

Behöver allt verkligen vara omni?

En explorativ studie om kundens upplevelser av likheter och skillnader i en omnikanalkontext.

Does everything really need to be omni?

An explorative study about how the customer experience similarities and differences in an omni-channel context.

Examensarbete den 21 Maj 2018 vid
Handelshögskolan i Stockholm
Av
Antonia Axbrink & Märta Wählstedt

Handledare: Sara Rosengren
Examinator: Fredrik Lange

Tack!

Vi vill tacka:

- Sara Rosengren för handledning.
- Retail Academics Research Institute för gott samarbete.
- Micael Dahlén för ett minnesvärt möte uppe på bordet på ditt kontor och för att du uppmuntrade oss att köra på vår idé.
- Hunden Selma för att hon alltid fanns vid vår sida.

Abstract

Today most companies and retailers use more than one channel to reach out with their products and services to their customers (Neslin et al, 2006). There are different levels of integration between the different channels (Cao & Li, 2015), where omni-channel is at the end of the spectrum of integration (Verhoef, 2015). It can be referred to as a complete alignment of the different channels and touchpoints and is, by many, regarded to result in an optimal customer experience (Coupey, 2016). This is something that many companies today strive for. However, there is little research addressing what customers actually think about channels' integration, resemblances and differences. This paper explores if it is necessary to establish full integration across channels from the consumer's point of view. The study was conducted by a case study using a qualitative and exploratory method. Eight interviews and observations were made that observed how customers act in three different channels at a retailer of: physical store, computer and mobile phone. The study was limited to retailers in the clothing industry. The main conclusion from the results indicates that companies' channels does not have to be fully integrated and that in many cases it is preferred to have separate channels that are optimized independently. Since this paper is an explorative study, none of the results were generalized. Nevertheless, it has opened up for new subjects within the field that could be investigated in further research.

KEYWORDS: *Omni-channel, multi-channel, seamless shopping experience, channel integration*

Innehållsförteckning

Tack!	2
Vi vill tacka:	2
Abstract	3
Innehållsförteckning	4
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	6
1.2 Syfte och Frågeställning.....	8
1.3 Avgränsning	8
1.4 Förväntat kunskapsbidrag.....	8
2. Teoretiskt ramverk	9
2.1 Från Multikanal till Omni	9
2.2 Kanalval.....	9
2.3 Kanalattribut	10
2.3.1 Fysisk butik.....	10
2.3.2 Onlinekanalerna.....	11
2.4 Vad ska integreras?	12
2.4.1 Pris.....	12
2.4.2 Prispromotion.....	13
2.4.3 Leverans och frakt	13
2.4.5 Returnering.....	13
2.4.6 Sortiment	14
2.4.7 Service och personal	14
2.4.8 Varumärke.....	15
2.5 Uppfattade likheter och skillnader	15
3. Metod	16
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt	16
3.2 Uppsatsens ansats.....	16
3.3 Tillvägagångssätt	17
3.4 Bearbetning av data	18
3.5 Studiens kvalitet.....	19
4. Resultat.....	20
4.a Sammanställning av deltagarna.....	20
4.1 Hur kanalerna uppfattas	20
4.2 Kanalernas tillgänglighet och enkelhet.....	20
4.3 Pris	21
4.4 Prispromotioner.....	22
4.5 Leverans och frakt	24
4.6 Returnering.....	25
4.7 Sortiment	25
4.7.1 Utbud	25
4.7.2 Inspektera klädesplagg.....	27
4.7.3 Hur och vad de tittar på i sortimentet.....	28
4.8 Service och personal	30
4.9 Inspiration och upplevelse	30
4.10 Varumärket.....	31
5. Analys	32
5.1 Kanalattribut	32

5.2 Kanaler nas tillgänglighet och enkelhet.....	32
5.3 Pris	33
5.4 Pris promotioner.....	34
5.5 Leverans och frakt	36
5.6 Returnering	37
5.7 Sortiment	38
5.7.1 Utbud	38
5.7.2 Granska klädesplaggen	39
4.7.3 Hur och vad kunden tittar på i sortimentet	40
5.8 Service och personal	41
5.9 Inspiration och upplevelse	42
5.10 Varumärket	43
6. Diskussion	44
7. Slutsats	46
8. Kritik och Begränsningar	47
9. Implikationer	47
10. Framtida studier	48
10. Källförteckning	49
11. Appendix	53
10.1 Intervju och observationsguide.....	53
Del 1- Intervju:.....	53
Del 2 - Observationer:.....	53
Del 3 - Slutintervju	53
10.2 Kategorisering av teman	54

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemformulering

Vi befinner oss i förändringarnas tid med en detaljhandel som blir allt mer digitaliserad. Möjligheten att handla online är inte längre något nytt, utan funnits i närmare två decennier nu. (Handelsrådet, 2017) Onlinehandeln har vuxit kraftigt sedan dess och blivit ett etablerat sätt att handla för en stor del av Sveriges befolkning. År 2004 hade Sveriges onlinehandel en omsättning på 6,8 miljarder kronor. År 2017 låg den på 67 miljarder kronor. Det motsvarar en ökning på nästan tusen procent under dessa 13 år och förutspås att fortsätta växa. (E-barometern, 2017). Denna förändring, med tillgång till ny teknik, har inte bara omvandlat handelslandskapet utan även konsumenters köpbeteende. Bland annat grundar det sig i de senaste årens accelererande användning av smartphones med ständig tillgång till internet. Enligt rapporten *Sverige och Internet 2017* hade hela 85 % av Sveriges befolkning en smartphone och 100 % av dem i åldern 16-25. Detta har således ställt nya krav på detaljhandlare och inneburit nya möjligheter men även stora utmaningar i kampen om att möta kundernas behov och förväntningar.

Vi har nu under flera år bekantat oss med begreppet multikanal vilket innebär att ett företag erbjuder sina kunder fler än en kanal att handla i. (Cao & Li, 2015) "Multi" betyder många och "kanal" kan definieras som en kontaktpunkt där kund och företag kan interagera med varandra (Neslin et al, 2006) Traditionellt sett har utvecklingen till att bli en multikanal retailer inneburit att en digital kanal, ofta i form av en onlinebutik, adderats till det fysiska butiksnätet. (Hernant & Rosengren, 2017)

Att ha multipla kanaler har visat sig kunna ge flera positiva effekter för företag. Tidigare forskning föreslår bland annat att företag kan få skalfördelar genom att använda sig av både digitala och fysiska kanaler då det skapar större möjligheter för marknadsföring (Neslin & Shankar, 2009; Verhagen & Van Dolen, 2009) Vidare har Hernant och Rosengren (2017) visat i en studie att multikanalkunder är de mest lönsamma kunderna. Däremot har en studie av Kushwaha och Shankar (2013) visat att multikanalkunder endast är de mest lönsamma kunderna vid shopping av hedoniska produkter såsom kläder. Det är även den produktkategori som denna studie kommer att titta närmare på vilket kommer att behandlas närmare längre ned i detta arbete. Orsaken till att dessa kunder anses vara mest lönsamma föreslås bland annat bero på att kunder som handlar hedoniska produkter i större utsträckning söker variation och därför kan tänkas uppskatta att handla i fler kanaler till följd av kanalernas olika egenskaper. (Zhang et al, 2010; Kushwaha & Shankar, 2013) Att ha flera kanaler har även visat sig ha positiva effekter på kundnöjdhet och lojalitet (Neslin et al, 2006; Zhang et al, 2010; Ansari, Mela & Neslin, 2008; Wallace, Giese & Johnson, 2004; Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007) som i sin tur kan resultera i högre försäljningsintäkter för företaget (Cao & Li, 2015). I motsats till det visar andra studier att i takt med att användningen av onlinekanalerna ökar, så minskar lojaliteten (Ansari, Mela & Neslin, 2008; Dawes & Nenycz-Thiel, 2014). Istället för att kunden växlar mellan en retailers olika kanaler börjar den istället

att gå mellan olika aktörers e-handelsbutiker. Detta kan skapa problem för företag och visar på att kampen om kunderna kan ha blivit ännu viktigare idag. (Melis et al, 2015)

