konsumenterna använder för att få tillgång till Internet. Specifika elektroniska enheter likt surfplattor undersöks inte mer djupgående i denna uppsats.

Trots att webrooming i dagsläget är vanligare än showrooming, för handeln som helhet, väljer vi att göra avgränsningen att endast undersöka konsumenters utförande av showrooming mellan olika aktörer. I och med detta kommer primärt *free-riding* inom showrooming att

utredas. Anledningen till denna avgränsning är huvudsakligen att denna typ av showrooming är ett snabbt växande fenomen, i synnerhet inom kosmetikbranschen. Alla de ovannämnda avgränsningarna är satta med hänsyn till uppsatsens omfång.

1.6 Undersökningen

Inledningsvis genomfördes intervjuer med två experter inom marknadsföring, kommunikation och effektivisering av den digitala handeln samt kanalintegration. Vidare kompletterades förstudien av ett fåtal intervjuer med konsumenter angående deras köpvanor och attityd till kosmetika.

Uppsatsens huvudundersökning är utförd genom en kvantitativ metodik. Empirisk data samlades in med hjälp av en enkät med ett experimentupplägg. Experimentet var en scenariobeskrivning med en jämförelse mellan ett företag med omnikanalsstrategi och ett företag med multikanalsstrategi. Utifrån detta undersöktes primärt sambanden mellan konsumenters lojalitet och köpbeteende mot företagets kanalintegration. Därefter kompletterades undersökningen med att ta reda på huruvida konsumenternas perception i olika företagskanaler, tillsammans med uppfattning om produktkategorin kosmetika, hade ett samband eller en påverkan på de primära sambanden.

I linje med uppsatsens avgränsning samlades empirin in från kvinnor i åldersgruppen 18 och 29 år.

1.7 Definitioner

Konsumentbeteende

Helheten av konsumentens beslut med hänsyn till införskaffande, konsumtionen och avförskaffandet av varor och tjänster genom beslutsprocesser över tid (Hoyer, MacInnis & Pieters 2013).

Kanal

En (företags)kanal är en plattform där konsumenter får kontakt och interagerar med ett företag (Verhoef, Kannan & Inman 2015).

Multikanal

När detaljister använder mer än en kanal för att sälja sina varor eller tjänster till konsumenterna (Zhang et al 2010).

Omnikanal

Företagets kanaler är välintegrerade där primära fokus är kundrelationen och hur företaget kan överföra samma information och känsla i alla deras kanaler (Verhoef, Kannan & Inman 2015).

Research shopping

Det är ett fenomen som uppstår när konsumenter använder en kanal för att samla information i och en annan för att utföra köpet i (Rapp et al 2015; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007).

Showrooming

Showrooming är en form av research shopping där en konsument samlar information i en fysisk butik för att sedan utföra köpet på Internet. Free-riding är när konsumenter specifikt undersöker och utvärderar produkter i fysiska butiker men sedan utför köpet på Internet hos andra aktörer (Mehra, Kumar & Raju 2013; Van Baal & Dach 2005).

Inlåsningsseffekt ("lock-in effect")

En hög inlåsningsseffekt ökar möjligheten för att konsumentens sök- och köpprocess utförs hos ett och samma företag (Verhoef, Neslin & Vroomen 2007).

Lojalitet

Lojalitet inkluderar både en konsuments attityd och beteende gentemot ett företag. En hög lojalitet uppmuntrar konsumenter till att ha en positiv känsla för företaget och därigenom agera likt en ambassadör. I det sammanhanget är konsumenten dedikerad till att kontinuerligt utföra transaktioner hos företaget (Harris & Goode 2004; Oliver 1999).

Kanalattribut

I denna uppsats används benämningen kanalattribut för de variabler vilka antas vara olika fördelaktiga i de olika kanalerna. Detta berör *Tillgänglighet*, *Pris*, *Köpsäkerhet*, *Service*, *Information* och *Miljö* då de undersöks i kontexten av den digitala butiken och den fysiska butiken.

Engagemang

Konsumenternas uppfattade relevans av produkten baserat på dessas behov, värderingar kunskap och intresse. Skillnader i konsumenternas engagemang blir tydliga under beslutsprocessen och informationssökningen då man vid ett lägre engagemang inte är lika villig att

söka information och utvärdera olika alternativ. Konsumenter med högre engagemang anser istället att produktkategorin är viktig och personlig (Alba & Hutchinson 1987; Dahlén & Lange 2003; Laurent & Kapferer 1985; Levy & Weitz 2012; Zaichowsky 1985).

Hedonisk produktkategori

En hedonisk produktkategori beskrivs vara njutningsfull, exalterande och stimulerande. Produkter med mer hedoniska attribut ger konsumenten en "vill-ha" känsla. (Arnold & Reynolds 2003; Dhar & Wertenbroch 2000; Kushwaha & Shankar 2013; Neslin & Pauwels 2015).

Funktionell produktkategori

En funktionell produktkategori anses vara användbar, praktisk och funktionell. Funktionella attribut karaktäriseras av att ge konsumenterna en "borde-ha" känsla för produktkategorin (Batra & Athola 1991; Dhar & Wertenbroch 2000).

Kosmetika

Produkter som appliceras på olika delar av ansiktet eller kroppen för att förändra, förbättra eller framhäva en persons utseende.

1.8 Disposition

Uppsatsen är indelad i sex kapitel med olika karaktär. Efter (1) *Inledningen*, i det andra kapitlet (2) *Teori*, presenteras tidigare forskning som är utgångspunkten för uppsatsens undersökning. De forskningsområden som främst behandlas omfattar omni- och multikanaler, konsumentbeteende för val av försäljningskanaler och attityder till produktkategorier. I det tredje kapitlet (3) *Hypoteser*, formuleras hypoteserna utefter teorier och referensramen presenteras. Fjärde kapitlet (4) i uppsatsen är *Metod*. I denna del förklaras val av ansats samt genomförande av förstudie och huvudstudie. Kapitlet avslutas med att utvärdera studiens tillförlitlighet och trovärdighet. Nästa del av uppsatsen är (5) *Empiriskt resultat* där undersökningen presenteras genom att testa hypoteserna och analysera undersökningens resultat. Uppsatsen avslutas sedan med kapitel (6) *Slutsats och Diskussion* där uppsatsen binds samman genom att svara på problemformuleringen. Resultaten verifieras även mer djupgående och jämförs med tidigare forskning. Vidare i det avslutande kapitlet presenteras förslag på framtida studier inom det valda problemområdet innan en kritisk diskussion förs kring uppsatsens relevans och trovärdighet.

2. TEORI

I teoriavsnittet kommer ett antal teorier som ligger till grund för undersökningen att presenteras och återges. Först inleds teoriavsnittet med en genomgång och förklaring av företagens olika användning av kanaler: multikanaler och omnikanaler. Därefter fördjupar vi oss i konsumenters beteende i kanalerna, specifikt i form av research shopping och showrooming. Vidare, beskrivs konsumenters uppfattade skillnader mellan fysiska och digitala butiker. Därefter går vi igenom hedonisk och funktionell attityd samt engagemang till produktkategorier. Lojalitet utgör en betydande del av problemformuleringen och därför avslutas kapitlet med en genomgång av ett flertal nivåer av lojalitet.

2.1 Kanaler

I dagens samhälle är det mer regel än undantag att företag använder sig av flera olika kanaler för att nå ut med sina tjänster och produkter till konsumenterna. En kanal är enligt Neslin et al (2006) en konsuments kontakt med ett företag där båda parter interagerar med varandra. Företag uppnår skalfördelar genom att ha flera kanaler både fysiska och digitala, vilka därmed skapar flera marknadsföringsmöjligheter (Neslin & Shankar 2007; Verhagen & van Dolen 2009). Ett företags val av kanal är ett mycket viktigt strategiskt beslut då det bland annat influerar prissättningen av produkterna (Chu, Chintagunta & Vilcassim 2007).

Företag med flera kanaler uppfattas även ge sina konsumenter ett flertal fördelar (Nault & Rahman 2011; Neslin & Shanker 2007) där konsumenter som använder sig av flera kanaler hos ett och samma företag har störst värde för företag (Yulinsky 2000). Dessa konsumenter handlade fler produkter, i fler kategorier och oftare vilket genererade en större intäkt till företagen (Ansari, Mela & Neslin 2008; Li et al 2015; Neslin et al 2006; Thomas & Sullivan 2005). Flera studier fick stöd av att företag med mer än en kanal i sin tur ökade konsumenternas nöjdhet och lojalitet (Ansari, Mela & Neslin 2008; Neslin et al 2006; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007; Wallace, Giese & Johnson 2004; Zhang et al 2010).

Företag som använder sig av flera kanaler kan vara ett multikanalsföretag eller ett omnikanalsföretag. Skillnaderna mellan dessa två typer av företag baseras på nivån av integration mellan företagets kanaler. Företag med multikanaler har fler än en aktiv kanal och företag med omnikanaler definieras av att kanalerna är välintegrerade. Mer ingående definitioner presenteras i nedanstående delavsnitt.

2.1.1 Multikanaler

Att arbeta med multikanaler har blivit allt viktigare inom detaljhandeln (Campo et al 2014). Neslin et al (2006) definierade multikanalers kundhantering som ”design, spridning, koordination och kanalutvärdering för att öka kundvärdet genom att effektivisera förvärv, behållande och utveckling”. Multikanalsföretag hade större marknadsandelar och högre marknadseffektivitet än aktörer med endast en kanal (Min & Wolfinbarger 2005). Denna ökning kan primärt bero på att företaget hade blivit mer tillgängligt för konsumenter (Neslin et al 2006; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007).

Utmärkande för företag med multikanaler är det faktum att de använder flera kanaler med målet att optimera varje enskild kanal. Företagen har med andra ord ett tydligt kanalfokus men en mindre förståelse för vikten av att skapa en kundupplevelse mellan kanalerna (Verhoef, Kannan & Inman 2015). Trots att många företag använder flera kanaler behöver de fortfarande förstå hur de kan skapa konkurrensfördelar med en multikanalsstrategi (Harwick 2002; Neslin & Shankar 2009).

2.1.2 Omnikanaler

Omnikanaler innebär att ett företag har flera olika kanaler och använder kanalerna på ett integrerat och sömlöst sätt. Multikanalsföretag har ett kanalfokus, medan det som definierar omnikanalsföretag är dess fokus på konsumenterna. Omnikanalsföretag har en förståelse för att konsumenter använder ett flertal olika kanaler vid olika tillfällen. Företaget behöver därför kunna leverera och erbjuda en helhetsupplevelse för konsumenten genom en hög grad av integrering mellan alla sina kanaler (Schoenbachler & Gordon 2002; Verhoef, Kannan & Inman 2015). Att aktivt bedriva en omnikanalsupplevelse ska öka konsumenternas nöjdhet men framförallt lojalitet till företaget (Bendoly et al 2005; Kinnunen 2015; Nash, Armstrong & Robertson 2013).

Eftersom dagens konsumenter obehindrat rör sig mellan kanalerna är det oerhört viktigt att upprätthålla samma varumärkesprofil i alla företags kanaler (Verhoef, Kannan & Inman 2015). Det kan till och med försvaga ett varumärke om produkterna och tjänsterna uppfattas vara inkonsekventa över kanalerna (Kwon & Lennon 2009). Ganesh (2010) underströk att flera av företags kanaler användes för samma syfte och att det var slumpartat vilken kanal försäljningen utfördes i. Den studien menade därför att konsumenternas beteende är likartat i alla kanaler då konsumenterna är vana vid att företag har mer än en kanal (Ganesh 2010; Rohm & Swaminathan 2004).

Konsumenter använder ofta flera kanaler under ett köptillfälle (van Dijk, Laing & Minocha 2005; Lazaris & Vrechopoulos 2014; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007). Konsumenters efterfrågan ökade gällande att kunna kombinera tjänster i både fysiska kanaler och digitala kanaler. Ett exempel på detta är möjligheten att kunna göra produktreturer i fysiska butiker efter att ha köpt produkter på en hemsida (Pauwels & Neslin 2015). Genom att fokusera på kanalintegration kan företag få en högre försäljningstillväxt, större marknadsandel och bli mer effektivare på marknaden (Cao & Li 2015; Min & Wolfinbarger 2004).

2.2 Konsumenters beteende i kanaler

Neslin och Shankar (2007) presenterade ett antal konsumenttyper med olika shoppingbeteenden baserade på vilka kanaler konsumenten använde i sin sök- och köpprocess. Om konsumenten både sökte information och handlade i en och samma kanal hos ett företag var den en *“en-kanals konsument”*. *“En lojal konsument”* benämndes som den konsument vilken sökte information och handlade i olika kanaler men hos samma företag. *“En illojal konsument”* var den konsument som sökte information i en kanal hos ett företag

och utförde köpet i en annan kanal hos ett annat företag (Lal 1999; Kollmann & Kuckertz 2012; Neslin & Shankar 2007). I nedanstående avsnitt är fokus på den sistnämnda konsumenttypen, den illojala konsumenten.

2.2.1 Research shopping

Research shopping är ett vanligt fenomen i dagens handel. Definitionen av detta fenomen är, likt den illojala konsumenten, när konsumenterna söker efter produktinformation i en kanal och utför köpet i en annan kanal (Brynjolfsson, Hu & Rahman 2013; Verhoef, Kannan & Inman 2015; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007).

I studien av Dawnes och Nenycz-Thiel (2014) framgick det att när konsumenter var ovana vid att använda en ny kanal, utgick de i högre grad från erfarenheter av en annan kanal. Detta för att kunna ta beslut i den nya kanalen. Exempelvis kunde detta ta form då konsumenten var osäker kring att utföra ett köp på Internet. Konsumentens tidigare erfarenheter från företagets fysiska kanal kunde då hjälpa till i utvärderingen. Vidare var det sannolikt att konsumenten vid val av företag på Internet primärt valde det företag konsumenten föredrog i den fysiska handeln. När konsumenten väl hade samlat på sig erfarenheter på Internet skiftade konsumenten från att göra en utvärdering mellan företagets egna kanaler till att göra en sökning mellan olika företag på Internet (Campo et al 2014). Då gick konsumenten från att vara lojal till ett företag till att bli illojal på grund av en ökad användning av handel på Internet (Ansari, Mela & Neslin 2008). Alltså kan research shopping öka när konsumenterna blir vana vid att navigera mellan olika kanaler.

Verhoef, Neslin och Vroomen (2007) presenterade tre drivkrafter till att research shopping uppstår. Dessa drivkrafter var attributskillnader mellan kanaler, kross-kanalssynergi och nivå av konsumenternas inlåsningseffekt. Om företag hade en stark inlåsningseffekt mellan sina kanaler kunde de i högre grad behålla konsumenterna, även vid byte av kanal. När företag misslyckades med sin inlåsningseffekt ökade risken för att konsumenterna även bytte företag vid kanalbytet (Zauberman 2003). Därför är det av stor betydelse för företag att på ett effektivt sätt stärka sin inlåsningseffekt för att i högre grad lyckas behålla konsumenterna inom företaget (Shin 2007).

2.2.2 Showrooming

Showrooming är en specifik form av research shopping där konsumenten först söker efter information i en fysisk butik för att därefter genomföra köpet på Internet (Van Baal & Dach 2005). Konsumenter kombinerade olika kanaler vid sin sök- och köpprocess när kanalerna ansågs ha olika fördelar och attribut (van Dijk, Laing & Minocha 2005; Neslin & Shankar 2007). Fenomenet visade sig vara mer förekommande hos multikanalsföretag än företag med omnikanaler (Chui et al 2011; Van Baal & Dach 2005).

Free-riding är en variant av showrooming som blir allt vanligare (Van Baal & Dach 2005; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007). Konsumenter uppskattar att kunna gå till fysiska butiker för att undersöka produkten och dess kvalitet, men har sedan möjligheten att handla produkten

på en konkurrerande företags hemsida (Shin 2007). Internet har bidragit till att konsumenter lätt kan göra prisjämförelser mellan företag. Fenomenet blir då problematiskt för fysiska butiker när digitala aktörer kan attrahera konsumenter genom att erbjuda mer förmånliga priser på produkter. Detta bidrar till en hög konkurrens mellan olika aktörer. Främst drabbas de fysiska butikerna på grund av risken att konsumenterna använder butiken likt ett "showroom" vilket resulterar i minskad försäljning (Carlton & Chevalier 2001; Mehra, Kumar & Raju 2013; Rapp et al 2015; Shin 2007; Verhoef, Kannan & Inman 2015; Zimmerman 2012).

2.3 Kanalattribut

Beroende på syftet med användningen av kanalen har konsumenterna möjligheten att väga kanalernas fördelar mot varandra och därefter välja den kanal som anses vara mest fördelaktig (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005; Gensler, Leeftang & Skiera 2012).

2.3.1 Den fysiska butiken

Den fysiska handeln kan erbjuda konsumenterna fördelar likt möjligheten att testa, känna och prova den produkt man planerade att köpa (Nault & Rahman 2011). Mer än två tredjedelar av konsumenternas köpbeslut tas och påverkas i den fysiska butiken finns det stora möjligheter till spontanköp (Nordfält 2007). Eftersom att butiksmiljön har en sådan stor betydelse är det viktigt för detaljisten att skapa en stimulerande butiksmiljö för konsumenterna.

Butiksatmosfären bör anspela på att påverka konsumentens känslor för att i sin tur ge effekter på beteendet (Nordfält 2011). Konsumentens uppfattning om köpupplevelsen påverkades positivt om det var en trevlig butiksdessign. Det ledde till att konsumenter trivdes bättre och att produkterna uppfattades vara av högre kvalitet (Baker et al 2002).

I denna kanal finns det en social aspekt då många konsumenter anser att interaktion med andra människor är en viktig del av köpupplevelsen (Rohm & Swaminathan 2004). En betydande faktor för fysiska butiker är att det ger konsumenten möjlighet att få personlig service av personalen på plats (Carlton & Chevalier 2001; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007). Även om konsumenten inte använde personalens expertis påverkades den upplevda servicenivån av uppfattningen om butikspersonalen (Baker et al 2002; Nordfält 2011).

2.3.2 Den digitala butiken

Den digitala butiken anses kunna erbjuda konsumenten många fördelar (Nault & Rahman 2011) exempelvis gällande pris, produktrekommendationer och tillgänglighet. Denna kanal är främst en fördelaktig kanal för de konsumenter med fokus på att utföra en målinriktad shopping (Pauwels & Neslin 2015). Detta gjorde att konsumenterna var aktiva i sitt shoppingbeteende och involverade sig i så kallad jämförelse-shopping för att hitta de bästa erbjudandena (Jayawardhena, Wright & Dennis 2007).

Ett av de mest betydande konkurrensattributen för att handla i en digital butik var produkternas pris, vilket hade en större variation på Internet än i den fysiska handeln (Chevalier & Goolsbee 2003; Khalifa 2000; Wallace, Giese & Johnson 2004). Aktörer med digitala butiker hade i större utsträckning lägre priser än aktörer med fysiska butiker (Zimmerman 2012). Dessutom hade konsumenterna möjlighet att göra prisjämförelser mellan olika produkter (Min & Wolfenbarger 2004). Dessa prisskillnader mellan kanalerna och konkurrenterna ledde till att många konsumenter slutligen valde att utföra sina köp på Internet med anledning av det lägre priset (Mehra, Kumar & Raju 2013; Verhoef, Franses & Hoekstra 2001). Detta gjorde att konsumenter i högre grad var mer priskänsliga på Internet än i den fysiska handeln (Chevalier & Golsbee 2003).

En av den digitala kanalens viktigaste konkurrensfördelar är den unika egenskapen att kunna ge konsumenterna rekommendationer gällande produkter. Produktrekommendationer har en betydande påverkan vid konsumentens val av produkt (Levy & Weitz 2009; Senecal & Nantel 2004). Tjänsten är hemsidornas motsvarighet till att erbjuda personlig service i fysiska butiker.

Konsumenterna upplevde att den digitala kanalen var mer attraktiv tack vare tillgången på produkter som inte fanns tillgängliga i fysiska butiker (Laroche et al 2005). Ytterligare en betydande fördel för konsumenterna var den ständiga möjligheten att utföra köp i de digitala butikerna (Jayawardhena, Wright & Dennis 2007).

2.4 Produktkategori

2.4.1 Hedonisk och funktionell

I litteratur inom marknadsföring och konsumentbeteende är det vanligt förekommande att utföra en kategorisering av huruvida produkter uppfattas vara funktionella eller hedoniska. Konsumenter har olika förväntningar och beteende mellan kategorierna vilket gör det till ett relevant område att utreda (Arnold & Reynolds 2003; Kushwaha & Shankar 2013).

Kategoriseringarna utgick från mätningar, baserat på konsumenters perception om produkterna, där det uppstod skillnader i värden på hedoniska eller funktionella attribut. Då en produktkategori uppfattades ha starka funktionella attribut ansågs den vara mycket användbar, praktisk och funktionell (Batra & Athola 1991; Dhar & Wertenbroch 2000). Vidare beskrevs en produktkategori med hedoniska attribut vara njutningsfull, exalterande och stimulerande (Arnold & Reynolds 2003; Dhar & Wertenbroch 2000; Kushwaha & Shankar 2013; Pauwels & Neslin 2015). Skillnaderna i kategorierna utmärkte sig genom att en produkt med starka hedoniska attribut gav konsumenterna en "vill-ha" känsla. Produkter med starka funktionella attribut genererade, till skillnad från hedoniska attribut, en "borde-ha" känsla hos konsumenterna (Dhar & Wertenbroch 2000). Exempel på produktkategorier med främst funktionella attribut var tvättmedel, hushållsredskap och kontorsmaterial (Crowley, Spangenberg & Hughes 1992) och typiska hedoniska produktkategorier var kläder, accessoarer och böcker (Kushwaha & Shankar 2013).

Utefter de två produktkategoriseringarna introducerade Voss, Spangenberg och Grohmann (2003) en hedonisk och en funktionell skala för att facilitera mätningen av konsumenternas underliggande attityder till produkter. En produktkategori kan dock både ha övervägande funktionella och hedoniska attribut om en produkt exempelvis hade en funktion men uppfattades vara njutbar (Batra & Ahtola 1991; Crowley, Spangenberg & Hughes 1992).

2.4.2 Engagemang

Individens engagemang i produktkategorier skiljer sig åt. Engagemang är en konsumentens uppfattade relevans av ett objekt baserat på dennes behov, värderingar, kunskap och intressen (Alba & Hutchinson 1987; Dahlén & Lange 2003; Zaichowsky 1985). Det fanns produktkategorier där konsumenter hade ett högt engagemang och andra kategorier där engagemanget var lågt (Zaichowsky 1985). Den främsta skillnaden mellan dessa grupper var konsumentens beslutsprocess och nivå av informationssökning (Laurent & Kapferer 1985).

Definitionen av högt engagemang var att produktkategorin var mycket viktig och personlig för konsumenten (Weitz & Levy 2012). Konsumenten sökte då i högre grad efter relevant information och utvärderade många konkurrerande alternativ före ett beslut togs (Zaichowsky 1985). Detta kunde jämföras med så kallade vaneköp där konsumenten regelbundet köpte samma produkt utan att utvärdera ett flertal andra alternativ före köpet. Om en konsument var mindre engagerad i produkten var hen inte lika angelägen att söka information och utvärdera olika alternativ (Weitz & Levy 2012).

2.5 Lojalitet

Enligt Verhoef och Donkers (2005) fanns det skillnader i konsumenternas lojalitet mellan olika kanaler. Studien visade att det fanns mer lojala konsumenter till fysiska aktörer än digitala aktörer. Dock var de lojala konsumenter som handlade i digitala butiker mycket lönsamma (Harris & Goode 2004; Konus, Verhoef & Neslin 2008; Neslin 2011). Det fanns även skillnader på konsumenters lojalitet mellan företag med olika antal kanaler. Företagen med flera kanaler tenderade nämligen i högre grad att lyckas bättre med att göra sina konsumenter nöjda (Wallace, Giese & Johnson 2004).

Långsiktigt räcker det däremot inte att endast skapa nöjdhet hos konsumenterna, målet bör istället vara att skapa lojalitet hos konsumenterna. Det är viktigt att uppmärksamma konsumenters lojalitet eftersom att det är en konkurrenskraftig strategi som bland annat kan leda till att ett företag får större marknadsandelar (Chaudhuri & Holbrook 2001). Lojala konsumenter tenderade att köpa fler produkter, spendera mer pengar och i högre grad agera likt ambassadörer för företaget (Harris & Goode 2004).

Oliver (1999) utvecklade ett ramverk med en struktur för lojalitet. Författaren delade upp konsumenters lojalitet i fyra nivåer. Varje enskild nivå karaktäriserades av olika mycket engagemang, köpintention och attityd till ett företag (Chaudhuri & Holbrook 2001; Oliver 1999). Lojalitetsnivåerna var följande: Kognitiv lojalitet, Affektiv lojalitet, Motiverande lojalitet och Agerande lojalitet.

Den lägsta nivån, *Kognitiv lojalitet*, syftade till att konsumenten hade en ytlig relation med företaget och refererade främst till att ett företag föredrogs framför ett annat. *Affektiv lojalitet*

byggde på att en högre kundnöjdhet resulterade i en positiv attityd till företaget. Nästa nivå, *Motiverande lojalitet*, karaktäriserades av ett högre engagemang hos konsumenten. Konsumenten hade då haft upprepande positiva upplevelser med företaget och det fanns en intention att göra återköp hos företaget. Dock fanns det en risk att intentionen inte övergick till ett faktiskt beteende, alltså att konsumenten inte genomförde köpet. I *Agerande lojalitet* integrerades konsumenternas beteende och attityd. Det resulterade i den högsta nivån av lojalitet och engagemang vilket var mycket önskvärt från ett företags perspektiv. Konsumenterna i denna lojalitetsnivå agerade, till skillnad från de tidigare nivåerna, mer frekvent på sin köpintention (Harris & Goode 2004; Oliver 1999).

3. HYPOTESER

Utifrån redogjorda studier i det föregående kapitlet utformas hypoteser som grundar sig i de valda teorierna och problemställningen. Allra sist i detta avsnitt kommer en teoretisk referensram att illustreras utifrån de nämnda teorierna och hypoteserna.

Problemformulering:

Hur påverkar graden av kanalintegration unga kvinnors köpbeteende och lojalitet till företag inom produktkategorin kosmetika?

En uppfattad problematik med multikanalsföretag är att kanalerna har individuella målsättningar och därav är integrationen bristande. Ganesh (2010) underströk vikten av att konsumenter använde olika kanaler vid olika tillfällen men att konsumentbeteendet utöver det var likartat. Vidare var en av de främsta anledningarna till att konsumenter blev frustrerade och missnöjda på företag att det fanns en inkonsekvens mellan deras kanaler, vilket utmärkte multikanalföretag (Kwon & Lennon 2009). En följd av detta var att showrooming var mer förekommande hos multikanalsföretag än företag med omnikanaler (Chiu et al 2011; Van Baal & Dach 2005). Detta har utformat följande hypotes:

H1: Showrooming är mindre förekommande hos företag med omnikanaler än företag med multikanaler.

Ett huvudargument till att ett företag bör integrera sina kanaler var att det genererade en positiv attityd till företaget då konsumenter blev både nöjdare och mer lojala (Lazaris & Vrechlopoulos 2014; Kinnunen 2015; Nash, Armstrong & Robertson 2013). Därför var det av intresse att testa skillnader i konsumenters lojalitet för företag med multikanaler eller omnikanaler. Detta har utformat följande hypotes:

H2: Konsumenter visar på en lägre nivå av lojalitet till företag med multikanaler än företag med omnikanaler.

En anledning till att konsumenter utförde showrooming var för att företag hade en svag inlåsningsseffekt (Zauberman 2003). Konsumenter blev då mer benägna att använda kanaler hos olika företag för att ta del av det mest gynnsamma erbjudandet (van Dijk, Laing & Minocha 2005). Sammantaget fanns det större incitament för lojala konsumenter att utföra sin sök- och köpprocess hos samma aktör om inlåsningsseffekten var tillräckligt stark. I motsats till detta kunde konsumenter som var mindre nöjda eller mindre lojala till företaget i större utsträckning utföra showrooming. Detta har utformat följande hypotes:

H3: Konsumenter som utför showrooming uppvisar en lägre lojalitet till företag än konsumenter som inte utför showrooming.

Konsumenter kan uppfatta att det finns fördelar med den fysiska butiken i form av att ha möjligheten att få personlig service direkt i butiken. Fysiska butiken besitter ytterligare fördelar då konsumenten på ett enkelt sätt hade möjlighet att samla information om produkterna (Nault & Rahman 2011).

Även den digitala butiken hade fördelar där det främsta fokusområdet var möjligheten att erbjuda konsumenten ett konkurrenskraftigt pris (Zimmerman 2012). Utöver det erbjöds konsumenten en ökad tillgänglighet till butiken då en transaktion kan ske när det passar konsumenten (Jayawardhena, Wright & Dennis 2007). Om konsumenter ansåg att dessa attribut var mer anpassade till deras behov, var de mer benägna att utföra köpet på Internet. Detta har utformat följande hypotes:

H4a: Konsumenter som utför showrooming anser att a) tillgänglighet och b) pris är mer fördelaktigt i digitala butiker än i fysiska butiker.

H4b: Konsumenter som inte utför showrooming anser att c) information, d) service, e) miljö och f) köpsäkerhet är mer fördelaktigt i fysiska butiker än i digitala butiker.

Konsumenter kan ha olika nivåer av engagemang till olika produktkategorier vilket kan påverka konsumenters beteende. Olivers (1999) lojalitetsskala baserades på olika variabler, där engagemang var av betydande roll i differentieringen mellan skalorna. De lägre nivåerna av lojalitet karaktäriserades av ett lågt engagemang. I motsats till detta uttryckte de högre nivåerna av lojalitet innefatta en högre nivå av engagemang. Detta har utformat följande hypotes:

H5: Konsumenter med ett högt engagemang till produktkategorin kosmetika genererar en högre lojalitet än konsumenter med ett lågt engagemang.

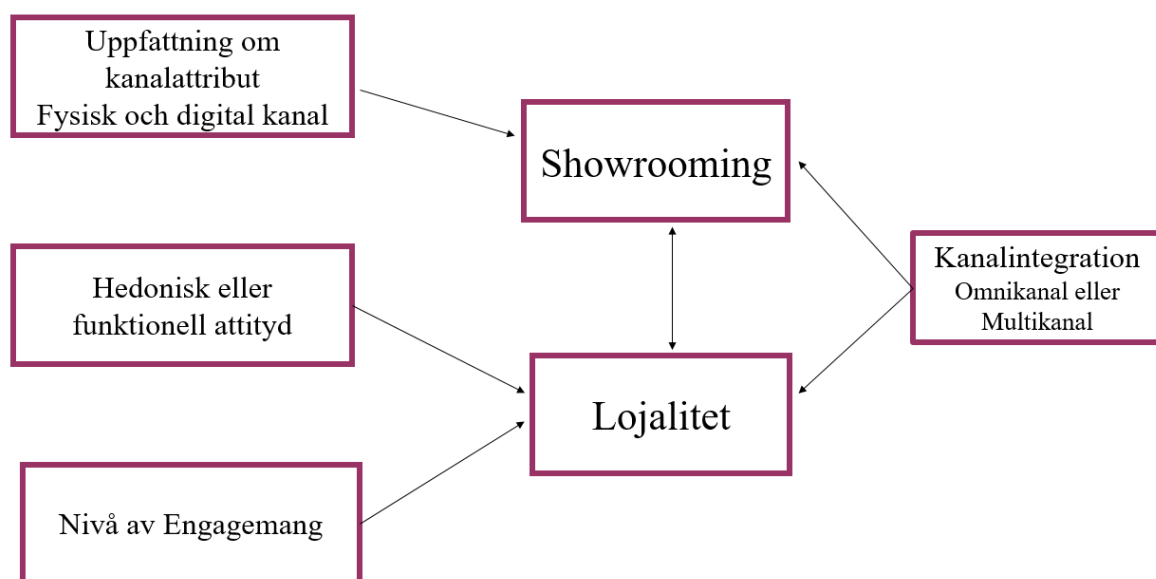
Kuswaha och Shankar (2013) inkluderade kosmetika bland de produktkategorier som testades för hedoniska och funktionella attribut. Artikelns resultat visade att kosmetika i högre grad uppfattades vara en hedonisk produktkategori än en funktionell produktkategori. Trots detta visade resultatet från studien på marginella skillnader mellan de hedoniska och de funktionella medelvärdena för den produktkategorin. Beroende på hur en konsument uppfattar kosmetikprodukter kan det anses vara en kategori med antingen starka hedoniska eller funktionella attribut. Antingen använder konsumenten främst kosmetika på grund av att det är stimulerande och roligt, alternativt nyttjas produkten främst på grund av dess funktion och praktikalitet. Därför är det relevant att undersöka yngre konsumenters attityd till produktkategorin för ta reda på om det har en påverkan på lojaliteten då dessa konsumenter tenderar att vara mindre lojala till företag (Dennis et al 2009; Reisenwitz & Iyer 2009). Detta har utformat följande hypotes:

H6a: Konsumenters nivå av lojalitet har en positiv relation till hedonisk attityd för produktkategorin kosmetika.

H6b: Konsumenters nivå av lojalitet har en negativ relation till funktionell attityd för produktkategorin kosmetika.

Nedan presenteras uppsatsens teoretiska referensram:

Figur 1: Teoretisk referensram och hypotesschema



I enlighet med modellen testades hypoteserna för att undersöka om det fanns samband mellan företags kanalintegration, nivå av kundlojalitet och konsumenters showrooming-beteende. Försättningsvis undersöktes om en konsumenters engagemang eller attityd till produktkategorin kunde påverka lojaliteten till ett företag. Vidare undersöktes även om showrooming påverkades av vilka kanalattribut som uppfattades vara mest fördelaktiga i de olika kanalerna.

4. METOD

I nedanstående avsnitt presenteras och motiveras den valda metoden för vår undersökning. Inledningsvis motiveras val av uppsatsens ansats. Därefter förklaras kort förstudien och dess resultat, avslutningsvis presenteras huvudstudien. Metodkapitlet presenterar sedan de statistiska analyserna som har utförts inför nästkommande kapitel och avslutas med att gå igenom studiens validitet och reliabilitet.

4.1 Val av uppsatsens ansats

Förstudien genomfördes med syftet att samla insikter och kunskap med perspektiv från både företag och konsumenter. Förstudien var i intervjuformat och hade därmed en *kvalitativ ansats*.

Uppsatsens huvudstudie använde sig av en *deduktiv* och *kvantitativ ansats* med ett tillvägagångssätt som först tar hänsyn till existerande teorier för att därefter kunna bygga upp studiens empiri. Av en kvantitativ ansats kan ett förhållande beskrivas väl genom att relativt exakta uttalanden kan omvandlas till variationer och samband mellan olika förhållanden. Ett kvantitativt angreppssätt genererar en hög extern giltighet.