Onlinehandelns uppkomst har alltså inte enbart erbjudit kunderna fler kanaler att handla i, utan har tillika förändrat hela marknaden. Retailers begränsas inte längre av sina fysiska butikers geografiska lägen och marknadens gränser har följaktligen suddats ut. Det har medfört en möjlighet att attrahera både fler och andra typer av kunder än vad som tidigare varit möjligt. Förändringen har även inneburit en helt annan konkurrenssituation på marknaden. Kundernas lojalitet tenderar inte bara att minska utan nu konkurrerar även mindre aktörer, som bara finns online, med de allra största jättarna. Därmed räcker det inte längre med att vara störst eller erbjuda multipla kanaler. Idag måste du ge dem något mer: *du måste ge kunden den ultimata shoppingupplevelsen*. (Zhang et al, 2010)

Detta, tillsammans med kundernas förändrade köpbeteende, har gjort att utvecklingen långt ifrån stannat vid multikanal. Begreppet som alla tidigare pratade om har nu bytts ut mot omnikanal. Till skillnad från "multi", som tidigare nämnt betyder många, så betyder "omni" "allt". Mer konkret innebär omnikanal inte bara fler kanaler och kontaktytor utan även att kanalerna är helt integrerade med varandra. Bland annat ska en kund kunna få sina produkter levererade i vilken kanal som helst, oavsett i vilken kanal köpet gjordes. Detsamma gäller för returer, att kunden ska kunna returnera ett köp i vilken kanal som helst oavsett var transaktionen utfördes. (Cao & Li, 2015) Att bli omni innebär stora utmaningar och risker för företagen. Integrering av kanaler är i regel förknippat med enorma kostnader och investeringar och ställer bland annat krav på förändrade affärsmodeller, integrerade system och processer. (Zhang et al, 2010)

Anledningen till att företag ändå väljer att gå den vägen beror på att omni anses kunna skapa nya möjligheter till att bättre tillfredsställa konsumenternas behov och förväntningar. Detta genom att erbjuda dem en sömlös shoppingupplevelse, vilket flera menar är den ultimata shoppingupplevelsen. (Ailawadi & Farris, 2017; Verhoef, Kannan & Inman, 2015) Andra studier har tagit upp att helt integrerade kanaler kan vara något som värderas högt av kunder, som i slutändan kan driva kundnöjdhet och lojalitet, vilket blivit ett växande problem till följd av onlinehandeln (Kumar & Reinartz, 2016). Att det är sömlöst innebär att "sömmarna" mellan kanalerna suddas ut och att kunden friktionslöst, utan att märka, ska kunna övergå från en kanal till en annan. Kunden ser således inte sin shoppingupplevelse som uppdelad mellan olika kanaler utan som en enda. (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2009) Detta är något vi ställer oss frågande till, huruvida den sömlösa upplevelsen verkligen är den optimala shoppingupplevelsen ur konsumenters synvinkel. Det finns en oklarhet och stora skillnader i befintlig litteratur avseende vad som definieras som omni och hur integrerade kanalerna behöver vara för att en retailer ska klassificeras som en omnikanalaktör (Ailawadi & Farris, 2017). Detta innebär följaktligen att tidigare slutsatser som dragits om att den sömlösa upplevelsen är den ultimata shoppingupplevelsen kanske inte kan tas för en sanning, eftersom de i vissa fall baserats på kanaler helt utan integration. Dessutom finns i dagsläget ingen aktör på marknaden som uppfyller alla kriterier för att få kallas omni vilket gör att kunskapen om ämnet är begränsad. Däremot har vissa branscher kommit längre än andra och en av de som

kommit längst är marknaden för konfektion. Vidare ställer vi oss frågande till huruvida konsumenter verkligen inte märker när de går från en kanal till en annan. Trots uppkomst av ny teknologi och digitala lösningar så är vår uppfattning att kunden är medveten om att den befinner sig i en fysisk butik och inte i sin mobil. Vad behöver egentligen vara lika mellan kanalerna? Vad får vara olika? Uppmärksammar konsumenter likheter och skillnader mellan kanaler och vilka konsekvenser kan det få?

1.2 Syfte och Frågeställning

I följande explorativa studie är ovanstående frågor något vi ämnar att titta närmare på. Syftet med studien är att få nya insikter om kundens upplevelser avseende omni och därmed kanalintegration hos retailers i konfektionsindustrin. Vidare syftar studien till ge kunskapsbidrag för vidare forskning inom ämnet omnikanal.

Det första vi ska titta närmare på är vad som egentligen behöver vara lika och vad som får vara olika. Det vill säga vilken grad av integration mellan kanalerna som kunder efterfrågar. För det andra ämnar vi undersöka huruvida kunder uppmärksammar skillnader och likheter mellan företags försäljningskanaler, och hur det påverkar deras shoppingupplevelse. Detta för att slutligen få en bättre förståelse för huruvida den sömlösa shoppingupplevelsen är den ultimata shoppingupplevelsen eller inte. Följande frågeställning ska försöka besvaras:

Hur uppfattar och påverkas kunden av likheter och skillnader i en omnikanalkontext?

1.3 Avgränsning

Följande studie är avgränsad till konfektionsindustrin och personer bosatta i Stockholm i åldern 20-30 år. Konfektionsindustrin valdes eftersom den har kommit långt i utvecklingen avseende att integrera olika kanaler och ansågs därför som en lämplig bransch att undersöka. Vidare har vi valt att avgränsa oss till unga personer bosatta i Stockholm i åldern 20-30 eftersom denna åldersgrupp är en del av framtidens konsumenter samt att de tros vara mer vana med att använda digitala verktyg såsom dator och mobil. (E-barometern, 2017) Av studiedeltagarna var 7 kvinnor och 1 man. De tre valda kanalerna att studera i vår studie är fysisk butik, dator och mobil. I den mobila kanalen är både webbläsare och app inkluderad.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Denna studie förväntas bidra till den i dagsläget begränsade forskningen kring konsumentens upplevelser av kanalintegration samt hur de påverkas av skillnader och likheter mellan kanalerna. Vad är det från kundens perspektiv som faktiskt bör vara integrerat? Och är den sömlösa upplevelsen den optimala shoppingupplevelsen? Då det i författarnas vetenskap inte finns några tidigare kända studier inom detta område bör det därför utforskas. Integration mellan kanaler och att vara en omnikanalaktör är relevanta och aktuella ämnen, men trots det finns en kunskapsbrist om hur det värderas av kunder och därför något vi valt att undersöka.

Då studien är av explorativ karaktär kommer inga generella slutsatser att kunna dras från resultatet. Dock kommer den att lyfta nya ämnen inom omni och kanalintegration från kundernas perspektiv och bidra till framtida forskning inom ämnet omnikanal.

2. Teoretiskt ramverk

2.1 Från Multikanal till Omni

Det finns olika nivåer av integration som kan uppnås mellan ett företags kanaler. Ett företag som har flera kanaler men som inte är integrerade benämns generellt sett som ett multikanalföretag. (Cao & Li, 2015) Som multikanalaktör finns ett tydligt fokus på varje enskild kanal men kundupplevelsen mellan de olika kanalerna glöms ofta bort. (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Korskanal integration (cross-channel) är nästa nivå, vilket innebär att företaget inte bara har multipla kanaler, utan skapar även vissa synergier mellan kanalerna. (Cao & Li, 2015) Exempelvis kan kunden hitta information på nätet om var ett klädesplagg finns i fysisk butik.

Att vara en omnikanalaktör är den högsta nivån av integration mellan företags kanaler. (Verhoef, Kannan & Inman, 2015) Det kännetecknas av att samtliga kanaler och kontaktpunkter är helt integrerade och således att allt ska vara lika (Coupey, 2016). Genom att ha en hög grad av integration mellan kanalerna kan retailers erbjuda en bättre total shoppingupplevelse. (Verhoef, Kannan & Inman, 2015; Schoenbachler & Gordon, 2002) För att skapa en fullständig integration mellan de olika kanalerna och bli en omnikanalaktör behöver vissa kriterier uppfyllas. Nedan listas några av de kriterier som Cao och Li (2015) samt Beck och Rygles (2015) tar upp i sina respektive studier:

- Sortimentet är identiskt i alla kanaler
- Pris är identiskt i alla kanaler
- Marknadsföring och kommunikation är enhetligt i alla kanalerna
- Kunder kan få levererat och returnera produkter oavsett vilken kanal den har köpt
- Kunden ska kunna växla mellan kanalerna friktionslöst och utan ansträngning.
- Shoppingupplevelsen är att betrakta som sömlös.