Denna huvudstudie består av en enkätundersökning med ett experimentupplägg. Experimentet bestod av två manipulerade scenarier för att mäta olika effekter. De skapades baserat på uppsatsens förstudie för att öka scenariernas trovärdighet. Genom experimentet undersöks skillnader mellan två grupper beroende på vilken manipulation respondenterna fick besvara.

4.2 Förstudie

I förstudien intervjuades ett fåtal relevanta personer inom företagsvärlden och konsumenter som kan uppfattas ha karaktäristiska drag av godtyckligt urval. Vi valde aktivt att fråga specifika personer med olika perspektiv att delge om branschen och produktkategorin. Risken med detta tillvägagångssätt är att man utelämnar vissa grupper av användare och att stickprovet inte blir representativt för populationen. Genom att använda oss av en kvalitativ metod fick vi fram begränsad kunskap om det undersökta fenomenet. På grund av att vi fick mycket information från ett begränsat antal enheter, en *intensiv utformning*, kan vi inte utföra generaliseringar utifrån de insamlade svaren (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002).

4.2.1 Förstudiens genomförande

Del 1: Företag

Det genomfördes två intervjuer med personer från näringslivet. Intervjuerna gjordes med Martin Edenström, Marknadschef på Nansen Sweden AB, och Bengt Wessborg, Försäljning- och marknadschef på StarRepublic. Intervjuerna fungerade likt öppna samtal och ägde rum på respektives kontor i centrala Stockholm.

Samtalet med Martin Edenström genomfördes den 19 februari 2016 och mötet med Bengt Wessborg ägde rum den 29 februari 2016. De båda har lång erfarenhet inom den digitala branschen och insikt i utvecklingen av den digitala handeln samt hur företag arbetar med kanalintegration. Samtalet berörde två temaområden: dels hur företag på olika sätt utvecklar och arbetar med kanalintegration, dels hur konsumenter beter sig i kanaler. En sammanfattning av intervjuerna finns i bilaga 2.

Del 2: Konsumenter

Tre kortare telefonintervjuer hölls den 27 februari 2016 med syftet att identifiera skillnader i konsumenters beteende och attityd till produktkategorin. Intervjuobjekten var inte slumpartat utvalda utan valda från vårt eget kontaktnät. Detta gjorde att vi dessförinnan hade tillgång till deras kontaktuppgifter. Vid val av intervjupersoner var kravet att de regelbundet använder kosmetikprodukter samt att de var relevanta utifrån vår valda och motiverade målgrupp (kvinnor mellan 18 och 29 år).

Intervjun var uppdelad i tre delar. Inledningsvis fick respondenterna tänka på det senaste tillfället då de utförde ett kosmetikköp och förklara hur sök- och köpprocessen gick till i detalj. Därefter ställdes två frågor med koppling till huruvida köpet var planerat och om konsumenten köpte mer än planerat. Den andra delen av intervjun bestod av att beskriva den generella sök- och köpprocessen för kosmetikprodukter med anledning av att se om det specifika tillfället var representativt för hur processen vanligtvis ser ut. Där undersöktes också vilka kanaler konsumenten använder sig av samt viljan till att använda olika företagskanaler i sök- och köpprocessen. Slutligen ställdes frågan om vilket syfte personen hade med att köpa och använda kosmetikprodukter för att hänvisa till funktionell eller hedonisk produktkategori.

Syftet med intervjuerna var att se om det fanns skillnader i konsumentattityder och köpbeteenden gentemot produktkategorin. Detta för att kunna se huruvida kosmetika var en intressant produktkategori att undersöka. En sammanfattning av intervjuerna finns i bilaga 3.

4.2.2 Förstudiens resultat

Båda företagsrepresentanterna presenterade detaljhandelns enorma potential men även den stora utmaning i att skapa bättre köpupplevelser för konsumenterna genom att utveckla sina multikanaler till omnikanaler. Detta är en kärnfråga för att detaljhandelsföretag ska ha möjlighet att lyckas i en allt mer konkurrensutsatt bransch. Företagen strävar efter att kunna erbjuda konsumenten det "bästa av båda världar" samt att kunna anpassa sig till konsumentens villkor och behov. Alltså ska det inte vara någon skillnad på att utföra köp i fysiska butiker eller digitala butiker så länge det sker i kanaler hos ett och samma företag. Genom att integrera sina kanaler ökar företagen sin inlåsningseffekt. Företagsrepresentanterna menade i intervjuerna att omnikanaler kan öka mervärdet för konsumenterna vilket resulterar i en ökad försäljning och högre lojalitet.

I konsumentintervjuerna bekräftades det på ett ytligt sätt att konsumenters beteende skiljde sig åt i aspekter likt grad av engagemang, intresse för produktkategorin och huruvida kosmetikköp ansågs vara stimulerande eller driven av vana.

4.3 Huvudstudie

Huvudstudien bestod av ett enkätformat med två versioner som utformades i den digitala enkätjänsten Qualtrics. För att se enkäten i sin helhet, se bilaga 4.

4.3.1 Urval av deltagare

Datainsamlingen genomfördes mellan den 11 och 30 mars 2016 genom digitala utskick och utlämning av enkäterna i fysiskt format. Under insamlingsperioden samlades det in 112 svar av den första enkätversionen och 110 svar av den andra enkätversionen. Sammanlagt besvarades enkäten av 222 respondenter.

I enlighet med den satta avgränsningen besvarades enkäterna av kvinnor med en åldersspridning mellan 18 och 29 år. Viktigt att påpeka är att svar från respondenter under 18 år alternativt över 29 år raderades på grund av irrelevans för vår problemformulering och studie. Ett annat bortfall var de enkätsvar som påbörjades men inte avslutades, även de raderades.

I tabellen nedan redogörs fördelningen för de demografiska variablerna från datainsamlingen. Dessa variabler användes för att kunna säkerställa att det fanns en jämn spridning för båda enkäterna i studien.

Tabell 1: Demografi

Version	Omnikanal	Multikanal
Ålder (år)	21,34	21,54
Bostadsort		
Storstad (Stockholm, Göteborg eller Malmö)	62,5 % (n = 70)	60 % (n = 66)
Större stad (>200 000)	9,8 % (n = 11)	9,1 % (n = 10)
Medelstor stad (50 000 – 20 000)	7,1 % (n = 8)	5,5 % (n = 5)
Småstad (< 20 000)	20,5 % (n = 23)	25,5 % (n = 28)

N = Antal

De 112 respondenter i den första enkäten hade en medelålder på 21,34 år. Majoriteten bodde i en storstad och en femtedel bodde i en småstad eller på landsbygden. Resterande respondenter var fördelade på städer med mellan 200 000 och 50 000 invånare. Den andra enkäten hade 110 respondenter med en medelålder på 21,54 år. Fördelningen av bostadsort var snarlik den

första enkäten där större delen av respondenterna bodde i en storstad och en dryg fjärdedel bodde i småstad eller på landsbygden.

Sammantaget var respondenterna för de båda enkäterna lika gällande ålder och bostadsort.

4.3.2 Huvudstudiens utförande

Innan datainsamlingen påbörjades testades enkäterna den 10 mars 2016 med syfte att få konkret feedback och för att säkerställa att respondenterna uppfattade frågorna korrekt. Genom detta tillvägagångssätt försökte vi eliminera missuppfattningar eller misstolkningar av enkäternas frågor och svarsalternativ.

Datainsamlingen utfördes på olika platser och plattformar. Främst genom utskick till personer i våra kontaktnätverk genom Facebook och e-post som sedan spreds vidare av vänner och familj. Parallellt med detta delades ett mindre antal fysiska exemplar av enkäterna ut på Handelshögskolan i Stockholm samt gymnasieskolorna Enskilda Gymnasiet i Stockholm och Ådalsskolan i Kramfors. På gymnasieskolorna mötte vi sex stycken skolklasser med olika programinriktningar. Där fick endast unga kvinnor från årskurs tre delta i studien för att säkerställa att respondenterna var över 18 år.

En kritisk distans kan hållas genom att det inte fanns några personliga band mellan studiens författare och respondenten då enkäten besvarades enskilt. Tillvägagångssättet att samla in enkäter på valdes för att få en spridning i respondenternas utbildningsnivå, ålder och boendeort. Att komplettera datainsamlingen med respondenter vi inte har någon personlig relation till var även betydelsefullt. En markant skillnad mellan de två metoderna att samla in data på är att människor i en skolmiljö kan vara mer "lydnadsbenägna" att svara (Söderlund 2010). Vi säkerställer då att vi får in olika svar oavsett respondentens intresse av undersökningen. Risken med att skicka enkäterna via Facebook och e-post var att det då blev upp till varje person om de ville besvara undersökningen eller inte. Båda tillvägagångssätten visade på ett bekvämlighetsurval vilket är när stickprovet väljs ut baserat på hur enkelt det är att få tag på respondenter (Jacobsen, Sandin och Hellström 2002). Denna typ av urvalsstrategi gör det svårt att generalisera resultaten då stickprovet inte nödvändigtvis är representativt för populationen.

I vår studie strävade vi efter att få en geografisk spridning, men även en spridning i form av respondenter med olika vanor och intresse för produktkategorin. Ett alternativ till vår metodik hade varit att utföra datainsamlingen på en offentlig plats. Datainsamlingen kunde då ha ägt rum i ett köpcentrum, för att få in svar av respondenter med olika intresse eller vana för produktkategorin.

4.3.3 Enkätutformning

Inför datainsamlingen utformades ett frågeformulär bestående av enbart fasta svarsalternativ. Frågorna inkluderade inte alternativen "vet ej" eller "övrigt" för att uppmana respondenterna att ta ställning i alla frågorna. En rättfärdigad kritik till detta beslut är att studien inte fångade

in nyanseringar och att respondenterna tvingades svara på frågor där de möjligtvis inte hade starka uppfattningar (Wärneryd et al 1990). Majoriteten av enkätfrågorna var designade utifrån Likerts sjugradiga skala där respondenterna besvarar frågorna på en skala från ett till sju. Likertskalan är önskvärd att använda för att fånga nyanseringar och är fördelaktig när undersökningsvariablerna ska slås samman till index (Malhotra 2010; Söderlund 2005).

Enkäterna inkluderade fyra delar där den första delen undersökte respondentens engagemang i produktkategorin. Därefter undersöktes uppfattningen om produktkategorin utifrån hedoniskt och funktionellt laddade ord. Sedan besvarade respondenten olika kanalattribut utifrån dess perception av fysiska och digitala kosmetikbutiker. Denna del av enkäten avslutades med en prioritering av attribut både för den fysiska och digitala butiken. Fortsättningsvis presenterades ett scenario vilket besvarades utifrån ett antal frågor som mätte respondentens lojalitet. Slutligen besvarades frågor om demografi innan enkäten avslutades. Om respondenterna besvarade enkäten digitalt kunde de inte gå tillbaka i svarsformuläret för att justera sina svar. För att kunna gå vidare i enkäten, och slutföra den, behövde respondenten besvara alla frågor. Slutligen erbjöds respondenterna att delta i en frivillig utlottning av biobiljetter.

4.3.4 Experimentet

4.3.4.1 Manipulation

Nedan presenteras de två scenarier som utgjorde enkätens experiment. Vi presenterar scenariet i sin helhet tillsammans med manipulationsdelarna som skiljer versionerna åt.

“Din mobil plingar till och du får ett meddelande från Skönhet ABs app med ett erbjudande på foundations. Butikskedjan Skönhet AB har både fysiska butiker, en digital butik och en app. Du planerar att köpa en ny foundation och bestämmer dig för att besöka Skönhet ABs butik då du är osäker över vilken typ av foundation och färgnyans som är rätt för din hy.

Version 1, Omnikanaler:

Du får hjälp av butikens personal att hitta en lämplig produkt genom en mätning av din hudton med en kostnadsfri teknisk lösning. Därigenom får du en personlig färgkod som kan matchas med hela företagets sortiment av foundations och puder. Denna information får du tillgång till via dina "Mina Sidor" på deras hemsida och i appen. Personalen informerar dig om att appens erbjudande även går att använda i Skönhets ABs fysiska butiker och digitala butik.

Version 2, Multikanaler:

Du får hjälp av butikens personal att hitta en lämplig produkt som du är intresserad av att köpa. Detta genom att personalen testar ett flertal produkter på din hy. Du antecknar sedan informationen om den foundation som personalen främst rekommenderade. Personalen informerar dig om att appens erbjudande inte gäller vid köp i butikerna, utan endast vid köp i appen.

I butiken får du ett sms från en konkurrerande digital butik, Beauty.se, med lockande erbjudanden på hela deras produktsortiment för kosmetika som endast gäller i 48 timmar. Beauty.se erbjuder ett stort sortiment av kosmetikaprodukter till konkurrenskraftiga priser med 1-5 dagar som leveranstid.”

Båda scenarierna påbörjades och avslutades på samma sätt. Det togs för givet att konsumenten sedan tidigare hade utfört nedladdningen av en applikation från ett fiktivt företag. Företaget hade flera kanaler och genom applikationen fick konsumenten ett meddelande angående ett nuvarande erbjudande på en produkt inom kategorin kosmetika (foundation). Erbjudandet motiverade konsumenten att besöka en av företagets fysiska butiker för att få professionell hjälp och smakråd av personalen.

De två scenarieversionerna var baserade på en kombination av de utförda intervjuerna i förstudien, teorier gällande kanalernas integrering i form av omnikanaler och multikanaler samt teorier om de olika kanalernas styrkor och svagheter. Fysiska butikens styrkor präglades av service i form av personalens hjälp och möjligheten att kunna få tillgång till produkten direkt. Digitala butikens positiva attribut var det konkurrenskraftiga priset på liknande eller identiska produkter, dock med en leveranstid och (outtalad) lägre servicenivå.

Scenarierna i enkäterna var manipulerade efter nivå av integration mellan de fiktiva företagens kanaler. Respondenten fick antingen läsa om en köpsituation i ett omnikanalsföretag eller multikanalsföretag som sålde kosmetikprodukter. Respondenten satte sig endast in i ett scenario och var därmed inte medveten om att det fanns ytterligare en enkätversion med ett annat scenario. Vid utformningen av de två scenarierna var det viktigt att hålla dem så lika som möjligt för att begränsa effekterna av externa variabler, och på så sätt få tillförlitliga resultat (Bryman & Bell 2011).

4.3.4.2 Val av produkt

Vi valde att använda hudprodukten foundation i scenariet av två anledningar. Dels är det en sådan produkt som regelbundet behöver återköpas vid frekvent användning och dels är det viktigt att produkten både har rätt formula och färgnyans mot konsumentens hy. Detta gör att produkten blir individuellt anpassad och kanske inte köps lika spontant som många andra produkter inom produktkategorin. På grund av detta är det vanligt att konsumenter efterfrågar hjälp av butikspersonal i fysiska butiker angående just denna produkt vid köp av ny foundation. I digitala butiker finns däremot inte möjligheten att som konsument bli erbjuden en så pass individualiserad bedömning och produktrekommendation till konsumentens individuella hudton.

Omnikanalsscenariet var inspirerat av Nordens ledande kosmetikbutikskedja KICKS som idag erbjuder Colour ID, en mätning av konsumentens hudton vilket resulterar i en unik färgkod av 90 hudtoner. Detta ger ett individualiserat resultat bland företagets produktsortiment. Bengt Wesström deltog i utveckling och implementering av denna tjänst vilket han förklarade under intervjun i förstudien.

4.4 Undersökningsvariabler

Härnadan presenteras de valda undersökningsvariablerna och hur de undersöktes i enkäten.

4.4.1 Val av beroende variabel

I tidigare publicerad litteratur fokuserade man främst på att mäta kundnöjdhet, men under de senaste decennierna har det skett ett paradigmskifte gentemot att mäta kundlojalitet (Oliver 1997). Oliver (1999) underströk att dessa variabler i hög grad hör samman, då en lojal konsument oftast var nöjd, även om denna relation var asymmetrisk och inte given. Författarens analys var att kundnöjdhet var ett nödvändigt steg för att skapa kundlojalitet.

I och med detta användes Olivers (1999) frågebatteri för att mäta konsumentens lojalitet genom att undersöka kundnöjdhet, attityd till företaget och konsumentens köpintention gentemot multikanaler och omnikanaler. Frågebatteriet genererade fyra nivåer av lojalitet; Kognitiv lojalitet, Affektiv lojalitet, Motiverande lojalitet och Agerande lojalitet. Lojalitetsnivåernas spektrum gick från att respondenten hade ett mindre engagemang till företaget (Kognitiv lojalitet) till att vara mycket engagerad och hängiven (Agerande lojalitet). Varje nivå av lojalitet hade fyra frågor som besvarades med en sjugradig Likertskala från 1 = Instämmer inte alls till 7 = Instämmer helt.

4.4.2 Val av oberoende variabler

4.4.2.1 Engagemang

För att mäta respondenternas engagemang och involvering i den valda produktkategorin ställdes frågor angående deras sök- och köpvanor i form av; *“Hur ofta söker du information om kosmetika?”* och *“Hur ofta köper du kosmetika?”*. Svartalternativen för dessa frågor i enkäterna hade en rangordning mellan ett och fem där 1 = Söka/köpa ofta, motsvarade ett högre engagemang och 5 = Söka/köpa sällan, representerade ett lägre engagemang.

Genom en sammanslagning av sök- och köpfrågorna beräknas ett medelvärde för engagemangsvariabeln på 2,5. Ett värde under 2,5 indikerade att respondenterna hade ett högre engagemang och ett medelvärde över 2,5 istället visade på ett lägre engagemang. Efter att ha undersökt engagemangsvariabeln närmare såg vi att ungefär hälften av respondenterna hade ett lågt engagemang (55 procent) vilket innebär att resterande (45 procent) uppvisade ett högre engagemang.

4.4.2.2 Hedonisk och funktionell attityd till produktkategorin

I enkäten presenterades att respondenten skulle använda en sjugradig skala för att markera sin uppfattning om produktkategorin kosmetika. Detta genom att besvara två frågebatterier. Dessa frågebatterier mätte respondentens hedoniska och funktionella attityd genom att totalt inkludera tio motsatsord. Dessa påståenden var tidigare testade av Voss, Spangenberg och Grohmann (2003) vilka testade 12 variabler för respektive attityd. Författarna kom fram till

fem variabler i den slutgiltiga mätningen av hedonisk och funktionell attityd. Även i denna uppsats användes detta frågebatteri.

4.4.2.3 Kanalattribut

Attribut som Prisnivå, Tillgänglighet, Service, Information, Miljö och Köpsäkerhet skiljde sig åt mellan olika kanaler enligt Verhoef, Neslin och Vroomen (2007). Dessa författare utförde sin studie på kanalerna fysisk butik, Internet och katalog för att undersöka research shopping. Ett urval av studiens frågebatterier användes genom en begränsning till sök- och köpprocessen och därmed uteslöts efter-köpsprocessen. Attributen namngavs efter vad som var relevant för undersökningen utifrån artikelns tidigare indelningar. Kanalattributen hade följande definitioner enligt författarna:

Prisnivå: Möjligheten att ta del av låga priser och attraktiva erbjudanden i kanalen.

Tillgänglighet: Tillgång till ett stort sortiment och hur fort man har möjligheten att tillhandahålla produkten i kanalen.

Service: Möjligheten att kunna få personlig service i kanalen.

Information: Hur enkelt eller tidskrävande det var att samla information i kanalen.

Miljö: Hur mycket ansträngning det krävs för att utföra ett köp i kanalen.

Köpsäkerhet: Hur stor risken uppfattas vara vid utförande av ett köp i kanalen.

I enkäten fanns sex frågebatterier med totalt 19 frågor med en sjugradig Likertskala där 1 = Instämmer inte alls och 7 = Instämmer helt. Frågebatterierna mätte respondentens perception till attributen i den fysiska respektive den digitala kanalen.

4.4.3 Demografiska variablerna

Slutligen ställdes frågor angående respondentens bostadsort och ålder. Med anledning av att kön redan var en del av uppsatsens avgränsning behövde respondenterna inte ange det.

4.5 Analys

4.5.1 Analysverktyg

I denna uppsats användes det analytiska verktyget Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS), ett datorprogram för statistisk analys.

För att säkerställa att variablerna var normalfördelade och att parametriska tester kunde användas undersöktes den deskriptiva statistiken. Genom deskriptiv statistik presenterades bland annat medelvärden och standardavvikelser för både den beroende och de oberoende variablerna. Se bilaga 6 för deskriptiv statistik över uppsatsens variabler.

Följande statistiska tester har utförts på datainsamlingen:

- **Reliability Analysis** - Vid skapandet av index.
- **Bivariate Pearson Correlation**– För att undersöka om det finns ett samband mellan två variabler.

Parametriska tester:

- **Independent Sample T-tests** - Jämför två grupper mot varandra genom användning av variablernas grupperingar.
- **One-Way Analysis of Covariance (ANCOVA)** - För analys av flera variabler med olika karaktär: beroende variabel (dependant variable), kontrollvariabel (fixed factor) samt kontinuerlig variabel med påverkan på sambandet mellan beroende och oberoende variabler (covariates). Detta presenteras på följande sätt: $F(x, y) = z, p < 0,05$. Där redovisas frihetsgrader mellan grupper (x) och inom grupper (y). Därefter redovisas det justerade värdet för koefficienter (z) och den statistiska signifikansen justerad för koefficienterna (p).

Icke-parametriskt test:

- **Crosstabs Chi-Square** - Jämför förväntade värden för oberoende grupper och ger en beskrivning av hur en variabels värde är fördelade på en annan variabels värde.

4.5.2 Indexering av beroende variabel

I likhet med Oliver (1999) kodades de negativt ställda lojalitetsvariablerna om för att kunna utföra indexering av frågebatterierna. För att säkerställa att värdena i frågebatterierna var tillräckligt höga för att kunna slås samman till index utfördes ett Cronbach's Alpha test (Söderlund 2005). Den övergripande lojaliteten hade ett högt Cronbach's Alpha värde på 0,88. Alla fyra lojalitetsnivåer, tillsammans med den övergripande lojaliteten, fick även dem ett Cronbach's Alpha värde över 0,5 (se bilaga 7). Den Motiverande lojaliteten hade lägst Cronbach's Alpha (0,535) följt av den Kognitiva lojaliteten (0,641). Högst Cronbach's Alpha hade den övergripande lojaliteten (0,880), tätt följt av både Affektiv (0,765) och Agerande lojalitet (0,760). Detta innebär att reliabiliteten är tillräckligt hög för att kunna skapa index av variablerna.

En korrelation utfördes därefter på de nyskapta lojalitetsindexen för att se om det fanns en signifikant samvariation mellan de fyra, och den övergripande, lojalitetsnivåerna (se bilaga 8). Man kan anta att en samvariation bör finnas mellan indexen eftersom att nivåerna stegvis bygger på varandra. Korrelationen visar, som förväntat, att det fanns en stark samvariation mellan alla fyra lojalitetsnivåerna samt den övergripande lojaliteten. Alla koefficienter hade ett Cronbach's Alpha värde över 0,5 och var signifikanta ($p \leq 0,01$).

Respondenterna uppfattade inga större skillnader mellan de olika lojalitetsnivåerna vilket bidrog till att medelvärdena blev relativt lika. Därför gjordes det i högre grad jämförelser av

lojaliteten mellan de två scenarierna.

4.5.3 Indexering av oberoende variabler

4.5.3.1 Hedonisk och funktionell attityd till produktkategorin

För att utreda om respondenterna hade en mer hedonisk eller funktionell attityd till produktkategorin jämfördes medelvärden med deskriptiv statistik i SPSS. Ett högre medelvärde innebar att attityden var starkare. Det visade sig att medelvärdet för det hedoniska indexet (5,2) var något högre än det funktionella indexet (4,9). Mot bakgrund av att det inte fanns någon markant skillnad mellan respondenternas uppfattade attityd fann vi det intressant att undersöka attityden mer djupgående i studien.

Innan index kunde utföras, undersöktes variablernas Cronbach's Alpha värden. Den hedoniska attityden hade ett Cronbach's Alpha värde på 0,915 och den funktionella attityden hade ett värde på 0,845 (se bilaga 9). Både den hedoniska och funktionella attityden hade därmed tillräckligt höga Cronbach's Alpha värden för att kunna genomföra indexeringen.

4.5.3.2 Kanalattribut

Cronbach's Alpha testades därefter på kanalattributens frågebatterier för att säkerställa att de var lämpade för indexering (se bilaga 10). Ett antal variabler hade för låga värden för att kunna utföra godkända index. Service och Köpsäkerhet i digitala butiken samt Pris och Köpsäkerhet i den fysiska butiken hade undermåliga värden på Cronbach's Alpha. Trots detta utfördes medvetet index på dessa för att senare kunna göra tester med jämförelser mellan de två kanalerna. Även på de frågebatterierna med tillräckligt höga värde på Cronbach's Alpha utfördes index. I den digitala butiken var dessa värdena över 0,5 för Pris, Tillgänglighet, Information och Miljö. Gällande Cronbach's Alpha värden för frågebatterierna i den fysiska butiken hade Tillgänglighet, Service, Information och Miljö acceptabla värden.

För att tydligt kunna uppvisa skillnader i attributen mellan de två olika kanalerna omkodades indexen. Omkodningen skedde så att den digitala butikens attribut subtraherades från den fysiska butikens attribut eller i omvänd ordning beroende på i vilken kanal frågebatteriet antogs uppvisa störst fördelar. Attributen Tillgänglighet och Pris kodades så att ett högre medelvärde i den digitala butiken innebar att variablerna ansågs mer fördelaktiga i digital butik än i fysisk butik. Till skillnad från detta kodades attributen Service, Information, Miljö och Köpsäkerhet för att vid ett högre medelvärde uppfattas mer fördelaktiga i den fysiska butiken än i den digitala butiken. Efter att ha kodat om variablerna i frågebatteriet för indexet Köpsäkerhet innebar ett lägre medelvärde en lägre köpsäkerhet och ett högre medelvärde representerade istället en högre köpsäkerhet. Med anledning av att attributet i den digitala butiken subtraherades från motsvarande attribut i den fysiska butiken, fick indexet ett positivt värde om köpsäkerheten uppfattades vara mer fördelaktigt i den fysiska butiken.

4.6 Studiens validitet och reliabilitet

Silverman (1993) förtydligade att all metodik för datainsamlingar bör minimera problematiken som berör giltigheten och tillförlitligheten genom citatet: *“Giltighet är viktigt oavsett ens teoretiska infallsvinkel och användning av kvantitativa eller kvalitativa data”*. Begreppen validitet och reliabilitet berör med andra ord all empiri som bör uppfylla två krav. Nämligen att vara giltig och relevant (validiteten) samt tillförlitlig och trovärdig (reliabiliteten) (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002).

4.6.1 Validitet

4.6.1.2 Intern validitet

Interna validiteten syftar till att mäta om undersökningen är relevant och överensstämmer med det som bör undersökas (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002). Den interna giltigheten kan säkerställas genom att använda tidigare testade variabler alternativt flertal frågor för att fånga upp nyanseringarna för samma effekt. Den kan även säkerställas genom att använda motsatta frågeskalor för att få ett tydligare och mer säkrat resultat. Detta har tagit form genom att använda Lickerts sjugradiga skala där 1 = Instämmer inte alls och 7 = Instämmer helt (Söderlund 2005). Ytterligare ett sätt att öka den interna validiteten är genom att testa resultatens signifikans. Signifikansnivåerna indikerar hur stor chansen är att det finns stöd eller inte för hypotesen (Söderlund 2010). I denna uppsats har de ovannämnda metoderna använts vilket bör leda till en hög intern validitet.

I vår undersökning har en kvalitativ förundersökning utförts, vilket enligt Jacobsen, Sandin och Hellström (2002) kan stärka giltigheten för en frågeformulärsundersökning genom att säkerställa att rätt frågor ställs i vår huvudstudie. Med andra ord har en *trianguleringsmetodik* använts för att öka validiteten då vi undersökt problemet ur flera synvinklar och hämtat information från flera källor.

Alla respondenter besvarade huvudstudiens enkäten med samma utformning vilket gör experimentet kontrollerat (Malhotra 2010). Olikheter som kan uppstå hos respondenterna beror därmed på de förändrade variablerna. För att öka den interna giltigheten på de digitala enkäterna fick respondenterna besvara enkätens olika delar i samma ordning men frågorna i varje del var däremot i slumpmässig ordning. Värt att poängtera är att när utskrifterna av enkäten gjordes var alla variabler och frågor i samma ordning.

Vidare förespråkas en slumpmässig ordning av frågebatterierna för kanalattributs- och lojalitetsdelarna där variabler både var negativt och positivt ställda. På så sätt ökar testets interna validitet. Därmed behövde konsumenten visa på en medvetenhet vid undersökningen. Fel kan dock uppstå om respondenten inte uppfattade dessa skillnader mellan positivt och negativt ställda frågor i enkäten.

4.6.1.3 Extern validitet

Externa validiteten tydliggör huruvida empirin är giltig och om undersökningens resultat är generaliserbar. Undersökningen kan antas vara generaliserbar, eller överförbar, när liknande resultat och effekter kan fås i andra produktkategorier eller med andra deltagare i studien (Söderlund 2010). Det var därför viktigt att undersökningen genomförs på ett trovärdigt sätt. Dock kan en generalisering aldrig göras av något annat än populationen för det urval som använts samt vid den tidpunkt och plats då undersökningen genomfördes (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002).

Vid intervjuerna av konsumenterna i förstudien ville vi minimera den så kallade undersökningseffekten som kan uppstå. En undersökningseffekt är intervju-effekten som innebär att den intervjuade medvetet, eller undermedvetet, blir påverkad av intervjuaren på grund av dennes klädsel, utseende eller kroppsspråk (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002). Denna effekt, samt potentiella skillnader mellan de olika intervjuerna, minimerades med hjälp av att alla intervjuer utfördes via telefonen med samma intervjuare för att hålla samtalet så likartat som möjligt. I huvudstudien var respondenternas agerande och svar oberoende av varandra vilket ger en mer korrekt beskrivning av vårt undersökta fenomen eftersom respondenterna inte har blivit påverkade av varandra. Studiens externa validitet stärktes genom att ha en större geografisk spridning och inkludering i datainsamlingen.

För att ytterligare kunna öka den externa validiteten i studiens resultat kan en hög signifikansnivå väljas. Med anledning av detta verifierades endast hypoteser med en konfidsensgrad på 95 procent eller högre. Detta betyder att när säkerheten var 95 procent var osäkerheten fem procent, vilket innebar att begreppet fem procent signifikansnivå är detsamma som en 95 procentig konfidsensgrad (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002). Kortfattat verifieras hypoteserna om sannolikheten (p -värdet) är lägre än 5 procent ($p \leq 0,05$).

4.6.2 Reliabilitet

För att studien ska ha en ökad reliabilitet har ett homogent tillvägagångssätt använts där enkäterna hade ett identiskt upplägg och design. Det enda skillnaden mellan de två enkäterna var de olika scenarier som beskrivits mer utförligt i ovanstående avsnitt. Vidare var större delen av enkäternas frågebatterier utformade utifrån tidigare studier för att ytterligare öka denna studies reliabilitet (Montoro & Rios 2008).

I studien har beräkningar av Cronbach's Alphas koefficienter (Cronbach 1951) utförts för att mäta reliabilitet av index. Churchill (1979) menade att värdet ska vara över 0,7 för att skalan ska anses vara pålitlig. Däremot anser andra författare att det är godkänt att använda sig av en nivå på 0,6 (Peterson 1994) eller 0,5 (Nunnally, Bernstein & Berge 1967). I denna studie kommer Cronbach's Alpha nivåer på över 0,5 att godkännas för att kunna utföra index.

5. RESULTAT

Det femte kapitlet redogör för de empiriska resultaten i huvudstudiens enkätundersökning. Först redovisas resultatet från den manipulation som genomförts och därefter utförs en redovisning av hypotesresultaten. Hypoteserna presenteras i samma ordning som ställdes i tidigare kapitel. Kapitlet avslutas med en sammanställning av huruvida det finns stöd eller inte för hypoteserna.

5.1 Manipulationscheck

Ett företag med omnikanalsattribut bör ha en högre integrationsnivå mellan sina kanaler än ett multikanalsföretag. För att undersöka respondenternas uppfattning om manipulationen ställdes en kontrollfråga genom "Jag anser att Skönhet ABs butik, hemsida och app är välintegrerade" med en sjugradig Likertskala från 1 = Instämmer inte alls till 7 = Instämmer helt. Detta för att se huruvida respondenten visade på uppfattade skillnader mellan scenarierna gällande företagets kanalintegration. Testet utfördes genom ett *Independent Sample T-test*.

Tabell 2: Kanalintegration

Version	N	Kanalintegration	Std. Deviation	P-värde
Omnikanal	112	5,76	1,232	<0,001
Multikanal	110	3,44	1,589	<0,001

N = Antal

T-värde = 12,158

Resultatet i den ovanstående tabellen visar att det finns en signifikant skillnad mellan scenariernas nivå av kanalintegration. Detta innebär att manipulationen lyckades väl då respondenterna bevisligen uppfattade att omnikanalsversionen var mer integrerade (5,76) än multikanalsversionen (3,44). Eftersom manipulationerna gav ett önskvärt resultat och att testet även visade på en acceptabel signifikans kan scenarierna användas i kapitlets statistiska tester. Ytterligare en fördelning av konsumenternas uppfattade kanalintegration utfördes genom en *Crosstabs Chi-Square* (se bilaga 5).

5.2 Kanalintegrationens samband med showrooming

Den första hypotesen testades för att undersöka om det fanns ett samband mellan kanalintegrationen och frekvensen av showrooming. I tabell 2 fanns det stöd för uppfattningen att omnikanaler var mer integrerade och att multikanaler var mindre integrerade.

H1: Showrooming är mindre förekommande hos företag med omnikanaler än företag med multikanaler.

För att testa denna hypotes har en *Crosstabs* med ett *Chi Square*-test utförts. Här kombinerades manipulationsvariabeln med beslutet över vilken kanal konsumenterna valde att utföra köpet i. Utifrån testet skapades en fyrfältare:

Tabell 3: Butiksval

Val av plats för köp	Manipulation	
	Omnikanal	Multikanal
Fysisk butik	81,25 % (n = 91)	52,72 % (n = 58)
Digital butik	18,75 % (n = 21)	47,27 % (n = 52)
Total	112	110

$p \leq 0,001$ Chi-Square: 0,000

$N = \text{Antal}$, Fysisk butik = Köp hos samma företaget (Skönhet AB), Digital butik = Köp hos ett annat företag (Beauty.se)

Tabell 3 redogör för att majoriteten av konsumenterna i omnikanalsscenarioet valde att utföra köpet i den fysiska butiken. I samma scenario valde nästan 19 procent av konsumenterna den konkurrerande aktören och utförde därmed aktivt showrooming. Däremot visade resultatet i scenarioet med multikanaler att närmare hälften av konsumenterna uppvisade ett showrooming-beteende. Testet visade ett signifikant samband ($p \leq 0,001$) och utifrån detta kunde en slutsats dras om att showrooming var mindre förekommande när kanalerna var välintegrerade. **Testet gav stöd för H1.**

5.3 Kanalintegrationens samband med lojalitet

Den första hypotesen visade att det fanns ett samband mellan ett företags kanalintegration och intentionen att utföra en transaktion. Härnäst testades därför om det fanns ett samband mellan respondentens lojalitet och företagets kanalintegration.