2.2 Kanalval

En kunds kanalval avseende informationssökning och köp beror på kanalens upplevda fördelar av konsumenten. Bland annat är informationsinnehållet och relevans viktigt. (Wendel & Dellaert, 2005) I en studie av Ratchford et al (2003) har konsumenters kanalval undersökts, där resultatet visade att ålder bland annat är en påverkande faktor. Yngre tenderar att använda de digitala kanalerna i högre utsträckning för att handla i, men även för research shopping (Strebel, Erdem & Swait, 2004).

Andra viktiga faktorer som påverkar konsumentens kanalval är pris samt hur enkel och bekväm kanalen upplevs att använda. Det sistnämnda beror på erfarenhet av kanalen, köpfrekvens och upplevd risk. (Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam, 2017) Tidigare studier av bland annat Brynjolfsson et al (2009) och Wikström (2005) har föreslagit att kanalerna borde komplettera varandra snarare än att substituera varandra. Under köpprocessen är det vanligt att kunder kombinerar kanalerna på olika sätt i sin beslutfattningsprocess (Neslin et al, 2006). Exempelvis kan en kund använda mobilen för att söka information om produkter, därefter besöka fysisk butik för att känna, klämma och testa dem, för att sedan göra det slutliga köpet på datorn (Ansari, Mela & Neslin, 2008).

Att söka information och utvärdera alternativ i en kanal och sedan handla i en annan är ett vanligt fenomen. En av de främsta fördelarna avseende informationssökning i de digitala kanalerna är enkelheten att göra prisjämförelser och tillgången till information. (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007) Vad som kan driva köp i en kanal grundar sig i hur snabbt konsumenten kan få produkten efter att transaktionen är utförd i form av leveranstid, men även i avseende hur lång tid transaktionen tar att utföra (Singh & Swait, 2017) Personliga skillnader som preferenser och teknisk kompetens kan också påverka kanalval och driva köp i en kanal (Konus, Verhoef & Neslin, 2008; Klein & Ford, 2003) Vidare kan målet med shoppingen variera. Om det är nyttoshopping eller nöjesshopping är något som påverkar konsumenters preferenser för de olika kanalerna. (Singh & Swait, 2017)

2.3 Kanalattribut

Det finns stora skillnader mellan de olika kanalerna (Cao & Li, 2015) där respektive kanal förknippas med sina unika fördelar och begränsningar (Zhang et al, 2010). Eftersom kunder använder olika kanaler och de används på olika sätt skapas unika kundupplevelser. (Cao & Li, 2015) I följande avsnitt kommer de olika kanalernas attribut att behandlas.

2.3.1 Fysisk butik

Den fysiska butiken möjliggör, till skillnad från onlinekanalerna, att kunden kan använda sig av alla fem sinnen när de utvärderar produkter. Utöver möjligheten att kunna testa produkter i fysisk butik erbjuds även personlig service från personal, vilket minskar den upplevda osäkerheten. Även om konsumenten inte använder sig av personalen leder vetskapen om dess närvaro att servicenivån uppfattas som högre. (Baker et al, 2002; Nordfält, 2011) I butik ges även kunden möjligheten att få med sig produkten hem direkt, vilket skapar en omedelbar tillfredsställelse. Vidare kan shopping i fysisk butik anses vara en nöjesbaserad upplevelse och ge social tillfredsställelse för kunden. För att uppnå de ovan nämnda fördelarna måste dock konsumenten ta sig till butiken som även begränsas av detaljhandlares öppettider. Detta gör den mer otillgänglig än de digitala kanalerna. (Zhang et al, 2010) De flesta kunders köpbeslut utförs och påverkas i fysisk butik och där finns stora möjligheter för spontanköp. Den fysiska butikens atmosfär har en annan möjlighet att påverka kundernas känslor vilket kan resultera i önskade effekter på konsumentbeteendet. (Nordfält, 2011) Kundens uppfattning av köpupplevelsen påverkas positivt om det är en tillfredsställande butikslayout. Detta får kunderna att må bättre i butiken och kvaliteten på produkterna uppfattas då som

högre. (Baker et al, 2002) I fysiska butiker är det dock svårare för kunder att hitta utförlig information om produkter och göra jämförelser med andra företag och varumärken, som exempelvis prisjämförelser. Utan tillgång till de digitala kanalerna krävs det således att kunden fysiskt måste ta sig till olika butiker och antingen skriva ner eller minnas de olika erbjudandena hos de olika företagen. (Singh & Swait, 2017)

2.3.2 Onlinekanalerna

En av de fördelar som onlinekanalerna främst förknippas med är tillgänglighet. Kunden kan inte bara shoppa när den vill under dygnets alla timmar utan också befinna sig var som helst geografiskt, där endast tillgång till internet är det som sätter gränserna. (Zhang et al, 2010) Ytterligare en fördel som är unik för de digitala kanalerna är möjligheten att enkelt söka och få information (Verhoef, Neslin & Vroomen 2007). Negativa aspekter som karaktäriseras av att handla i onlinekanalerna har att göra med den extra tid det tar för kunden att få hem produkten efter sitt köp. Detta är ett hinder som till viss del kan övervinnas genom direkt upphämtning i butik eller expressleverans. (Trenz & Veit, 2015) I befintlig litteratur benämns ofta de digitala kanalerna som en enda kanal som jämförs mot den fysiska butiken. I själva verket består de ofta av flera kanaler, som mobil och dator. Även om de digitala kanalerna ofta ses som en kanal har konsumenters användande av mobil ökat dramatiskt och de spenderar en betydande del av sin tid på den mobila enheten jämfört med andra enheter. (Deloitte, 2015)

Lemon och Verhoef (2016) menar att kunskapen om mobil i en flerkanalns kontext är begränsad, i synnerhet där den jämförs med datorn. De ställer sig frågande till huruvida mobilen endast ersätter datorn som kanal eller om den kommer att fortsätta betraktas som en adderad digital kanal. Mobilen har vissa egenskaper som gör att den är mer lämplig för att söka information på och hitta produkter, men desto sämre lämpad för att göra köp på. (Lemon & Verhoef, 2016) I likhet skriver Singh och Swait (2017) att tillgängligheten är det som särskiljer mobilen från datorn. I mobilen har användaren tillgång till internet närsomhelst och varsomhelst. En dator, även om det är en laptop, är mer stationär och inte lika portabel som en mobiltelefon. Således erbjuder den inte samma grad av direkta tillgänglighet. För att exemplifiera kan konsumenten, på vägen till eller från sitt jobb, enkelt ta upp mobilen ur sin ficka och snabbt söka efter information eller slutföra ett köp. (Singh & Swait, 2017; Ghose, Goldfarb & Han, 2012). Det som skiljer datorn från mobilen är att den har större skärm och rejäla tangenter vilket gör aktiviteter som mer utförliga prisjämförelser eller andra jämförelser enklare. Sedermera uppfattas själva köpet som enklare på datorn eftersom det momentet online förknippas med att behöva fylla i transaktionsuppgifter. Slutligen möjliggör datorn, till följd av den större skärmen, att det är enklare att navigera mellan hemsidor och ha mer information samtidigt på skärmen. Konsumenten får således en bättre överblick i datorn. (Singh & Swait, 2017)

2.4 Vad ska integreras?

Att ha en hög grad av integration mellan kanalerna begränsar en detaljhandlares möjlighet att tillfredsställa speciella förväntningar hos kunder i en viss kanal, vilket kan resultera i minskad försäljning (Berry et al, 2010). Det kan bland annat appliceras på kunder som föredrar att handla i en viss kanal på grund av deras säregna attribut. Om kanalintegrationen ökar finns då en risk för att den typen av kunder inte längre upplever att de når samma fördelar av att handla hos aktören och istället börjar handla hos konkurrenter med en lägre grad av integrerade kanaler. Verhoef, Neslin och Vroomen (2007) föreslår att kunder förväntar sig skillnader mellan kanalerna och kan i vissa fall föredra dem. Lemon och Verhoef (2016) menar att i ett flerkanal perspektiv har forskningen främst fokuserat på kanalval och kundernas beteende i och mellan de olika kanalerna. Däremot menar de att det finns begränsat med forskning om kundens upplevelse och påverkan av integrationen mellan kanalerna (Lemon & Verhoef, 2016). Vid integrering av kanaler finns ett antal beslut som en retailer måste ta, vilka behandlas nedan. Detta efterföljs sedan av ett avsnitt som behandlar människans uppfattning kring likheter och skillnader.