H2: Konsumenter visar på en lägre nivå av lojalitet till företag med multikanaler än företag med omnikanaler.

Ett *Independent Sample T-test* utfördes för att undersöka och jämföra medelvärdena i lojalitetsvariablerna mellan omni- och multikanaler. Den beroende variabeln, lojalitet, testades i form av att både använda den övergripande lojalitetsvariabeln och de fyra lojalitetsnivåerna. Därav ställdes lojalitetsvariablerna mot studiens manipulationsvariabel i

alla tester för att läsa av skillnaderna. Resultaten kan avläsas nedan:

Tabell 4: Lojalitetens samband med kanalintegration

Lojalitetsindex	Kanalintegration		T-värde	P-värde
	Omnikanal	Multikanal		
Övergripande	4,62	3,82	7,32	<0,001
Agerande	3,49	3,22	1,87	>0,05
Motiverande	4,72	3,94	6,63	<0,001
Affektiv	5,52	4,29	8,73	<0,001
Kognitiv	4,74	3,82	6,95	<0,001

I kolumnen p-värde visar de markerade värdena på en konfidensgrad på 99 %

I tabell fyra redovisas alla nivåer av lojalitet (Kognitiv, Affektiv, Motiverande och Agerande) samt den övergripande lojaliteten mot kanalintegration. Det högsta medelvärdet för multikanalsmanipulationen hade Affektiv lojalitet (4,29) vilket kan jämföras med omnikanalsmanipulationens högsta värde för lojalitet (5,52). Detta innebär att konsumenterna var mer lojala i omnikanalen än multikanalen eftersom att det medelvärdet är närmare den sjugradiga skalans högsta värde. Den Affektiva lojaliteten var även den lojalitetsnivå med högst t-värde (8,73) och är därmed den variabel med högst signifikans.

Agerande lojalitet visar på lägst lojalitet för båda manipulationerna men är lägst för multikanalsmanipulationen. Den Kognitiva lojaliteten, tillsammans med den övergripande lojaliteten påvisar den näst lägsta nivån av lojalitet för multimanipulationen. Alla värden visade på en godtycklig signifikansnivå ($p \leq 0,001$) förutom den Agerande lojalitetsnivån ($p > 0,05$) som inte visar en säkerställd signifikans.

Sammanfattningsvis kan slutsatsen dras att det fanns positiva samband mellan konsumenters lojalitet och företagets kanalintegration. Testerna för majoriteten av lojalitetsnivåerna och den övergripande lojaliteten var signifikanta. Lojaliteten var genomgående lägre för multikanalsmanipulationen än omnikanalsmanipulationen. **Testet gav stöd för H2.**

5.4 Lojalitetens samband med showrooming

De tidigare hypotestesterna bekräftade kanalintegration sambanden med showrooming och lojalitet. I den tredje hypotesen testades sambandet mellan konsumenternas showrooming och lojalitet.

H3: Konsumenter som utför showrooming uppvisar en lägre lojalitet än konsumenter som inte utför showrooming.

Hypotesen undersökte huruvida lojaliteten kunde påverka var konsumenter valde att utföra sitt köp. Denna hypotes besvarades genom ett *Independent Sample T-test* för att undersöka skillnader i lojalitet mellan de respondenter som valde att genomföra köpet i den fysiska butiken eller i den digitala butiken.

Showrooming uppstod när respondenter valde att utföra köpet i den digitala butiken, oavsett manipulation. För att finna stöd för hypotesen behövde lojaliteten ge en indikation på ett lägre lojalitetsvärde för dessa respondenter. Resultaten kan avläsas nedan:

Tabell 5: Lojalitetens samband med showrooming

Lojalitet	Beteende		T-värde	P-värde
	Icke-showrooming	Showrooming		
Övergripande	4,49	3,67	7,38	<0,001
Agerande	3,6	2,82	5,85	<0,001
Motiverande	4,59	3,81	6,26	<0,001
Affektiv	5,15	4,43	4,13	<0,001
Kognitiv	4,62	3,6	7,64	<0,001

Icke-showrooming: Val av företaget (Skönhet AB),

Showrooming: Val av konkurrerande företag (Beauty.se)

I kolumnen p-värde visar de markerade värdena på en 99 % konfidensgrad

T-testet visade att lojaliteten var lägre för alla lojalitetsnivåerna hos de respondenter med ett showrooming-beteende. Tabellens resultat visade på en genomgående godkänd signifikansnivå ($p \leq 0,001$) för alla tester. Den Kognitiva lojalitetsnivån visade störst skillnader i medelvärde mellan den fysiska butiken (4,6) och den digitala butiken (3,6). Denna lojalitet visade även på det högsta t-värdet (7,64).

Det utförda testet visade att den digitala butikens konsumenter, med ett showrooming-beteende, uppvisade en lägre lojalitet än de som utförde hela sök- och köpprocessen hos den fysiska butiken. Detta var genomgående för hela testets lojalitetsnivåer, vilket innebar att det fanns ett samband. **Testat gav stöd för H3.**

5.5 Showroomings samband med kanalattributen

Den fjärde hypotesen testade ett antal attribut i olika kanaler för att se potentiella skillnader med konsumenternas köpbeteende beroende på deras uppfattningar om olika kanaler.

H4a: Konsumenter som utför showrooming anser att a) tillgänglighet och b) pris är mer fördelaktigt i digitala butiker än i fysiska butiker.

H4b: Konsumenter som inte utför showrooming anser att c) information, d) service, e) miljö och f) köpsäkerhet är mer fördelaktigt i fysiska butiker än i digitala butiker.

I delhypotes A testades om attributen Tillgänglighet och Pris ansågs vara mer fördelaktigt i digitala butiker än i fysiska butiker för respondenter med en benägenhet att utföra showrooming.

Delhypotes B undersökte om respondenterna uppfattade att attributen Information, Service, Miljö och Köpsäkerhet var mer fördelaktigt i den fysiska butiken än i den digitala butiken. Det specificerades ytterligare i hypotesen att det var relevant för respondenterna som gör ett val att utföra sin sök- och köpprocess i den fysiska butiken och därmed *inte* visade på ett showrooming-beteende.

Ett *Independent Sample T-test* utfördes på manipulationsvariabeln och användes som grupperingsvariabel där ett representerade den fysiska butiken och två stod för den digitala butiken. Därefter lades alla kanalattributsvariabler in före testet utfördes. Resultaten kan avläsas nedan:

Tabell 6: Showroomings skillnader med kanalattributen

Faktorer	Köp		T-värde	P-värde
	Fysisk butik	Digital butik		
Tillgänglighet	1,02	1,57	-2,33	<0,05
Pris	1,25	1,89	-2,81	<0,01
Information	0,48	-0,08	2,27	<0,05
Miljö	0,53	-0,28	2,95	<0,01
Service	2,17	1,80	1,68	>0,05
Köpsäkerhet	1,89	1,47	2,41	<0,05

Fysisk butik = Köp hos företaget (Skönhet AB), Digital butik = Köp hos ett annat företag (Beauty.se)
I kolumnen p-värde visar de markerade värdena på en 95 % och 99 % konfidensgrad

Delhypotes A

Det genomförda T-testet visade att kanalattributen Tillgänglighet ($1,57 > 1,02$) och Pris ($1,89 > 1,25$) ansågs vara mer fördelaktigt av de konsumenterna som utförde showrooming. Eftersom båda kanalattributen uppvisar en godtagbar signifikansnivå ($p \leq 0,05$) stämmer delhypotesen. Dessa index har dock ett för lågt förklaringsvärde för att det ska finnas fullt stöd för hypotesen. **Testet gav delvis stöd för H4a.**

Delhypotes B

I T-testet för denna delhypotes visar kanalattributen Information ($0,48 > -0,08$) och Miljö ($0,53 > -0,28$) högre medelvärden hos konsumenterna som inte utförde showrooming. Likaså uppfattas Köpsäkerheten ($1,89 > 1,47$) vara mer fördelaktig hos den fysiska butiken för dessa konsumenter. Dessa tre kanalattribut visar på en acceptabel signifikansnivå ($p \leq 0,05$). Däremot är det sista kanalattributet Service ($2,17 > 1,8$) inte signifikant vilket innebär att attributet inte har ett samband med konsumenters showrooming-beteende. Dessa index har dock ett för lågt förklaringsvärde för att det ska finnas fullt stöd för hypotesen. **Testet gav delvis stöd för H4b.**

5.6 Lojalitetens samband med konsumentens engagemang till produktkategorin

I utredningen av den femte hypotesen undersöktes om ett högre engagemang hos konsumenterna kan leda till en högre nivå av lojalitet till företag.

H5: Konsumenter med ett högt engagemang till produktkategorin kosmetika genererar en högre lojalitet än konsumenter med ett lågt engagemang.

För att undersöka om engagemanget har en påverkan på lojaliteten utfördes ett *Independent Sample T-test*. Där testades alla lojalitetsnivåer tillsammans med den övergripande lojalitetsvariabeln mot den omkodade engagemangsvariabeln. Engagemanget användes som grupperingsvariabeln i testet. Resultaten kan avläsas nedan:

Tabell 7: Lojalitetens samband med konsumentens engagemang till produktkategorin

Lojalitetsindex	Medelvärde <i>Engagemang</i>		Std.Deviation <i>Engagemang</i>		T-värde	P-värde
	Hög	Låg	Hög	Låg		
Övergripande	4,17	4,26	0,94	0,87	-0,757	>0,05
Agerande	3,31	3,39	1,05	1,10	-0,575	>0,05
Motiverande	4,30	4,36	1,00	0,92	-0,521	>0,05
Affektiv	4,89	4,93	1,23	1,20	-0,246	>0,05
Kognitiv	4,19	4,37	1,12	1,06	-1,232	>0,05

I kolumnen p-värde finns det inga värden på en 95 % konfidensgrad och godkänns därför inte

Engagemangsvariabeln är uppdelad på högt och lågt engagemang. Trots marginella skillnader visar det låga engagemanget en högre lojalitet för alla lojalitetsnivåer. T-värdet är negativt för alla index vilket i kombination med en för låg signifikansnivå ($p > 0,05$) gör att inget samband finns mellan engagemang och lojaliteten. Detta betyder att konsumenternas lojalitet inte påverkas av olika nivåer av engagemang. **Testet gav inte stöd för H5.**

5.7 Lojalitetens samband konsumentens med attityd till produktkategorin

Den sjätte och sista hypotesen undersökte om konsumentens attityd till produktkategorin kosmetika kunde påverka konsumenters lojalitet till företag. Det utfördes genom att mäta skillnaden av lojalitet baserat på om konsumenten hade en övervägande hedonisk eller funktionell attityd till produktkategorin.

H6a: Konsumenters nivå av lojalitet har en positiv relation till hedonisk attityd för produktkategorin kosmetika.

H6b: Konsumenters nivå av lojalitet har en negativ relation till funktionell attityd för produktkategorin kosmetika.

För att kunna besvara hypotesen utfördes en *korrelation* i båda delhypoteserna. Totalt bestod korrelationen av sju stycken variabler. Fem lojalitetsindex varav fyra lojalitetsnivåer och den

övergripande lojaliteten samt hedonisk och funktionell attityd. Resultaten kan avläsas nedan:

Tabell 8: Lojalitetens samband med konsumentens attityd till produktkategorin

Lojalitet och attityd	Agerande lojalitet	Motiverande lojalitet	Affektiv lojalitet	Kognitiv lojalitet	Övergripande Lojalitet	Hedonisk attityd	Funktionell attityd
Agerande lojalitet	1	0,507*	0,310*	0,671*	0,738*	0,023	-0,005
Motiverande lojalitet	0,507*	1	0,696*	0,754*	0,875*	0,123	0,064
Affektiv lojalitet	0,310*	0,696*	1	0,665*	0,811*	0,190**	0,189**
Kognitiv lojalitet	0,671*	0,754*	0,665*	1	0,923*	0,047	0,020
Övergripande lojalitet	0,738*	0,875*	0,811*	0,923*	1	0,117	0,084
Hedonisk Attityd	0,023	0,123	0,190**	0,047	0,117	1	0,663*
Funktionell Attityd	-0,005	0,064	0,189**	0,020	0,084	0,663*	1

*99 % Konfidensgrad ** 95 % Konfidensgrad på

Resultatet från tabell 8 visade ett svagt samband mellan konsumenternas lojalitet och attityd till produktkategorin. Den starkaste sambandet fanns mellan hedonisk attityd och Affektiv lojalitet (0,19). Detta samband var det enda i korrelationen som visade på en signifikans mellan lojalitet och den hedoniska attityden. Den funktionella attityden påvisade en signifikant relation till Affektiv lojalitet. Det var en mycket liten skillnad mellan de två attityderna till den Affektiva lojaliteten. De resterande lojalitetsnivåerna tillsammans med attityden till produktkategorin uppvisade inte signifikanta värden ($p > 0,05$). Med anledning att det inte fanns en samvariation mellan lojalitetsnivåerna och konsumenternas attityd till produktkategorin kosmetika fanns inte godtagbart stöd för dessa hypoteser. **Testet gav inte stöd för hypoteserna H6a eller H6b.**

Figur 2: Resultatsammanfattning för hypotestesterna

H1	Showrooming är mindre förekommande hos företag med omnikanaler än företag med multikanaler.			Stöd finns
H2	Konsumenter visar på en lägre nivå av lojalitet till företag med multikanaler än företag med omnikanaler.			Stöd finns
H3	Konsumenter som utför showrooming uppvisar en lägre lojalitet än konsumenter som inte utför showrooming.			Stöd finns
H4	A) Konsumenter som utför showrooming anser att a) tillgänglighet och b) pris är mer fördelaktigt i digital butiker än i fysiska butiker.			
	a) Stöd finns		b) Stöd saknas	
	B) Konsumenter som inte utför showrooming anser att c) information, d) service, e) miljö och f) köpsäkerhet är mer fördelaktigt i fysiska butiker än i digitala butiker.			
	c) Stöd finns	d) Stöd saknas	e) Stöd saknas	f) Stöd saknas
H5	Konsumenter med ett högt engagemang till produktkategorin kosmetika genererar en högre lojalitet än konsumenter med ett lågt engagemang.			Stöd saknas
H6	A) Konsumenters nivå av lojalitet har en positiv relation till hedonisk attityd för produktkategorin kosmetika.			a) Stöd saknas
	B) Konsumenters nivå av lojalitet har en negativ relation till funktionell attityd för produktkategorin kosmetika.			b) Stöd saknas

5.8 Multivariata tester

Efter att ha genomfört statistiska tester på alla studiens hypoteser kunde tre av de sex hypoteserna godtas. De accepterade hypoteserna visade på signifikanta samband mellan högre nivåer av lojalitet och ett minskat showrooming-beteende. Således kan företag med omnikanaler öka konsumenternas lojalitet och därmed reducera showrooming. Försättningsvis visade kanalattributen en påverkan på graden av konsumenters lojalitet. Däremot fanns inget samband mellan lojalitet eller showrooming och unga kvinnors nivå av engagemang eller attityd till produktkategorin.

Försättningsvis valde vi att undersöka om konsumenternas attityd och engagemang samt kanalattributen kunde påverka det påvisade sambandet mellan lojalitet och kanalintegration. Detta undersöktes genom en *One-Way ANCOVA* där lojaliteten agerade beroende variabel och kanalintegrationen användes som kontrollvariabel. Testens koefficienter blir därmed kanalattributen samt konsumenternas attityd och engagemang.

5.8.1 Beroende variabelernas påverkan på sambandet mellan lojalitet och kanalintegration

I alla ANCOVA-testerna presenterades den övergripande lojaliteten som beroende variabel. För kanalattributen utfördes testet med de attribut som utmärker digitala butiker och fysiska butiker. Resultatet från testet visade att endast kanalattributet Information kan påverka sambandet mellan lojalitet och kanalintegration, $F(1, 2014) = 47,66$, $p < 0,001$.

Därefter undersöktes den hedoniska och den funktionella attityden mot den beroende variabeln. Ingen av de två attityderna uppvisade någon signifikant ($p > 0,05$) påverkan på sambandet mellan lojalitet och kanalintegration, $F(1, 218) = 51,187$, $p < 0,001$.

I det tredje ANCOVA-testet användes engagemang som koefficient till den övergripande lojaliteten som beroende variabel. Likt ovanstående test hade inte heller engagemanget en påverkan på sambandet mellan lojalitet och kanalintegration, $F(1, 217) = 52,513$, $p < 0,001$.

I alla ovanstående ANCOVA-test ställdes koefficienterna även mot övriga lojalitetsnivåer, men inte heller där fanns någon signifikant påverkan på sambandet med kanalintegration (se bilaga 11). Sammantaget visade testerna att varken kanalattribut, attityd eller engagemang kan påverka sambandet mellan lojalitet och kanalintegration.

6. SLUTSATS OCH DISKUSSION

Detta avslutande kapitel i uppsatsen börjar med att besvara problemformuleringen i slutsaten baserat på resultat från tidigare avsnitt. Därefter följer diskussion samt implikationer för detaljister och teori. Kapitlet avslutas sedan med kritik mot studien och förslag till framtida studier inom det valda ämnet.

6.1 Slutsatser

Uppsatsen ämnar svara på frågeställningen:

Hur påverkar graden av kanalintegration unga kvinnors köpbeteende och lojalitet till företag inom produktkategorin kosmetika?