2.4.1 Pris

Detaljister som har flera kanaler möter stora utmaningar när de konkurrerar sina priser med renodlade onlineaktörer, till största del på grund av den kostsamma infrastrukturen. Onlinemarknaden och de fysiska butikernas marknad är inte separata marknader utan uppfattas av konsumenter som en och samma. Därför måste företag hantera beslut simultant för samtliga kanaler, om bland annat pris. (Goolsbee, 2001) Att ha konkurrenskraftiga priser online är inte hållbart i fysiska butiker eftersom de grundas på helt olika kostnadsstrukturer. Kunskapen om prisdiskriminering i en multikanalmiljö är i nuläget bristfällig. (Neslin et al, 2006) Många retailers tar idag samma priser i alla sina kanaler, både offline och online, för att förhindra att kanalerna kannibaliserar på varandra (Wolk & Ebling, 2010). En integrerad prisstrategi kan dessutom förebygga förvirring och ge ökat förtroende för aktören (Neslin & Shankar, 2009). Inträdet av onlinehandeln har kraftigt sänkt detaljisternas marginaler till en punkt där det kan vara svårt att skapa lönsamhet. (Matthews, 2013) Traditionellt sett har renodlade e-handelsaktörer haft en övergripande lägre prispild än aktörer som har både fysisk butik och onlinekanaler. De lägre priserna har i sin tur resulterat i en förändring av kundens förväntningar på, och medvetenhet om, priser. (Zhang et al, 2010) Studier har visat att pris har en koppling till service. Konsumenter kan ha överseende med en lägre servicekvalitet i en kanal om priset upplevs som bra, men även att de kan acceptera ett högre pris till förmån för en hög upplevd servicenivå. (Pappas et al, 2017)

Trots en signifikant och snabbt expanderande andel av onlinehandel är prisintegration i en multikanalkontext fortfarande ett ganska outforskat område. Gorodnichenko och Talavera (2017) föreslår att dagens konsumenter blivit mer priskänsliga som ett resultat av onlinehandelns framväxt och det ökade användandet av smartphones, med ständig tillgång till internet och möjlighet att snabbt göra prisjämförelser. Det är en utmaning för retailers med multipla kanaler att konkurrera med sina priser och hänga med i snabba prisförändringar jämfört med e-handelsaktörer. (Gorodnichenko & Talavera, 2017)

2.4.2 Prispromotion

Tidigare studier har visat att prispromotioner tillsammans med pris är några av de absolut främsta shoppingmålen för konsumenter, som både kan påverka vilken kanal de väljer att handla i men även val av aktör. (Pappas et al, 2017) Neslin och Shankar (2009) menar att prispromotioner av olika slag används mer frekvent av retailers online för att driva köp och att det är vanligt med en differentierad promotionsstrategi i de olika kanalerna.

När det kommer till promotion har tidigare forskning visat att företag kan använda prispromotionsåtgärder för att uppmuntra kunder att börja handla eller handla mer i en viss kanal. Vidare tenderar kunder att i högre grad söka efter prispromotioner som rabattkoder eller andra typer av erbjudanden i onlinekanalerna jämfört med i fysisk butik. (Zhang et al, 2010) Kushwaha och Shankar (2013) menar att multikanalkunder i högre utsträckning använder sig av den typen av rabatter jämfört med vad singelkanalkunder gör. När multikanalkunder har tillgång till rabatt har studier visat att den typen av kund då köper oftare och mer per köptillfälle. (Zhang et al, 2010) Gorodnichenko och Talavera (2017) föreslår att konsumenter har en förståelse för att prispromotioner kan skilja sig mellan kanalerna hos en specifik aktör eftersom de är att anse som tillfälliga prisjusteringar under en begränsad tid och inte skillnader i ordinarie pris.

2.4.3 Leverans och frakt

Länge var butikens läge den viktigaste faktorn för lönsamhet för detaljhandlare (Esper et al, 2003). Dagens växande e-handel har påverkat det och idag har istället leverans av varor blivit allt viktigare. Leveranstid är något som avsevärt ökar kundernas upplevda osäkerhet och risk förknippat med köp. Det kan minska kundnöjdheten och leda till minskad köpintention. Vidare är gratis frakt något som kan minska kundernas upplevda misstänksamhet mot företaget när leveranstiden är lång. (Ma, 2017) Däremot visar E-barometern 2017 att gratis frakt är viktigare än snabb leverans (E-barometern, 2017). Många retailers erbjuder idag sina kunder möjligheten att hämta ut varor i fysisk butik som de beställt online (Zhang et al, 2010). Det kan leda till ökad kundnöjdhet samt merförsäljning i den fysiska butiken. (Jeng, 2017)

2.4.5 Returnering

Returnering är en viktig faktor för konsumenter. En detaljhandlares returpolicy, inkluderat enkelhet att returnera och avgiftsfri retur, har visat sig ha en positiv påverkan på kunders förtroende för företaget och upplevd bekvämlighet. Detta kan i sin tur leda till en högre sannolikhet för återkommande köp och även påverka kanalvalet. (Jeng, 2017) Däremot leder generösa returpolicies till en högre återköpsfrekvens (Zhang et al, 2010). Vid köp online är bra returpolicies och en smidig returneringsprocess viktig eftersom kunden köper en produkt utan möjlighet att kunna inspektera eller prova den. Det kan vara avgörande för köp. Vidare är returnering något som kunden förknippar med aktörens servicenivå. (Jeng, 2017)

Många detaljhandlare erbjuder idag sina kunder möjligheten att returnera sina onlinebeställningar i fysisk butik (Zhang et al, 2010). Det är något som litteraturen föreslår kan leda till ökad kundnöjdhet samt merförsäljning i samband med besök i butik. (Jeng, 2017) Eftersom returnering är förknippat med omfattande kostnader för ett företag måste de således överväga noga huruvida generösa returer kostar mer än vad det smakar. (Zhang et al, 2010; Janakiraman, Syrdal & Freling, 2016)

2.4.6 Sortiment

Många multikanalretailers erbjuder idag ett stort sortiment med många olika produktkategorier och ofta tusentals SKUs och det är en stor utmaning att harmonisera produktsortimentet i kanalerna. En kunds kanalval kan med stor sannolikhet tänkas bero på hur brett och djupt sortimentet är i respektive kanal. (Zhang et al, 2010) Tidigare forskning visar att sortiment rankas, strax efter läge och pris, som den största drivkraften till butiksväl. Eftersom butiksväl även drivs av variationssökning skulle det således kunna tala för att en variation av sortimentet i de olika kanalerna är att föredra.

Fysisk butik har begränsningar både utrymmesmässigt och kostnadsmässigt vad det gäller lagerhållning, vilket inte onlinekanalerna har på samma sätt. Det är därmed näst intill omöjligt för en retailer att ha identiska sortiment volymmässigt i samtliga kanaler. Således måste detaljister med flera kanaler noga överväga vilket sortiment som är lämpligt för respektive kanal. Idag har de flesta detaljhandelsaktörer med multipla kanaler ett större sortiment i onlinekanalerna än vad de har i sina fysiska butiker, både vad det gäller volym och bredd, som exempelvis fler storlekar, färger och produktkategorier. (Zhang et al, 2010) Produktvariation är viktigt avseende kundnöjdhet och onlineretailers som erbjuder en högre grad av variation i sitt sortiment är mer framgångsrika (Nisar, Prabhakar, 2017).