Resultaten i studien visar att unga konsumenter i mindre utsträckning utför showrooming hos företag med en omnikanalsstrategi. Att konsumenter utför showrooming är istället mer förekommande hos multikanalsföretag. Studiens resultat antyder även att konsumenter tenderar att uppvisa en lägre lojalitet till företag med mindre integrerade kanaler. Detta innebär alltså att företag kan öka konsumenternas lojalitet med hjälp av en omnikanalsstrategi. Vidare är konsumenter som utför showrooming mindre lojala än de konsumenter som inte uppvisar ett sådant köpbeteende.

Avslutningsvis ger studiens resultat indikationer om att det funna sambandet mellan kanalintegration och lojalitet varken kan påverkas av konsumenternas engagemang eller attityd till produktkategorin kosmetika. Detsamma gäller även för de testade kanalattributen i digital och fysisk kanal vilket inte heller kunde påverka sambandet mellan kanalintegration och lojalitet.

6.2 Diskussion

Kanalintegration och showrooming

Att arbeta med multikanaler kan vara till en stor nackdel för företag. Detta beror på att konsumenter tenderar att bli missnöjda och frustrerade på företag med inkonsekventa kanaler (Kwon & Lennon 2009). Ett antal tidigare testade studier visade att konsumentbeteendet showrooming var mer förekommande hos företag med multikanaler än hos företag med omnikanaler (Chiu et al 2011; Van Baal & Datch 2005). För att mäta denna missnöjdhet i vår studie undersöktes det hur frekvent showrooming genomfördes beroende på i vilken situation konsumenten befann sig i.

I enighet med tidigare studier visar vårt resultat att konsumenter i högre grad väljer att utföra köpet hos en konkurrerande aktör när sökprocessen sker hos ett företag med multikanaler än med omnikanaler. Inkonsekvensen av informationen mellan kanalerna kan i hög grad driva

konsumenterna till att söka sig till andra alternativ för att utföra sitt köp. Företag med omnikanalsstrategi ansågs vara mer attraktiv än multikanalsföretag.

Bengt Wessborg förklarade i intervjun hur företag med omnikanaler kan dra nytta av att inte uppvisa några skillnader mellan sina butiker i olika kanaler. Det ger möjligheten till anpassning utefter konsumenternas behov. Showrooming är inte nödvändigtvis negativt, men problematiken för detaljister kan uppstå när konsumenter utnyttjar flera kanaler från olika företag. Genom att bli mer individualiserad i sina erbjudanden gentemot konsumenten ökar chansen att flera kanaler från samma företag istället utnyttjas. Denna studie visade att det fanns tydliga samband mellan kanalintegration och showrooming. Detta i form av en högre integration av kosmetikföretagets kanaler kan minska de unga konsumenternas showrooming.

Kanalattributens fördelar

Förutom att showrooming-beteendet kan påverkas av företagets kanalintegration, visar studien även att attribut i olika kanaler leder till att detta beteende blir mer eller mindre förekommande. Balasubramanian, Raghunathan och Mahajan (2005) menade att det finns olika fördelar med fysiska och digitala butiker. Om konsumenten anser att attributen är anpassade till deras specifika behov i en kanal ökar deras benägenhet att utföra ett köp där.

Även i intervjun med Martin Edenström lyftes fördelar i den fysiska respektive digitala kanalen fram. Han menade, i enlighet med andra studier, att konsumenterna har ett stort behov där många efterfrågar hög tillgänglighet och låga priser, specifikt på Internet (Jayawardhena, Wright & Dennis 2007; Mehra, Kumar & Raju 2013; Nault & Rahman 2011). Med anledning av detta undersöktes om konsumenter anser att Tillgänglighet och Pris är mer fördelaktigt i den digitala butiken och huruvida dessa konsumenter i större utsträckning utför showrooming. Resultatets utfall gick i linje med teorierna. Konsumenterna med ett showrooming-beteende ansåg att pris och tillgänglighet var mer fördelaktigt i den digitala butiken än i den fysiska butiken. Eftersom att kanalintegrationen visade sig kunna minimera showrooming-beteendet bör företagen alltså med fördel skapa en upplevelse i sina kanaler.

Vidare undersöktes möjligheten att konsumenter som inte utförde showrooming föredrog attributen i den fysiska butiken över den digitala butiken. Även detta visade sig stämma då beteendet uppmärksammades i förstudiens konsumentintervju. Den första konsumenten prioriterade fördelarna i de fysiska butikerna över vad de digitala butikerna kan erbjuda. Samma konsument hade aldrig utfört showrooming inom denna produktkategori. Analyserna i studien stämmer överens med både tidigare presenterade teorier och med förstudien. Det vill säga att konsumenter i större utsträckning utför showrooming när attributen i den digitala butiken upplevs vara mer fördelaktiga. I motsats till detta är konsumenter utan ett showrooming-beteende mer benägna att uppleva attribut i den fysiska butiken som mer fördelaktiga än i den digitala butiken.

Lojalitet

Fortsättningsvis undersöktes showrooming-beteendet i kombination med lojalitet för att ta reda på om det fanns ett samband däremellan. Studiens resultat visar att konsumenter är mindre lojala när de utför showrooming. Zauberman (2003) förespråkar att ett företags svaga

inlåsningsseffekt kan leda till att konsumenter blir mer benägna att använda sig av mer än ett företag i sin sök- och köpprocess. Detta leder i sin tur till en minskad nivå av lojalitet. På grund av detta är det gynnsamt för kosmetikföretagen att arbeta med att öka konsumenternas lojalitet för att minska risken för showrooming.

Ett flertal antaganden har säkerställts gällande konsumenters showrooming och slutsatsen kan dras att både kanalintegration och lojalitet har en effekt på beteendet. Mot denna bakgrund är det en rimlig övergång att se över sambandet mellan kanalintegration och lojalitet. Flera författare belyser att utvecklingen av upplevelser för konsumenter i flera kanaler kan resultera i flera positiva effekter, bland annat i form av ökad lojalitet hos konsumenterna (Lazaris & Vrechlopoulos 2014; Kinnunen 2015; Nash, Armstrong & Robertson 2013). Bengt Wessborg menade specifikt att en omnikanalupplevelse kan generera en högre lojalitet hos konsumenter än ett företags användande av multikanaler. Även andra studier intygar att nivån av lojalitet är lägre i multikanaler än i omnikanaler. I likhet med detta blev det även utfallet i vår studie. Detta resulterar i att välintegrerade kanaler kan leda till en högre lojalitet hos de unga konsumenterna och indirekt minimera risken för att showrooming utförs.

Attityd till produktkategorin

Som ett ytterligare moment undersöktes lojalitetens samband med konsumenternas engagemang och hedonisk eller funktionell attityd till produktkategorin. Engagemang kan ha en betydande påverkan på konsumentens beteende. I Olivers (1999) lojalitetsteori skiljer sig en konsuments engagemang åt mellan nivåerna av lojalitet. Ett lägre engagemang förväntas generera en lägre lojalitet och ett högre engagemang en högre lojalitet. Detta är något vi även önskade att testa i studien för att se om olika nivåer av engagemang för produktkategorin kunde framkalla olika lojalitetsnivåer hos konsumenterna. Studiens resultat visade inte att ett högt engagemang leder till en hög nivå av lojalitet.

Vidare kunde inte heller den hedoniska eller funktionella attitydens samband till lojalitet utläsas i resultatet på grund av liknande problematik. Detta kan grunda sig på att det inte finns tillräckligt stora skillnader i engagemang och attityd till produktkategorin. För attitydsvariabeln kunde ett likvärdigt medelvärde utläsas för både hedonisk och funktionell attityd vilket innebär att resultatet inte överensstämmer med Kushwaha och Shankars (2013) studie. Författarnas resultat var att produktkategorin kosmetika i högre grad uppfattades ha mer hedoniska än funktionella attribut. Att de båda attityderna får liknande värden, och därmed uppfattas lika hedoniskt som funktionellt, kan tala för att produktkategorin uppfattas vara relativt homogen för vår specifika målgrupp. Ett exempel från förstudien är konsumenten som hade ett svagt intresse för produktkategorin. Hon uttryckte att kosmetika varken var roligt eller stimulerande vilket tyder på en högre funktionell än hedonisk attityd. Dock använder konsumenten regelbundet kosmetikprodukter för att känna sig attraktiv vilket anspelar på hedonisk attityd.

Samband mellan studiens testade variabler

Avslutningsvis innebär det att sambandet mellan lojalitet och kanalintegration i vår studie inte påverkas av konsumenternas engagemang eller attityd till produktkategorin kosmetika. Däremot fanns viss påverkan av konsumenternas uppfattning av kanalernas attribut på

sambandet mellan lojalitet och kanalintegration. För att säkerställa detta utfördes ytterligare tester för att mäta sambanden mellan alla uppsatsens variabler. Dessa kompletterande tester fick ett liknande utfall som hypotestesterna. Detta bekräftar med andra ord att oavsett unga kvinnors perception till kanalattribut eller engagemang och attityd till produktkategorin kosmetika påverkades inte sambandet mellan lojalitet och kanalintegration.

6.3 Implikationer

6.3.1 Detaljistens implikationer

Studiens resultat berör målgruppen unga konsumenter, vilka kommer att ha en betydande påverkan på ekonomin framöver (Goldman Sachs 2016; Schweitzer & Lyons 2010). Konsumenternas köpbeteende och förväntningar skiljer sig från tidigare generationer. Därför är kunskap om denna konsumentgrupp mycket betydelsefull för detaljister.

Redan i förstudien finns argumentationen att många företag inte investerar i rätt slags resurser för att möjliggöra en kanalintegration. Det bör vara av högsta prioritet för företagen att utveckla sina organisationer för att kunna möta konsumenternas individuellt anpassade behov. Detaljister behöver därför vara en del av förändringen för att ha en möjlighet att vara relevanta, både för dagens och morgondagens konsumenter.

Studiens resultat visade att konsumenter får en mer negativ syn på företag med multikanaler i jämförelse med omnikanaler. En negativ uppfattning genererar lägre lojalitet då chansen minskar att konsumenten har intention att utföra en transaktion hos den aktören. I kontrast skapar företag med omnikanalsstrategi i högre grad mervärde för konsumenterna och förbättrade relationer. Vidare reducerar denna typ av kanalsituation konsumenters missnöje då integrationen säkerställer att företagets kommunikation överensstämmer i alla företagskanaler. Företaget upplevs då vara mer förtroendeingivande och effekten av detta blir att konsumenten utvecklar en lojalitet. Detta kan både leda till en positiv syn på företaget och en ökad köpintention. Att finnas närvarande i flera kanaler blir allt viktigare för detaljister för att lyckas nå ut och kommunicera med konsumenter.

Eftersom försäljningen av kosmetika växer i Internethandeln behöver, i synnerhet, detaljister inom kosmetikbranschen arbeta med kanalintegration för att stärka sin kanalinslagningseffekt. Omnikanaler kan generera en gynnsam situation för både konsumenterna och företaget. Företaget skapar viktiga konkurrensfördelar där konsumenterna i mindre utsträckning går till konkurrerande aktörer (free-riding) i en omnikanalupplevelse.

6.3.1 Teoretiska implikationer

Tidigare studier har främst fokuserat på att mäta konsumenters nöjdhet med företag (Oliver 1997). I denna studie påvisas att det i allra högsta grad är relevant att även mäta konsumenters lojalitet. Lojaliteten är den viktigaste faktorn i dagens handel då det både leder till återkommande konsumtion och skapar ovärderliga möjligheter för företag.

Det finns ett vetenskapligt gap inom befintliga teorier mellan hur företagens kanalintegration påverkar konsumenternas lojalitet och showrooming-beteende. Även om det finns studier inom respektive område är det otillräckligt med kunskap inom kombinationen. Studiens resultat visar att det finns samband mellan showrooming, lojalitet och kanalintegration. För konsumenter är nivån av kanalintegration en viktig faktor för uppfattningen av företaget, och påverkar därmed även konsumentbeteendet och lojaliteten.

6.4 Kritik av studien

I denna del framförs kritik av ett antal områden gällande studien och dess upplägg. Initialt kan man anmärka på studiens engagemangsvariabel, en av de oberoende variablerna.

Engagemangsvariabelns frågebatteri hade inte tidigare testats av andra studier. Problemet med att inkludera otestade frågor är att det försämrar studiens interna validitet. Detta kan ha bidragit till att de statistiskt utförda testerna med denna variabel inte heller gav någon signifikans.

Vidare i metodkapitlet testades de olika indexens reliabilitet genom att undersöka deras Cronbach's Alpha värden. Ett högre värde anger att indexet har en högre reliabilitet. I kapitlet motiveras ett godkännande av Cronbach's Alpha värden över 0,5. Detta värde kan dock anses vara relativt lågt. Index med värden under 0,5 bör egentligen justeras eller inte användas alls i de statistiska testerna. Dock inkluderas dessa index medvetet i studien för att utföra testerna. De flesta kanalattributen i den fjärde hypotesen hade låga förklaringsvärden och trots det skapades index av attributen för att kunna utföra testet. Alltför låga Cronbach's Alpha värden har högst troligt påverkat kanalattributens signifikansnivåer. Båda delhypoteserna visade på en låg signifikans för några av attributen vilket ledde till att hypoteserna endast delvis kunde godkännas.

Gällande förstudien är det viktigt att nämna att endast ett fåtal intervjuer genomfördes. Det skapar brister i nyanseringarna av konsumenternas köpmönster för kosmetikprodukter. Utöver de exemplen finns givetvis många fler köpbeteenden och vanor som inte utreds i denna studie. Intervjuobjekten var inte heller slumpmässigt utvalda. Ett slumpmässigt val kunde ha bidragit till en ökad spridning av åsikter, intressen samt sök- och köpbeteenden.

Initialt översattes frågebatterierna från engelska till svenska vilket innebär att en potentiell risk för felöversättningar uppstår. Det kan påverka resultaten då variablerna kan uppfattas annorlunda av våra respondenter jämfört med tidigare studier. Nackdelar med en kvantitativ metodik är att frågeformulären var standardiserade. Det innebär att de bestod av de frågor och svarsalternativ som författarna ansåg var av högst relevans för undersökningen och vad som skulle besvara hypoteserna på bästa sätt. Det gäller att vara medveten om att endast det som undersöktes kunde fångas upp. En deduktiv ansats gör studien starkt begränsad på grund av bristen att fånga upp nyanseringar och andra samband (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002). Det kan alltså finnas andra variabler med ett starkare samband än de utvalda till enkäten. Detta utreds dock inte i denna studie. Det gör att en kvantitativ studie har en sämre intern giltighet (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002). Vidare gjordes en avgränsning och ett fåtal

frågor exkluderades från att diskuteras i resultatkapitlet då de inte ansågs vara aktuella för hypotestesterna.

Det finns en avvägning mellan att samla in mycket information från en population med hjälp av en längre enkät alternativt att använda sig av en kortare och mer kärnfull enkät. För denna uppsats samlades mycket information in från varje respondent. Risken med att ha en lång enkät med många frågebatterier är att respondenterna kan bli otåliga och att alla frågor inte besvaras lika genomarbetat.

Respondenterna svarar på frågor gällande ett scenarie med ett fiktivt företag. Att sätta sig in i ett fiktivt scenarie kan uppfattas vara svårt om respondenten själv inte har befunnit sig i en liknande situation tidigare. Externa validiteten kan även påverkas med anledning av att respondenten inte har vistats i en verklig situation då enkäten besvarats (Bryman & Bell 2011). I enkätens manipulation står respondenternas val mellan två olika företag. För det första behöver alla respondenter ta ett beslut oavsett om respondenten faktiskt vill genomföra transaktionen eller inte. Sedermera finns det skillnader i att ha en intention att utföra något och att göra det i praktiken. I och med att företagen var fiktiva är det omöjligt att ha negativa eller positiva associationer till företagen utanför scenariet. Detta kan ha haft en effekt på studiens lojalitetsvariablerna. Det positiva är att alla respondenter utgår från samma information och därav underlättar det för jämförelser och analys av datamängden.

6.5 Förslag till framtida studier

Denna uppsats redogör främst för hur kanalintegration påverkar konsumenters köpbeteende och lojalitet. Studien visar på samband mellan lojalitet och nivå av kanalintegration. Att mer djupgående undersöka denna effekt hos målgruppen vore intressant för att ta reda på huruvida en ökad lojalitet leder till en ökad köpintention. Framförallt med anledning av att lojalitet genererar fler transaktioner och högre försäljning. Det kan uppnås på olika sätt, antingen av att försäljningen sker oftare till följd av mer frekventa transaktioner, alternativt spenderas mer monetära medel vid varje köptillfälle.

För att ytterligare utveckla studier inom området skulle omnikanaler och multikanaler kunna jämföras för olika produktkategorier. Denna studie berör endast produktkategorin kosmetika, men det vore relevant för detaljister och företag inom andra branscher eller produktkategorier att utföra liknande tester. På så sätt kan detaljister få en förståelse för den unga generationen konsumenter för att kunna skapa attraktiva erbjudanden och långsiktiga relationer med dem.

Det vore insiktsfullt att se hur showrooming ser ut i praktiken, både inom kosmetika men även inom andra produktkategorier. Dessutom skulle det speciellt vara av intresse att undersöka de produktkategorier där showrooming är ett förekommande eller växande beteende. I och med detta skulle jämförelser kunna ske mellan vilken effekt produktkategorin kosmetika får av en kanalintegration gentemot andra produktkategorier.

För denna studie användes ett fiktivt företag där konsumenterna fick sätta sig in i en köpsituation. Det kan skapa förvirring och svårigheter för respondenten genom att tvinga

denna att skapa en relation med ett fiktivt företag. För att konkretisera studien kan man undersöka lojaliteten hos redan etablerade varumärken eller företag med vilka konsumenterna redan har relationer till. Att dessutom undersöka hela konsumentens köpprocess närmre, från sökprocessen till köpprocessen vore mycket givande. Därigenom kan det studeras i vilka kanaler konsumenternas informationssökning sker likväl som köpprocess, samt hur många företag eller andra källor konsumenten tar hänsyn till.

Vi anser även att det är av värde att ytterligare en gång testa attityd och engagemang till produktkategorin, på ett tydligare sätt och för en större population. Detta för att antingen få bekräftat att variablerna inte har ett samband med kanalintegration och lojalitet, alternativt att studien motbevisar resultatet i denna uppsats. Sedan bör ytterligare variabler undersökas för att ta reda på vilka som har starka samband och effekter på vår beroende variabel.

Det skulle vidare vara givande att ännu en gång undersöka vilken attityd det finns till produktkategorin kosmetika. Tidigare forskning hävdar att det är en typiskt hedonisk produktkategori. Även om resultatet från vår studie stödjer detta påstående, var det små skillnader mellan den hedoniska och den funktionella uppfattningen.

I framtida forskning kan konsumenters köpbeteende studeras i olika kundsegment. Detta för att lyfta specifika karaktärsdrag hos olika konsumenter för att i sin tur testa vilka kanalattribut som har störst påverkan på respektive segment. Framtida studier skulle kunna undersöka vilka kundsegment vars lojalitet påverkas mest av välintegrerade kanaler. För att specificera segmenten kan man undersöka olika kanalattributs inverkan och prioritet för konsumenten. Ett segment vars primära fokusområde är lågt pris kanske inte påverkas av en starkare inlåsningsseffekt genom omnikanaler.

Avslutningsvis kan både målgruppen och åldersgruppen breddas. I denna uppsats studeras endast unga kvinnors beteende, attityder och åsikter för området kosmetika. Genom att inkludera flera åldersgrupper kan skillnader i konsumentbeteende mätas mellan generationer. I nästkommande steg kan fler könsidentiteter bli en del av studien för att även se eventuella skillnader mellan gruppernas sök- och köpprocess.

REFERENSLISTA

Teoretiska artiklar

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 411-454.
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of interactive marketing*, 19(2), 12-30.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Glenn, B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(4), 120-141.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23.
- Campo, K., Melis, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2014, September). Multi-channel grocery retailing: An investigation into the opportunities for market share expansion versus risk of cannibalization. In *Proceedings of 2014 International Symposium on Marketing and Logistics* (pp. 56-58). International Academy Institute.
- Carlton, D. W., & Chevalier, J. A. (2001). Free riding and sales strategies for the Internet. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 441-461.

- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chevalier, J., & Goolsbee, A. (2003). Measuring Price and Price Competition online: Amazon.com and BarnesandNoble.com. *Quantitative Marketing and Economics* 1(2), 203-222.
- Chiu, H., Hsieh, Y., Roan, J., Tseng, K. & Hsieh, J., (2011), "The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), pp.268–277.
- Chu, J., Chintagunta, P. K., & Vilcassim, N. J. (2007). Assessing the economic value of distribution channels: An application to the personal computer industry. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 29-41.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2014). Comparing retailer purchase patterns and brand metrics for in-store and online grocery purchasing. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 364-382.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Dijk, G. van, Laing, A., & Minocha, S. (2005), "Consumer Behaviour in MultiChannel Retail Environments: Consumer movement between online and offline channels", *5th American Marketing Association Academy of Marketing Joint Biennial Conference*, Dublin, Ireland, 5-7 July 2005, 1-5.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.

- Gensler, S., Leeflang, P., & Skiera, B. (2012). Impact of online channel use on customer revenues and costs to serve: Considering product portfolios and self-selection. *International Journal of Research in Marketing*, 29(2), 192-201.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Harwick, T. (2002). Bricks, Clicks and Slicks: Integrating Multiple Channels to Drive Retail Success. *Relatório de pesquisa da Forrester Research*, 16.
- Hsieh, Y. C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J. K., Chen, W. Y., Lee, M., & Chiu, H. C. (2012). All for one but does one strategy work for all? Building consumer loyalty in multi-channel distribution. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(3), 310-335.
- Jayawardhena, C., Tiu Wright, L., & Dennis, C. (2007). Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-526.
- Khalifa, M., Frini, A., Limeyem, M. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*, 30(4), 421-432.
- Kinnunen, N. (2015). The role of channel integration and interactivity in the customer loyalty creation in an omnichannel fashion retail environment: case Bik Bok.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186-194.
- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564.
- Lal, R., & Sarvary, M. (1999). When and how is the Internet likely to decrease price competition?. *Marketing Science*, 18(4), 485-503.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of retailing*, 81(4), 251-267.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014, June). From multi-channel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMi)*.

- Li, H and Kannan, P.K. (2014), "Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment," *Journal of Marketing Research*, 51 (1), 40–56.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*, 30(4), 421-432.
- Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2013). 'Showrooming' and the Competition between Store and Online Retailers. *Available at SSRN 2200420*.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: Does online experience matter?. *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Nash, D., Armstrong, D., & Robertson, M. (2013). Customer Experience 2.0: How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier. *Medill Department of Integrated Marketing Communications*, 32.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 70-81.
- Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. (2011). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of digital versus traditional advertising. *Tuck School of Business Working Paper*, (2012-103).
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Min, S., & Wolfinbarger, M. (2005). Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and specialists in e-commerce. *Journal of Business Research*, 58(8), 1030-1039.

- Montoro-Rios, F. J., Luque-Martínez, T., & Rodríguez-Molina, M. A. (2008). How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance?. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 547-563.
- Nault, B. R., & Rahman, M. S. (2011). *Reach versus competition in channels with internet and traditional retailers*. Working Paper. Calgary, Canada: University of Calgary.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.
- Peterson, R. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Shin, J. (2007). How does free riding on customer service affect competition?. *Marketing Science*, 26(4), 488-503.
- E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281-292.
- Thomas, J. S., & Sullivan, U. Y. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.
- Van Baal, S., & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85.
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132.

- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management*, 46(2), 77-82.
- Verhoef, P. C., & Donkers, B. (2005). The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 31-43.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2001). The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of Retailing*, 77(3), 359-378.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of retailing*, 80(4), 249-263.
- Ward, M. R. (2001). Will online shopping compete more with traditional retailing or catalog shopping?. *Netnomics*, 3(2), 103-117.
- Wärneryd, B. (1990). *Att fråga: Om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*. Statistiska centralbyrån (SCB).
- Yulinsky, C. (2000). Multi-Channel-Marketing: Making «Bricks and Clicks» Stick. *McKinsey Marketing Practice*, 8, 4-5.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352.
- Zauberman, G. (2003). The intertemporal dynamics of consumer lock-in. *Journal of consumer research*, 30(3), 405-419.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.

Tryckta källor

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dahlén, M., Lange, F. (2003). Optimal marknadskommunikation. Liber ekonomi.
- Hoyer, W. D., MacInnis D.J., & Pieters, R. (2013). Consumer Behaviour.

- Jacobsen, D. I., Sandin, G., & Hellström, C. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (2009) "Optimal Allocation of Marketing Efforts by Customer-Channel Segments," MSI Reports, [07-207]. *Retailing Management*. 7th Edition. New York, N.Y: The McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (Vol. 834). New Jersey: Pearson Education.
- Nordfält, J. (2007). In Store Marketing: on sector knowledge and research in retailing. Liber.
- Nordfält, J. (2011). In Store Marketing: on sector knowledge and research in retailing. Liber.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., & Berge, J. M. T. (1967). *Psychometric theory* (Vol. 226). New York: McGraw-Hill.
- Oliver Richard, L. "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer." *New York NY: Irwin-McGraw-Hill* (1997).
- Silverman, D. (1993). "Beginning Research". Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. Londres: Sage Publications.
- Söderlund, M. 2005, Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld, 1st ed. Liber ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M., (2010), Experiment med människor, Malmö: Liber, 1:a upplagan.
- Weitz, B. A., & Levy, M. (2012). Retailing management.

Elektroniska källor

- Accenture. (2014). *Global Consumer Pulse Report*.
<http://www.slideshare.net/accenture/accenture-global-consumer-pulse-research> (Hämtad: 2016-05-05)
- Clark, A. (2015) *Consumer Behaviour in the Omni Channel Age*. Epson Business Blog. Publicerad juni 2015. <http://www.epson.co.uk/blog/consumer-behaviour-in-the-omni-channel-age/> (Hämtad: 2015-04-23)
- E-barometern (2015)
- E-barometern (2014)
- E-barometern (2013)
- E-barometern (2012)
- <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> (Hämtad: 2015-01-26 och 2015-02-23)
- Eriksson, H. (2014). *Vi sminkar oss för miljarder*. Dagens Nyheter. Publicerad 22 augusti 2014. <http://www.dn.se/ekonomi/vi-sminkar-oss-for-miljarder/> (Hämtad: 2016-02-01)

Findahl, O. (2014). *Svenskarna och Internet*. <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf> (Hämtad: 2016-04-02)

Goldman Sachs. (2016). *Millennials Coming of Age*. <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (Hämtad: 2016-05-12)

Sveriges Radio. (2012). *Svenskarna handlar rekordmycket kosmetika*. Publicerad 9 april 2012. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5056593> (Hämtad: 2016-02-01)

Zimmerman, A. (2012). *Can retailers halt 'showrooming'?*. The Wall Street Journal. Publicerad 11 april 2012. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304587704577334370670243032> (Hämtad: 2016-02-08)

BILAGA

Bilaga 1: Förstudiens intervjufrågor

Frågor till företagsrepresentanterna:

Del 1: *Konsumenter*

- Berätta om de konsumenttrender som du har identifierat.

Del 2: *Kanalintegration*

- Hur jobbar företag med kanalintegration i dagsläget?
- Hur har arbetet utvecklats med kanalintegration?
- Ge exempel på hur kanalintegration har implementerats framgångsrikt.

Del 3: *Konsumenters beteende i kanaler*

- Berätta om dina erfarenheter kring showrooming och konsumentbeteenden

Frågor till konsumenterna:

Del 1: *Ett specifikt köptillfälle*

- Tänk på ditt senaste kosmetikaköpet och berätta om det.
- Hur sökte du information inför köpet?
- Var köpte du produkten? (butik, plats)
- Var det ett planerat köp?
- Köpte du mer än planerat?

Del 2: *Köpprocessen generellt*

- Beskriv processen för andra kosmetikköp du har gjort.
- Var och hur samlar du oftast information?
- Var och hur utför du oftast köpet?
- Vilket syfte/varför köper du kosmetika?

Bilaga 2: Förstudiens företagsintervjuer

Intervju 1: Martin Edenström, Marknadschef på Nansen Sweden AB 2016-02-19

I intervjun diskuterades främst handelns omnikanalutveckling och betydelsen av att företagen har en konstant närvaro för konsumenter i ett alltmer sömlöst samhälle. Han menade, att konsumenterna har ett stort behov och vill ha produkter levererade direkt. Konsumenter intar en allt större maktposition där de får ta del av fler rabatter och lägre priser. Detta sker bland annat av de digitala butikernas snabba utveckling. Konsumenterna gynnas av denna utveckling, men Martin Edenström menade att det finns en oro i detaljhandelsbranschen. Det blir allt lägre marginaler och sämre lönsamhet för detaljisterna.

Med anledning av detta behöver företagen arbeta med att integrera sina system och kanaler på ett effektivt sätt för att konsumenten ska kunna kombinera flera kanaler i samma köp.

Martin Edenström presenterade statistik angående de främsta anledningarna till att konsumenter blir frustrerade på företag under sök- och köpprocessen. Statistiken redogör för att denna frustration uppstår då företag inte synkroniserar sina kanaler utan är inkonsekventa mellan sina olika kanaler (65 procent).

Martin Edenström presenterade även ett antal framgångsrika omnikanallösningar företag har använt sig av både i butiker runt om i Stockholm, men även utomlands. Slutsatsen är att butiker blir portaler till den digitala världen för att kunna ge mervärde till konsumenten. Tack vare en ökad upplevelse i den fysiska butiken och i de digitala kanalerna, ska konsumenterna inte känna ett lika stort behov av att gå på "prisjakt".

Omnikanaler tillför många fördelar. Men Martin hävdade att det i dagsläget finns begränsad statistik och data om hur multikanaler och omnikanaler presterar i praktiken. Detta medför att det inte finns några klassiska framgångsrecept ännu, utan att företagen testat sig fram för att se vilka metoder i digitalisering och skapandet av omnikanalsupplevelser som fungerar hos konsumenterna. Skapandet av en kundupplevelse hjälper företagen konkurrera mot renodlade digitala aktörer.

Intervju 2: Bengt Wessborg, Försäljnings-och marknadschef på StarRepublic 2016-02-29

En väl genomförd omnikanalsupplevelse kan generera en högre kundlojalitet. Därför blir det allra viktigast för företagen att agera snabbt i branschen. Bengt Wessborg underströk att det är relationsskapandet i kombination med att bygga en kundlojalitet som blir av absolut störst vikt i en allt mer prisfokuserad handel. För att skapa en stark relation med konsumenter menade Bengt Wessborg att företagen bör erbjuda synlighet, delaktighet, öppenhet och gradvishet samt skapa verktyg för ökad dialog och service.

Enligt Bengt Wessborg är den renodlade digitala aktörens styrkor det konkurrenskraftiga priset och att konsumenter har konstant tillgång till butiken. I kontrast till detta är den fysiska butikens styrkor och starka konkurrensfördelar att erbjuda personlig service, den direkta tillgången till produkterna och tryggheten att handla i en butik.

Liksom Martin Edenström menade Bengt Wessborg att konsumenten har makten gentemot företagen idag. Konsumenter uppskattar konkurrens genom att få ta del av olika substitut och har i många avseenden stor förhandlingsstyrka mot företagen. Mot bakgrund av detta introducerar allt fler företag egna varumärkesvaror för att differentiera sitt utbud gentemot andra konkurrenter. En stark konkurrens på marknaden uppstår när flera aktörer säljer produkter av samma varumärke där konsumenter kan jämföra priser mellan aktörerna.

Företag som ligger i framkant med sin omnikanalsutveckling vill kunna dra nytta av att driva fysiska butiker och integrera dessa med sin digitala handelskanal.

De strävar efter att konsumenterna ska få det “bästa av båda världar” och att möta konsumenten på deras villkor för att anpassa sig efter olika konsumenters behov. Alltså ska det inte vara någon skillnad på att utföra köp i fysiska butiker eller digitala butiker så länge det sker i kanaler hos samma företag.

Bilaga 3: Förstudiens konsumentintervjuer

Konsument 1, 23 år. 2016-02-27.

Den första konsumenten utförde sitt senaste kosmetikköp hos en stor klädeskedja. Hennes befintliga produkt var förbrukad och syftet med köpet var att förnya produkten. Hon klassificerar detta som ett vaneköp då det är en produkt som hon har inhandlat i flera år. Trots detta är hon osäker på vilket varumärke produkten tillhör och har lättare för att minnas produktens förpackningsattribut. Vaneköpet tenderar även att spegla hennes andra kosmetikinköp då denna konsument har använt samma produkter i flera år. Oftast köper hon dessutom produkterna i samma butik varje gång. Om hon vill experimentera och handla någon ny produkt tar hon in rekommendationer från vänner hon anser har bättre insikt i produktkategorin. Konsumenten har aldrig utfört ett köp av kosmetikprodukter i digitala butiker. Däremot är det något hon skulle kunna tänka sig att göra eftersom hon är väl medveten om vilka produkter hon använder. Hon prioriterar dock hellre fördelen den fysiska butiken erbjuder genom att få tillgång till produkterna direkt för att kunna komplettera när hennes produkter har tagit slut. Vidare ansåg hon att det varken är roligt eller stimulerande att handla kosmetika utan ser det som en "baskostnad" och något som regelbundet behöver göras. Att använda kosmetika är mestadels en vanesak men slutresultatet ger henne en känsla av att vara attraktiv. Däremot skiftar det i hur frekvent hon använder kosmetika.

Konsument 2, 24 år. 2016-02-27.

Denna konsument utförde sitt senaste kosmetikköp i en fysisk butik. Hon inhandlade en favoritprodukt som hon har använt i flera år. Det var med andra ord ett vaneköp. På ett mer generellt plan får hon inspiration och samlar information från Internet genom primärt videor med skönhetsfokus. Hon är en lojal konsument till några fysiska butiker, men hon handlar även regelbundet från utländska hemsidor. Beskrivna fördelar med att utföra ett köp i en fysisk butik är att kunna se produktens färger mer ingående, vilket hon uppfattade vara ett problem vid köp på hemsidor. Hon ansåg även att möjligheten till personlig service i butiken samt att få tillgång till produkten direkt var starka fördelar. För henne är det mycket roligt att handla kosmetika. Det är även viktigt att produkterna hon köper är rekommenderade, gärna av internetpersonligheter, för att försäkra sig om produkternas kvalitet. Hon är därmed villig att spendera mycket tid på att söka information inom produktkategorin.

Konsument 3, 21 år. 2016-02-27.