I och med möjligheten för kunder att söka information om produkter online innan de går till fysisk butik, kan deras förväntningar om att hitta samma sortiment och produkter även där skapa en negativ upplevelse för kunden. Med avseende av kundens förväntningar och förtroende för retailern skulle det istället kunna tala för att ett identiskt sortiment är att föredra. Slutligen finns ett gap i litteraturen om vad som är viktigast, att uppfylla kundens förväntningar eller att ha ett attraktivt sortiment med innovativa produkter. (Nisar & Prabhakar, 2017)

2.4.7 Service och personal

De tjänster och service som erbjuds av en detaljist i de olika kanalerna karaktäriseras av stora skillnader (Berry et al, 2010). För att exemplifiera föredrar vissa kunder mänsklig kontakt och vill få hjälp av personal när de besöker en butik. Ny teknologi som implementeras i den fysiska butiken, exempelvis olika typer av self-service genom användande av mobilapp, kan då leda till missnöje och en dålig shoppingupplevelse för den typen av kunder. De kan anse att teknologin minskar deras direkta kontakt med personal och kan resultera i svagare relation till retailern. Det kan i sin tur erodera kundens lojalitet mot företaget och varumärket. (Cao & Li, 2015) Å andra sidan kan den typen av nya teknologiska lösningar möjliggöra

implementering av egenskaper i en kanal som tidigare var tidigare varit begränsad till en annan kanal. På så sätt kan skillnader avseende service minskas mellan kanalerna. Bland annat kan företag investera i mjukvara som erbjuder kunden 3D-avbildning online med storleksrekommendationer, liknande den typ av information som traditionellt sett erhålls från personal i fysisk butik. (Cao & Li, 2015)

2.4.8 Varumärke

Att designa en detaljists olika kanaler så att de förmedlar samma varumärkesbild är en stor utmaning. Ailawadi och Keller (2004) menar att detaljhandlares varumärken har större komplexitet än produktvarumärken eftersom de inte enbart associeras med en produkt, utan till kundens hela upplevelse i butiken. Tidigare studier har visat att en homogen varumärkesbild skapas av en konsekvent och enhetligt upplevd grad av bland annat kundservice, varumärkesinformation och kanalernas utseende. (Carlson, O'Cass & Ahrholdt, 2015) Att ge kunden alltför olika upplevelser av varumärket i kanalerna kan inte bara leda till en negativ upplevelse för kunden, utan kan resultera i eroderad lojalitet. Därmed att konsumenten slutar att handla hos den enskilda aktören. (Banerjee, 2014) Varumärkesvärde skapas för kunder när de upplever enhetlighet mellan de olika kanalerna vilket härleds från en konsekvent, sömlös och sammanhängande varumärkesupplevelse mellan kanalerna. (Carlson, O'Cass & Ahrholdt, 2015) I likhet skriver Kwon och Lennon (2009) att en kunds upplevelse av en retailer i en kanal kan påverka varumärkesbilden av samma detaljist i en annan kanal.

Kunder använder varumärket som ett viktigt redskap för att organisera information och förenkla sitt beslutsfattande, både vad det gäller fysisk butik och online. (Bergstrom, 2000) En konsument som tidigare haft en positiv uppfattning av varumärket i en kanal, som sedan besöker en annan kanal där den får en negativ uppfattning, kan leda till att den totala bilden av varumärket påverkas negativt. (Kwon & Lennon, 2009) Även om konsumenter kan ha olika uppfattningar och associera varumärket med olika saker i olika kanaler, så är ändå varumärkesbilden ett resultat av alla tidigare erfarenheter konsumenten haft med varumärket och retailern. Däremot skapas till viss del automatiskt samma associationer till varumärket om aktören använder samma varumärkesnamn i de olika kanalerna, oavsett grad av integration mellan dem. (Kwon & Lennon, 2009)

2.5 Uppfattade likheter och skillnader

Det finns tidigare litteratur som behandlar hur människor uppfattar och reagerar på likheter och avvikelser generellt. Den visar på att det i varje sammanhang finns normalitet och avvikelser, det vill säga, likheter och skillnader. Uppfattningen baseras på tidigare erfarenheter och kan således skilja sig mellan olika situationer och tidpunkter. (Svensson, 2007) Vidare skapas normer genom att kategorisera omvärlden utifrån likheter och därmed vad som uppfattas som normalt. Avvikelser, det som skiljer sig från det normala, är det som avviker från den kategori av likheter som skapats. Foucault (2017) skriver även att människan tenderar att reagera starkt på avvikelser och skillnader men inte uppmärksammar likheter i samma utsträckning, eftersom det etnologiskt sett inneburit ett potentiellt hot eller en fara. Sedermera pekar tidigare forskning på att individen i första hand strävar efter att

gynna sig själv och att skillnader främst uppmärksammas om de uppfattas som orättvisor och följaktligen innebär en sämre utgångspunkt eller utfall för individen. Således observerar och påtalar inte individen dessa skillnader på samma sätt om det är det alternativ som bäst gynnar dem. (Jönhill, 1995)

3. Metod

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

För att kunna uppfylla syftet med studien har ett antal val gjorts angående metod. Vi tror att det är mer intressant att undersöka hur likheter och skillnader uppfattas i en omnikanalkontext och hur det påverkar individens shoppingupplevelse, snarare än att undersöka hur integrerat och sömlöst företag faktiskt är objektivt sätt. Således har vi valt konstruktionism som den ontologiska filosofiska ståndpunkten i vår uppsats. Ontologin innefattar olika filosofiska sätt att se på hur verkligheten uppfattas, där konstruktionism är en av dem. Det innebär att det är det mänskliga medvetandet som skapar verkligheten och att det därför inte finns någon objektivt sann verklighet (Mills & Briks, 2014). Motsatsen till konstruktionism är objektivism som menar att det finns en objektiv sanning. Konstruktionism anses lämplig eftersom vi som författare av studien själva har varit en del av undersökningsprocessen, vilket oundvikligen resulterat i att subjektiva och individuella tolkningar har gjorts för att kunna svara på vår frågeställning. Likaså reflekterar intervjuerna och observationerna deltagarnas subjektiva bild av verkligheten och därför valde vi interpretivism gällande den epistemologiska ståndpunkten. I motpol till interpretivism är positivism, som menar att verkligheten är objektiv samt extern. Interpretivism å andra sidan hävdar att verkligheten tolkas subjektiv av varje individ. Det synsättet valdes för att vi i uppsatsen vill förklara individers subjektiva tolkning av verkligheten snarare än den objektiva bilden av den. (Bryman & Bell, 2017) Det lämpar sig bra då deltagarnas tolkning av verkligheten inte alltid är den objektivt rätta. Exempelvis förekom det att deltagarna uttalade sig om något som de tog för sanning men som inte stämde överens med verkligheten.

3.2 Uppsatsens ansats

I enlighet med de ovan nämnda vetenskapliga förhållningssätten, konstruktionism och interpretivism, har ett abduktivt tillvägagångssätt valts. Eftersom förhållningssättet menar på att verkligheten är socialt konstruerad och vi ämnar till att undersöka vad som händer i konsumentens sinne under deras shoppingupplevelse i olika kanaler, var det nödvändigt att växla mellan teori och empirisk data för att analysera och förstå i enlighet med ett abduktivt förhållningssätt. Genom att gå fram och tillbaka mellan den existerande relevanta teorin och de empiriska observationerna skapades en större förståelse för både den existerande teorin och det empiriska fenomenet. Det är att anse som en av styrkorna med den abduktiva metoden. (Dubois & Gadde, 2002) Metoden var även lämplig då vi ämnade till att undersöka ett fenomen i en särskild kontext eftersom vi har ett explorativt tillvägagångssätt.