Denna konsument har en stor passion för kosmetika och arbetar som makeup-artist. Hon kallade sig själv för en konstnär där kosmetika är hennes verktyg. Konsumenten angav att hon är kräsen och har hög beslutsångest när det kommer till att köpa kosmetikprodukter. Detta bidrog till att hon lägger ner mycket tid på informationssökning inför sina köp, vilket främst beror på att kosmetika av hög kvalitet innebär höga utgifter. Informationssökningen görs

främst på diverse hemsidor och sociala medier där rekommendationer av andra användare är av stor betydelse. Hon känner sig trygg med att handla produkter på Internet om hon har använt produkten tidigare. Dock skulle hon aldrig spontant kunna köpa nya produkter i en digital butik på grund av osäkerheten över att inte få rätt produkter. Hennes senaste inköp av kosmetika genomfördes i en fysisk butik och köpet av produkterna var planerat. Däremot lyckades personalen med att sälja in fler produkter till henne, vilket gjorde att hon köpte mer än planerat.

Bilaga 4: Huvudstudiens enkätformulär



Handelshögskolan i Stockholm

Tack för att du deltar i vår studie!

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm och denna enkät är för vår kandidatuppsats i Retail Management.

I enkäten kommer du att få svara på ett antal frågor relaterade till produktkategorin kosmetika. Kosmetika (den formella termen för smink) inkluderar produkter som mascara, ögonskugga, puder, foundation och läppstift.

Enkäten tar 5-10 min och är helt anonym. Som tack för att du deltar i studien har du i slutet av enkäten möjlighet att registrera din email och vara med i utlottningen av två biobiljetter.

Tack!

Julia & Nathalie

Hur ofta söker du information om kosmetika?

I fysiska butiker och/eller i webbutiker

- ☐ Varje vecka
- ☐ Varje månad
- ☐ Var tredje månad
- ☐ Några gånger per år
- ☐ Mer sällan

Vart har du sökt information om kosmetika?

Välj ett eller flera alternativ

- ☐ Fysisk(a) butik(er)
- ☐ Webbutik(er)

Var har du köpt kosmetika?

Välj ett eller flera alternativ

- ☐ Fysisk(a) butik(er)
- ☐ Webbutik(er)
-

Jag ser mig själv som en expert gällande kosmetika

	1	2	3	4	5	6	7	
Inställer inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

Nedan presenteras ett antal motsatser som relaterar till vad du tycker om produktkategorin kosmetika.

Använd skalan för att markera din uppfattning om kosmetika.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte roligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Roligt
Trist	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Exalterande
Inte förtjusande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Förtjusande
Ospännande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Spännande
Otrevligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Trevligt
Ineffektivt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Effektivt
Inte hjälpsamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hjälpsamt
Inte funktionellt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Funktionellt
Onödigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nödvändigt
Opraktiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Praktiskt

I nästa del vill vi se vad du anser om att söka information och att handla kosmetika i **webbutiker** och hur du agerar i den kanalen.

Föreställ dig att du ska köpa kosmetika i **en webbutik** när du svarar på påståendena nedan.

1 = Instämmer inte alls och 7 = Instämmer helt

	1	2	3	4	5	6	7
Kosmetikprodukternas prisnivå är låg i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag får mycket för pengarna när jag köper kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan enkelt jämföra priser på kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har tillgång till ett stort sortiment av kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan köpa kosmetikprodukter när som helst i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan snabbt få tillgång till kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan få bra service om kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan få bra personliga råd om kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar att få personliga råd om kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan få bra kvalitet på information om kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är tidskrävande att söka information om kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det kräver stor ansträngning att söka information om kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är svårt att köpa kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Det kräver mycket tid att köpa kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det kräver mycket ansträngning att köpa kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det finns en stor sannolikhet att jag inte får rätt kosmetikprodukter när jag köper i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är svårt att bedöma kosmetikprodukternas kvalitet i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det finns en möjlighet att ett problem uppstår med betalningen när jag köper kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mina personliga uppgifter är säkra när jag köper kosmetikprodukter i webbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Rangordna nedan vad som är viktigast till minst viktigt för dig vid köp av kosmetika i en webbutik:

Där 1 = Viktigast och 6 = Minst viktigt

	Pris
	Tillgänglighet
	Service
	Produktinformation
	Hemsidans utformning
	Köpsäkerhet

I nästa del vill vi se vad du anser om att söka information och att handla kosmetika i **fysiska butiker** och hur du agerar i den kanalen.

Föreställ dig att du ska köpa kosmetika i **en fysisk butik** när du svarar på påståendena nedan.

1 = Instämmer inte alls och 7 = Instämmer helt

	1	2	3	4	5	6	7
Kosmetikprodukternas prisnivå är låg i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag får mycket för pengarna när jag köper kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan enkelt jämföra priser på kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har tillgång till ett stort sortiment av kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan köpa kosmetikprodukter när som helst i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan snabbt få tillgång till kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan få bra service kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan få bra personliga råd om kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag uppskattar att få personliga råd om kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kan få bra kvalitet på information om kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Det är tidskrävande att söka information om kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det kräver stor ansträngning att söka information om kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är svårt att köpa kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det kräver mycket tid att köpa kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det kräver mycket ansträngning att köpa kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det finns en stor sannolikhet att jag inte får rätt kosmetikprodukter när jag köper i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är svårt att bedöma kosmetikprodukternas kvalitet i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det finns en möjlighet att ett problem uppstår med betalningen när jag köper kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mina personliga uppgifter är säkra när jag köper kosmetikprodukter i fysiska butiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Rangordna nedan vad som är viktigt till minst viktigt för dig vid köp av kosmetika i en fysisk butik:

Där 1 = Viktigast och 6 = Minst viktigt

- Pris
 - Tillgänglighet
 - Service
 - Produktinformation
 - Butikens utformning
 - Köpsäkerhet
-

Scenarie 1: Omnikanaler

Du kommer nu att få läsa ett scenario och svara på några frågor om det.

Din mobil plingar till och du får ett meddelande från Skönhet ABs app med ett erbjudande på foundations. Butikskedjan Skönhet AB har både fysiska butiker, en webbutik och en app. Du planerar att köpa en ny foundation och bestämmer dig för att besöka Skönhet ABs butik då du är osäker över vilken typ av foundation och färgnyans som är rätt för din hy.

Du får hjälp av butikens personal att hitta en lämplig produkt genom en mätning av din hudton med en kostnadsfri teknisk lösning. Där igenom får du en personlig färgkod som kan matchas med hela företagets sortiment av foundations och puder. Denna information får du tillgång till via dina "Mina Sidor" på deras hemsida och i appen. Personalen informerar dig om att appens erbjudande även går att använda i Skönhets AB fysiska butiker och webbutik.

I butiken får du ett sms från en konkurrerande webbutik, Beauty.se, med lockande erbjudanden på hela deras sortiment för kosmetika som endast gäller i 48 timmar. Beauty.se erbjuder ett stort sortiment av kosmetikaprodukter till konkurrenskraftiga priser med 1-5 dagars leveranstid.

Scenarie 2: Multikanaler

Din mobil plingar till och du får ett meddelande från Skönhet ABs app med ett erbjudande på foundations. Butikskedjan Skönhet AB har både fysiska butiker, en webbutik och en app. Du planerar att köpa en ny foundation och bestämmer dig för att besöka Skönhet ABs butik då du är osäker över vilken typ av foundation och färgnyans som är rätt för din hy.

Du får hjälp av butikens personal att hitta en lämplig produkt som du är intresserad av att köpa. Detta genom att personalen testar ett flertal produkter på din hy. Du antecknar sedan informationen om den foundation som personalen främst rekommenderade. Personalen informerar dig om att appens erbjudande inte gäller vid köp i butikerna, utan endast vid köp i appen.

I butiken får du ett sms från en konkurrerande webbutik, Beauty.se, med lockande erbjudanden på hela deras produktsortiment för kosmetika som endast gäller i 48 timmar. Beauty.se erbjuder ett stort sortiment av kosmetikaprodukter till konkurrenskraftiga priser med 1-5 dagar leveranstid.

Var väljer du att genomföra köpet?

- ☐ Hos Skönhet AB
- ☐ Hos Beauty.se
-

Jag anser att Skönhet ABs butik, hemsida och app är välintegrerade

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Instämmer helt

Nedan får du svara på några påståenden om företaget Skönhet AB.

1 = Instämmer inte alls och 7 = Instämmer helt

	1	2	3	4	5	6	7
Jag anser att det är bättre att använda Skönhet AB framför andra företag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag anser att Skönhet AB har bäst erbjudanden just nu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag anser att funktionerna från Skönhet AB inte är anpassade till det jag gillar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag föredrar servicen av Skönhet AB jämfört med service från konkurrenter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har en negativ attityd till Skönhet AB	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag ogillar Skönhet ABs erbjudanden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag gillar funktionerna på Skönhet ABs service och erbjudanden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jag gillar hur Skönhet AB presterar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har gång på gång insett att Skönhet AB är bättre än andra företag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag upplever nästan alltid att erbjudanden från Skönhet AB är sämre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har gång på gång insett att funktionerna hos Skönhet AB är sämre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gång på gång är prestationen hos Skönhet AB överlägsen mot andra konkurrerande företag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kommer alltid att välja Skönhet AB framför andra företag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kommer alltid att fortsätta att föredra erbjudanden av Skönhet AB före andra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kommer alltid att välja att köpa från Skönhet AB före konkurrerande företag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fyll i nedanstående information:

Bostadsort:

- ☐ Storstad (Stockholm, Göteborg och Malmö)
- ☐ Större stad (200 000 - 50 000 invånare)
- ☐ Medelstor stad (50 000- 20 000 invånare)
- ☐ Småstad/landsbygd (<20 000 invånare)

Ålder (tex. 23)

Om du är intresserad av att vara med i utlottningen av två biobiljetter, fyll i din email-adress nedan. Denna uppgift kommer endast att användas till att kontakta vinnaren.

Tack så mycket för din medverkan, ha en bra dag!

Med vänliga hälsningar,
Julia & Nathalie

Bilaga 5: Kanalernas integration

Grad av integration

(Skala 1= Inte integrerad till 7 = Vältintegrerad)

	1	2	3	4	5	6	7
Omnikanal	0 %	0,9 %	3,6 %	12,5 %	22,3%	23,2 %	37,5 %
Multikanal	14,5 %	17,3 %	18,2 %	20,9 %	19,1 %	9,1 %	0,9 %

$p \leq 0,001$

Chi-Square: 0,000

Bilaga 6: Deskriptiv statistik för alla variabler

	Medelvärde	Median	Std Deviation	Minvärde	Maxvärde
Engagemang	0,55	1	2,5	0	1
Attityd					
Hedonisk	5,2	5,2	1,3	1	7
Funktionell	4,9	5,0	1,2	1	7
Kanalattribut					
Tillgänglighet	1,2	1,3	1,7	-4,3	6,0
Pris	1,46	1,33	1,54	-3,67	6,0
Information	0,29	0,33	1,6	-5,67	6,0
Miljö	0,57	0,17	1,92	-6	5
Service	2,05	2,17	1,46	-3,5	6
Köpsäkerhet	-1,76	-1,75	1,2	-4,5	2
Lojalitetsindex					
Övergripande	4,2	4,1	0,9	1,5	6,63
Agerande	3,4	3,5	1,1	1,5	6,25
Motiverande	4,3	4,3	0,95	1	7
Affektiv	4,9	4,8	1,2	1	7
Kognitiv	4,3	4,1	1,1	1	7

Bilaga 7: Cronbach's Alpha värden för beroende variabeln

LOJALITET		Cronbach's Alpha
KOGNITIV	Jag anser att det är bättre att använda Skönhet AB framför andra företag. Jag anser att Skönhet AB har bäst erbjudanden just nu. Jag anser att funktionerna från Skönhet AB inte är anpassade till det jag gillar Jag föredrar servicen av Skönhet AB jämfört med service från konkurrenter	0,641
AFFEKTIV	- Jag har en negativ attityd till Skönhet AB - Jag ogillar Skönhet ABs erbjudanden Jag gillar funktionerna på Skönhet ABs service och erbjudanden Jag gillar hur Skönhet AB presterar	0,765
MOTIVERANDE	Jag har gång på gång insett att Skönhet AB är bättre än andra företag - Jag upplever nästan alltid att erbjudanden från Skönhet AB är sämre - Jag har gång på gång insett att funktioner hos Skönhet AB är sämre Gång på gång är prestationen hos Skönhet AB överlägsen mot andra konkurrerande företag	0,535
AGERANDE	Jag kommer alltid att välja Skönhet AB framför andra företag Jag kommer alltid att fortsätta välja Skönhet ABs funktioner framför andras Jag kommer alltid att fortsätta att föredra erbjudanden av Skönhet AB före andra Jag kommer alltid att välja att köpa från Skönhet AB före konkurrerande företag	0,76
ÖVERGRIPANDE	En sammanslagning av alla 16 ovanstående frågor.	0,880

Frågebatterierna är tagna från artikeln "Whence Consumer Loyalty?", Oliver (1999)

• = Negativt kodade variabler

Bilaga 8: Korrelation för beroende variabeln

	Agerande lojalitet	Motiverande lojalitet	Affektiv lojalitet	Kognitiv lojalitet	Övergripande lojalitet
Agerande lojalitet	1	0,507*	0,310*	0,671*	0,738*
Motiverande lojalitet	0,507*	1	0,696*	0,754*	0,875*
Affektiv lojalitet	0,310*	0,696*	1	0,665*	0,811*
Kognitiv lojalitet	0,671*	0,754*	0,665*	1	0,923*
Övergripande lojalitet	0,738*	0,875*	0,811*	0,923*	1

*Konfidensgrad på 99 %

Bilaga 9: Cronbach's Alpha värden för attityd till produktkategorin

Attityd till produktkategorin		Cronbach's Alpha
Hedonisk	Roligt	0,915
	Exalterande	
	Förtjusande	
	Spännande	
	Trevligt	
Funktionell	Effektivt	0,845
	Hjälpsamt	
	Funktionellt	
	Nödvändigt	
	Praktiskt	

Frågorna är tagna från “*Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude*” Voss, Spangenberg & Grohman (2003)

Bilaga 10: Cronbach's Alpha värden för kanalattributen

		Cronbach's Alpha	
		Fysisk butik	Digital butik
PRIS	Kosmetikaprodukternas prisnivå är låg i fysiska butiker/digitala butiker Jag får mycket för pengarna när jag köper kosmetikaprodukter i fysiska butiker/digitala butiker Jag kan enkelt jämföra priser på kosmetikaprodukter i fysiska butiker/digitala butiker	0,472	0,59
TILL- GÄNGLIGHET	Jag har tillgång till ett stort sortiment av kosmetikaprodukter i fysiska butiker/digitala butiker Jag kan köpa kosmetikaprodukter när som helst i fysiska butiker/digitala butiker Jag kan snabbt få tillgång till kosmetikaprodukter i fysiska butiker/digitala butiker	0,518	0,568
SERVICE	Jag kan få bra service om kosmetikaprodukt i fysiska butiker/digitala butiker Jag kan få bra personliga råd om kosmetikaprodukter i fysiska butiker/digitala butiker Jag uppskattar att få personliga råd om kosmetikaprodukter i fysiska butiker/digitala butiker	0,758	0,351
INFORMATION	Jag kan få produktinformation av bra kvalitet i fysiska butiker/digitala butiker • Det är tidskrävande att söka information om kosmetikaprodukter i fysiska butiker/digitala butiker • Det är tidskrävande att söka information om kosmetikaprodukter i fysiska butiker/digitala butiker	0,582	0,587

MILJÖ	• Det är svårt att köpa kosmetikaprodukt i fysiska butiker/digitala butiker • Det kräver mycket tid att köpa kosmetikaprodukt i fysiska butiker/digitala butiker • Det kräver mycket ansträngning att köpa kosmetikaprodukt i fysiska butiker/digitala butiker	0,731	0,429
KÖP-SÄKERHET	• Det finns en stor sannolikhet att jag inte får rätt kosmetikaprodukt när jag köper i fysiska butiker/digitala butiker • Det är svårt att bedöma kosmetikaprodukternas kvalitet i fysiska butiker/digitala butiker • Den finns en möjlighet att ett problem uppstår med betalningen när jag köper kosmetikaprodukt i fysiska butiker/digitala butiker • Mina personliga uppgifter är säkra när jag köper kosmetikaprodukt i fysiska butiker/digitala butiker	0,448	0,429

Frågorna är tagna från "Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon", Verhoef, Neslin & Vroomen 2007

• = Negativt kodade variabler

Bilaga 11: Sambanden mellan beroende och oberoende variabler

ANCOVA: Kanalattributens påverkan på lojalitetens samband med kanalintegration

Lojaliteter och Kanalattribut	Between Groups Degrees of Freedom	Within Groups Degrees of Freedom	F ratio	Sig.
Övergripande	1	214	47,66	0,000
Agerande	1	214	2,26	0,135
Motiverande	1	214	38,06	0,000
Affektiv	1	214	71,06	0,000
Kognitiv	1	214	43,85	0,000

ANCOVA: Attitydens påverkan på sambandet mellan lojalitet och kanalintegration

Lojaliteter och Attityd	Between Groups Degrees of Freedom	Within Groups Degrees of Freedom	F ratio	Sig.
Övergripande	1	218	51,19	0,000
Agerande	1	218	3,46	0,64
Motiverande	1	218	42,27	0,000
Affektiv	1	218	71,99	0,000
Kognitiv	1	218	47,55	0,000

ANCOVA: Engagemangets påverkan på sambandet mellan lojalitet och kanalintegration

Lojaliteter och Engagemang	Between Groups Degrees of Freedom	Within Groups Degrees of Freedom	F ratio	Sig.
Övergripande	1	219	52,51	0,000
Agerande	1	219	3,31	0,070
Motiverande	1	219	43,24	0,000
Affektiv	1	219	76,15	0,000
Kognitiv	1	219	46,77	0,000