Det explorativa tillvägagångssättet att undersöka vår frågeställning är adekvat då det i dagsläget finns begränsat med studier inom området. Då vårt syfte med studien är få djupare insikter och kunskap om ämnet omnikanal samt att hitta och identifiera mönster och samband, snarare än att testa en hypotes var en kvalitativ metod att anse som mest lämplig för att besvara den explorativa frågeställningen. Den kvalitativa metoden är passande då den möjliggör en djupare förståelse inom det valda ämnet. (Bryman & Bell, 2017; Dubois & Gadde, 2002)

3.3 Tillvägagångssätt

Utgångspunkten i studien var en granskning av befintlig litteratur som berör företags kanalutformning och potentiell påverkan på kunder. Utifrån insikter från befintlig litteratur utvecklades fallstudiens upplägg. Fallstudie är vanligt förekommande inom kvalitativ forskning och är lämpligt att använda när ett nutida fenomen studeras. (Yin, 2013) Fallstudiens upplägg togs fram i en intervju- och observationsguide (se bilagor). Intervjuerna i guiden var semi-strukturerade och observationerna var ostrukturerade. Den semistrukturerade intervjuformen innebär att teman förberetts innan i intervjuguiden men formatet tillåter att ordningen och frågornas utformning kan ändras under intervjun. Det är således en mer flexibel intervjumetod. (Bryman & Bell, 2017) De ostrukturerade observationerna innebär att det inte togs fram några frågor i förväg utan frågor ställdes vid behov och alltefter vad deltagaren sa och gjorde. Innehållet i intervju- och observationsguiden utvärderades och utvecklades efter varje deltagare som sedan genererade i nya teman till näst kommande observationer och intervjuer. Under intervjuer och observationer ställdes följdfrågor för att få mer djupgående och detaljerade svar.

Totalt intervjuades och observerades 8 deltagare. Intervju- och observationstiden varierade mellan 1,5 till 2,5 timmar per tillfälle och deltagare. För att hitta de olika deltagarna utnyttjades vårt sociala nätverk där personer tillfrågades om de kunde tänka sig att delta i studien. Orsaken till detta beslut och att vi inte vände oss till främlingar beror på att processen var tidsomfattande och inte kunde kompenseras med någon annan ersättning än en symbolisk gåva i form av fika. Samtliga deltagare var i åldern 20-30 år och bosatta i Stockholm.

Deltagarna kände inte till det faktiska syftet med undersökning med avsikt att inte påverka deras svar eller beteende. Upplägget inleddes med generella frågor om hur de vanligtvis handlar kläder. Därefter tillfrågades de vad deras nästkommande köp i form av klädesplagg mest troligt skulle vara samt hos vilken aktör de med störst sannolikhet skulle välja att köpa plagget. Den första intervjudelen avslutades när deltagaren uttryckt ett eftersökt klädesplagg (t.ex. ett par byxor eller en klänning) och valt aktör. Således fick deltagaren själv välja typ av plagg och aktör för att observationerna skulle bli så verklighetstroga som möjligt. Däremot var det tvunget att aktören var en retailer med flera kanaler: fysisk butik, mobil och dator. I de fall då deltagaren i första hand valde en aktör som inte uppfyllde dessa kriterier valdes den aktör som kom högst upp på listan av deltagarens nämnda aktörer.

I steg två i processen utfördes observationerna. För varje deltagare gjordes tre observationer: en i fysisk butik, en i mobil (webbshop eller app) och en på dator. Deltagaren fick då i uppgift att titta efter den typ av klädesplagg som de tidigare uppgett att de var ute efter, men tillbads att göra precis som de skulle ha gjort i vanliga fall när de shoppar kläder. Sedermera ombads de att tänka högt för att vi skulle kunna notera spontana reflektioner som dök upp under observationens gång. Det ostrukturerade formatet tillät att de frågor som ställdes var baserade på deltagarens egna reflektioner och därför kunde djupare förståelse och insikter erhållas av deltagarna.

Fyra av deltagarna utförde observationerna i kanalerna i följande ordning: fysisk butik, mobil och dator. Resterande fyra gjorde dem i motsatt ordning. Detta för att undvika att studiens resultat skulle påverkas av kanalernas ordning. Efter observationerna i de tre kanalerna genomfördes en längre semistrukturerad intervju (se bilagor). I båda intervjusammanhangen ställdes så öppna frågor som möjligt för att inte påverka deltagarens svar. Samtliga observationer och intervjuer utfördes av båda författarna för att på bästa sätt kunna utveckla och utvärdera de teman som skulle tas upp med deltagarna. I den semistrukturerade intervjun ombads deltagaren att utveckla saker de tidigare nämnt eller uppmärksammat samt olika uppvisade beteenden. Det anpassningsbara intervjuformatet möjliggjorde för deltagarna att utveckla sina tankar och motivera sina beteenden samt svara och berätta mer omfattande om dessa.

Samtliga intervjuer spelades in med röstinspelning och alla observationer filmades, vilket studiedeltagarna informerades om. Innan den insamlade datan analyserades så transkriberades alla utförda observationer och intervjuer med deltagarna. Det ansågs hjälpa oss i den kommande analysprocessen. (Baker et al, 2002; Bryman & Bell, 2017) Valet att inte samtidigt ta anteckningar under studien möjliggjorde ett bättre fokus på deltagarna och att kunna ställa relevanta följdfrågor. Att lyssna och titta på de utförda observationerna i efterhand gjorde också att vi kunde uppmärksamma intressanta fenomen och beteenden som vi inte uppmärksammat innan. I enlighet med den abduktiva metoden så transkriberades och granskades observationerna och intervjuerna kontinuerligt för att förbättra det teoretiska ramverket. Detta medförde att vi ständigt kunde växla mellan den insamlade datan och befintlig teori för att utveckla nya teorier.

3.4 Bearbetning av data

Vid analys av insamlad data användes en mönstermatchningsmetod utvecklad av Yin (2013). Denna ansågs lämplig då den gjorde det möjligt för oss att jämföra och para ihop olika teman vi funnit från vår fallstudie. Matchningsprocessen utfördes i Nvivo där all data kodades utifrån olika ämnen (t.ex. sortiment, pris, inspiration). Utgångspunkten var att olika faktorer kunde vara lika eller skilja sig mellan de olika kanalerna. Därefter gick vi igenom dessa kategorier med data från de olika deltagarna och identifierade nya teman inom kategorin. Detta presenteras i resultatdelen nedan som består av data från både observationer och intervjuer. Sedan jämfördes den empiriska datan mot teorier vilket presenteras i analysdelen

nedan. Således har vi undersökt data både med och utan den teoretiska aspekten. Detta möjliggjorde värdefulla insikter som mynnades ut i ett antal slutsatser.

3.5 Studiens kvalitet

För att bedöma kvaliteten på följande studie användes fyra parametrar: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering som enligt många forskare (Lincoln & Guba, 1988) är att föredra vid en kvalitativ undersökning.

Tillförlitlighet hänvisar till hur trovärdiga resultaten är (Bryman & Bell, 2017). För att se till att resultaten blir så tillförlitliga som möjligt har stor vikt lagts vid att förklara hur vi analyserat våra resultat för att öka trovärdigheten. Samtliga deltagare är anonyma vilket de informerades om innan intervjuerna och observationerna påbörjades. Detta för att de skulle känna sig trygga och således kunna prata mer fritt. Vi har även under intervjuerna ställt kontrollfrågor för att säkerställa att vi förstått det deltagarna menat. Då vi märkte att det deltagarna sa i studien tenderade att i vissa fall vara motsäggande med vad de faktiskt gjorde eller sa vid ett annat tillfälle har vi valt att inte låta deltagarna gå igenom vad de sa under studien, eftersom vi vill ha så o censurerade och spontana svar som möjligt.

Med överförbarhet menas huruvida studiens resultat kan generaliseras och appliceras i andra sammanhang. (Bryman & Bell, 2017) I och med studiens utformning som är gjord för just konfektionsföretag och under en viss tidsperiod, bör det med noggrannhet diskuteras huruvida studien faktiskt är överförbar. Då det endast var ett fåtal observation- och intervjutillfällen som genomfördes begränsar det överförbarheten. Trots det, är studien mer omfattande än en studie med endast en eller några få observationer vilket gör det möjligt att göra tolkningar av deltagarnas subjektiva verklighet (Alvehus, 2013). Den valda metoden gör det dock svårt för oss att ha en studie med hög överförbarhet.

Pålitligheten syftar till att studien skulle få ett liknande resultat om den skulle genomföras igen (Bryman & Bell, 2017). För att öka pålitligheten i studien har vi så detaljrikt som möjligt redogjort för de olika stegen i processen. Vi har inkluderat vår intervju- och observationsguide samt de olika kategorierna och underkategorierna vilka vi har sorterat in i teman för att öka transparensen. På så sätt ökar pålitligheten. Intervjuerna är dock anonyma vilket sänker pålitligheten. Skulle någon vilja återskapa vår studie är det heller inte säkert att de skulle välja samma detaljhandlare, vilket också kan ha en påverkan på vilka skillnader och likheter som upplevs och uppmärksammas. Därmed kan det även påverka vad deltagarna skulle välja att ta upp under intervjuer och observationer. Tidsaspekten är också något som sänker pålitligheten. Skulle studien återupprepas i ett senare skede kanske företaget har kommit längre i integrationen mellan olika kanaler, vilket potentiellt kan påverka deltagarnas uppfattningar och beteenden kring likheter och skillnader mellan kanalerna hos en enskild aktör. Detta var något som vi var medvetna om när vi utformade studien, men då syftet med vår explorativa studie inte är att fastställa generella samband utan att hitta nya fenomen som kan vara intressanta för framtida forskning så ansågs studien vara motiverad och lämplig att genomföra.

Konfirmering handlar om författarens förmåga att kontrollera sin objektivitet och inte låta personliga värderingar påverka resultatet på ett avgörande sätt (Bryman & Bell, 2017). Då det valda vetenskapliga förhållningssättet är interpretivism, är studiens syfte inte att förmedla en objektiv syn på deltagarnas uppfattning av verkligheten, då vi inte tror att det är möjligt. Med det valda förhållningssättet medföljer även att vi som författare kommer att lägga en viss subjektiv bedömning i de olika utförda observationerna och intervjuerna. Detta är nödvändigt för att kunna svara på frågeställningen samt att tolka och förstå datan. För att minska konfirmeringen har egna värderingar och åsikter försökt att bortses ifrån i den grad det varit möjligt.

4. Resultat

4.a Sammanställning av deltagarna

I tabellen nedan visas information om samtliga deltagares val av detaljist samt i vilken ordning de besökte de olika kanalerna under observationerna.

Deltagare	Företag	Ordning
Deltagare 1	Bikbok	Dator - mobil - fysisk butik
Deltagare 2	Fillipa K	Dator - mobil - fysisk butik
Deltagare 3	H&M	Fysisk butik - mobil - dator
Deltagare 4	Zara	Fysisk butik - mobil - dator
Deltagare 5	Vero Moda	Fysisk butik - mobil - dator
Deltagare 6	H&M	Dator - Mobil – fysisk butik
Deltagare 7	Massimo Dutti	Dator - Mobil – fysisk butik
Deltagare 8	Zara	Fysisk butik - mobil - dator

Tabell 1 Information om deltagarnas val av aktör samt i vilken ordning de besökte kanalerna

4.1 Hur kanalerna uppfattas

En observation som gjordes var att samtliga deltagare såg mobil och dator som en och samma kanal och benämnde dem som "online" eller "nätet". Mobil och dator var även de kanaler som ansågs mest lika. Mellan mobil och fysisk butik ansågs störst skillnader föreligga.

"Det är samma, det är online liksom jag kan inte förklara det bättre. Online kommer alltid vara mer lika än butik." Deltagare 8

4.2 Kanalernas tillgänglighet och enkelhet

Deltagarna uttryckte att en fördel med onlinekanalerna var tillgängligheten vid jämförelse av fysisk butik eftersom det möjliggör shopping var som helst och närsomhelst. Mobilen ansågs mest lättillgänglig av kanalerna.

“Mobilen är ju lättillgänglig så den har man ju i handen liksom, det går inte med dator och butiken. Och datorn då sitter jag ju hemma och tar mig mer tid och kollar.” Deltagare 4

“Jag är oftast på mobilen för den har du alltid på dig. Jag handlar typ alltid från mobilen när jag handlar. jag tycker egentligen att det är bättre att gå in på datorn men jag orkar inte så ofta plocka fram datorn hemma, så det blir typ alltid mobilen ändå.” Deltagare 8

Datorn upplevdes ha andra fördelar jämfört med mobilen, såsom större skärm och tangenter. För vissa ansågs det ge en enklare användarupplevelse. Deltagarna tyckte att en begränsning med mobilen var den lilla skärmstorleken och små knappar varför många föredrog att slutföra sina köp på dator framför mobil.

“på mobilen är det så himla krångligt också. Det är små bilder, mindre skärm, man måste skriva in betalningsuppgifter som tar jättelångt tid på mobilen, om man nu mot förmodan skulle vilja handla där.” Deltagare 7

Många delade en uppfattning om att hemsidan på mobilen var en sämre version av datorn.

“Ofta är e-handelssidorna mycket bättre utformade för dator.” Deltagare 2

4.3 Pris

Ingen av deltagarna uppmärksammade eller jämförde priserna mellan de olika kanalerna. När de fick frågan om varför de inte gjort det svarade flera att de antog att det var samma pris i kanalerna.

“Om det är samma kedja så utgår jag från att det alltid är samma pris i butik och online.” Deltagare 3

“Jag räknar med att det är samma, det vore helt galet om det var dyrare på hemsidan än i butik.” Deltagare 4

En av deltagarna antog att priserna i fysisk butik hos den besökta aktören var högre än i onlinekanalerna.

”Jag antar att deras priser är billigare online, att det är en självklarhet eftersom lokalkostnader och personalkostnader inte finns som det gör i butik. Det kostar ju att driva en butik och du kan inte ha lika mycket plagg i butiken för du är begränsad av ytan, så klart att det är billigare på nätet. I butik får du ju en helt annan typ av service, du kan testa plagget, du är inne i en trevlig miljö och du får med dig det direkt fint nedpackat i en påse och det finns personal som hjälper dig. Därför är det rimligt att det är dyrare i butiken, sånt räknar man med.” Deltagare 7

Trots att deltagarna inte uppmärksammade huruvida det fanns skillnader avseende pris mellan kanalerna, så var detta något som många av deltagarna tyckte var mycket viktigt. Om de skulle upptäcka skillnader i pris mellan kanalerna uppgav de att det kunde resultera i en negativ syn på företaget. Några uttryckte att de skulle känna sig lurade och andra menade att det var otänkbart att företag skulle ha olika priser i sina kanaler. Viktigast var att det lägsta priset fanns i den kanal de själva brukar handla i.

“Sen är pris också viktigt tycker jag, att det är samma. För om jag köper något i fysisk butik men det var på halva priset online så känner jag mig bedragen.” Deltagare 1

“Priserna tycker jag måste vara lika för annars känner man sig nästan lite lurad om man betalar mer för någonting som man vet typ egentligen är värt mindre, eftersom att det kostar mindre någon annanstans.” Deltagare 6

Några av deltagarna nämnde att om skillnader i pris hade uppmärksammats hade det kunnat påverka vilken kanal de valt att handla i. Då hade de handlat i den kanal där det lägre priset fanns.

“Om jag märkt att det var dyrare typ på nätet eller i butik så hade jag ju inte handlat på det stället tror jag. Jag vill ju inte betala mer för samma plagg, men det vore ju helt sjukt om det var olika priser.” Deltagare 4

“Hade det varit dyrare i butik så hade jag såklart beställt hem, men jag hade inte direkt brytt mig om det va lite olika priser mellan online och butik. Om jag märkt att det va så, hade jag såklart varit mer uppmärksam och sen bara handlat där det var billigast. Det hade ju varit väldigt konstigt om det var så, och om jag visste att det alltid va dyrare i butik hade jag såklart gått dit mer sällan kanske, eller kanske för att testa, men jag hade ju inte handlat där då utan på nätet. Men nu är det ju samma priser vet jag och då handlar jag typ alltid i butik som sagt på Zara.” Deltagare 8

4.4 Prispromotioner

Många deltagare sa att rabatter, rea och erbjudanden var något som oftare förekom online. Flera uttryckte att de inte kan tänka sig att handla online till ordinarie pris medan i fysisk butik handlade de ofta till ordinarie pris och förväntade sig inte ett rabatterat pris.

“I butik då handlar jag nog direkt, men på nätet väntar jag i princip alltid (på rabatt). För där är det alltid någon sorts form av rea. ... Det är snarare att, är jag inne på nätet så handlar jag nog från rena e-handelsaktörer och då skulle jag inte köpa något utan rabatt” Deltagare 1

“Typ Na-kd de har ju alltid rabatter så jag skulle aldrig beställa något utan en rabattkod. Då skulle jag vänta en vecka istället.” Deltagare 6

“Online försöker jag alltid googla fram rabattkoder för att få det billigare. Det lyckas jag med ungefär var femte gång” Deltagare 3

För vissa deltagare var rabattkoder, rea och erbjudanden något som kunde påverka köpprocessen, exempelvis: öka sannolikhet för köp, påverka vad de valde att titta på eller vilken kanal de valde att handla i.

“Den var på rea. Då är det mer troligt att jag köper också.” Deltagare 1

“Om jag tänker mig de här byxorna då skulle jag nog tänka att om jag beställer dem på hemsidan då får jag ju 10 % rabatt, men inte om jag köper dem i butik. Så då skulle jag nog gå och prova dem och sen beställa dem.” Deltagare 6

Samtliga deltagare uttryckte att det finns skillnader mellan olika retailers kanaler avseende rabattkoder, erbjudanden eller rea. Detta uppfattades som varierande viktigt hos de olika deltagarna.

“Rabattkoder finns ju bara online så dem går ju bara att använda där (i fysisk butik).” Deltagare 7

“Om jag fått hem något där det bara stod, att den här får du bara använda i butik eller så, då hade jag helt ärligt inte alls blivit så besviken, utan då hade jag gått till butiken och använt den. Om jag kunnat använda den överallt hade jag förmodligen i första hand använt den på hemsidan.” Deltagare 3

Det fanns olika acceptans för vad som fick vara olika avseende erbjudande, rabattkod eller rea. Många var förstående över att rabatter och rea skilde sig mellan kanalerna så länge det inte var allt för stora skillnader.

“Men jag tycker inte att det är så viktigt att det är samma erbjudanden. Jag tycker absolut att det kan vara olika rabattkoder och erbjudanden online och i butik. Newsletter erbjudandet är ju inte lika smidigt att erbjuda i fysisk butik för där är det krångligt att behöva fylla i sånt för hand, hemma sitter du ju vid datorn och har tangentbordet och är hela tiden redo att fylla i saker och knappa in liksom. Det är mycket enklare att fylla i saker på dator ju. Men rea kanske blir konstigt om det är olika.” Deltagare 2

“Jag tycker att det ska vara lika, jag tycker det är schysstast mot kunden ifall vi säger att tre strumpor för två, men så köpte jag tre strumpor och betalade för tre. Och sen går jag in på hemsidan samma kväll, då skulle jag bli nästan lite sur just för att man känner sig lite lurad liksom. Varför skulle jag betala extra när man inte behöver liksom.” Deltagare 6

Några nämnde också att de nog inte lagt märke till eventuella skillnader avseende erbjudande, rabattkod eller rea i de olika kanalerna.

“Rea tänker jag att det nog kan skilja sig mellan nätet och butik eftersom det beror lite på vad som sålts bra och inte på dem olika ställena...jag hade nog inte märkt om det var olika erbjudanden eftersom jag ändå ganska sällan går in på nätet före jag går till butiken. Jag vet ju att vissa sidor som sagt kanske har rabattkoder online och sånt finns ju inte i butik, men jag hade nog ändå handlat i butik.” Deltagare 4

4.5 Leverans och frakt

Många deltagare påpekade leveranstid, vilket de såg som något negativt eftersom det innebär en väntetid innan de får plagget de köpt. Detta gjorde att flera föredrog att handla kläder i fysisk butik.

“Det som också hade kunnat få mig att handla online va om dem kunde lösa det här med frakttid och returer och sånt. Det är asjobbigt att behöva beställa sen vänta, sen ska det hämtas ut.” Deltagare 7

“Jag vill inte vänta på plaggen, jag behöver inte betala någon frakt och behöver inte hålla på och hämta ut, nej då kan jag lika gärna gå till butik och köpa det. För då får jag plagget idag och slipper hålla på och vänta.” Deltagare 2

Samtliga deltagare nämnde fraktkostnad och tyckte att det var dåligt. Några sa att det var vanligt att de beställde fler plagg online för att få bort en fraktkostnad, andra blev medlemmar i aktörens kundklubb, alternativt valde att hämta ut i fysisk butik för att undgå kostnaden.

“Jag skulle nog ändå gå in och kolla på några andra saker i vanliga fall, typ klänningar, toppar, kofter och jumpers och stickat, mest för att det oftast är en fraktavgift, så kan man ju kanske skippa den genom att köpa ett extra plagg.” Deltagare 3

“Jag tycker även att det är bra om man kan beställa till butiker, för vissa har så att då behöver man inte betala frakt. För mig, speciellt som bor i stan, så är det inte mycket jobbigare för mig att gå till en butik än att gå till posten.” Deltagare 6

Fraktkostnad kunde påverka flera av deltagarna gällande vilken kanal de valde att handla i. Vanligast förekommande var att handla i fysisk butik för att undkomma fraktkostnad.

“Det är snarare om det är dyrare priser online och dyr frakt och så som skulle få mig att inte handla online men då skulle jag ju bara handla i butik.” Deltagare 3

Dyr fraktkostnad eller lång leveranstid var faktorer som kunde få några av deltagarna att sluta handla hos en enskild aktör.

“Det ska ju stå att det är antingen 2-3 arbetsdagar eller 5-7 så man kan förvänta sig när man får hem det. Får man vänta två månader på någonting så handlar man ju aldrig där igen.” Deltagare 3

4.6 Returnering

Alla deltagarna påpekade att möjlighet till returnering är avgörande för att överväga att handla hos en aktör. Många nämnde att det var viktigt att kunna lämna tillbaka plagg i fysisk butik oavsett var de köpt plagget. Flera av dessa visste inte huruvida den möjligheten fanns hos den besökta aktören.

“Jag tycker också att man ska kunna lämna tillbaka i den fysiska butiken och då ska man inte behöva ha alla dem där påsarna och orderblankett och sånt där. Det ska vara lika enkelt som det är i butik när man lämnar tillbaka.” Deltagare 7

Av de deltagare som tillfrågades, var det ingen som upplevde ett behov av att kunna returnera plagg som köpts i fysisk butik i onlinekanalerna. Utöver de som blev tillfrågade var det heller ingen som nämnde eller efterfrågade den typen av servicefunktion.

“Om jag köper online brukar jag ändå bara lämna tillbaka online, att jag skickar tillbaka. Köper jag i butik så lämnar jag ändå bara tillbaka i butik, så jag hade kanske inte utnyttjat det ändå som det ser ut nu.” Deltagare 3

De som uppgav att de sällan eller aldrig handlar online uttryckte att det var krångligt med onlinereturnering, medan de med mer erfarenhet tyckte att det var enkelt.

“Det känns bara som att jag blir tvingad att behålla saker jag inte vill ha för man missar bara att skicka tillbaka för det är så bökigt” Deltagare 4

Flera av deltagarna uttalade sig negativt avseende returfrakt. För vissa kunde det innebära att de avstod att handla i den kanalen. Om kostnad för retur förelåg eller problem uppstod i returprocessen kunde det leda till att den aktören valdes bort i fortsättningen.

“Om det hade varit så att jag måste själv stå för frakten tillbaka, då hade jag aldrig handlat där igen online, för det förstör hela shoppingen online. Ska jag dels betala för att få hem det och sen betala för att skicka tillbaka något jag inte ska ha, då betalar jag ju för ingenting.” Deltagare 3

4.7 Sortiment

4.7.1 Utbud

Många nämnde att sortimentet online ofta är större än i fysisk butik. Några uttryckte att det var förståeligt och rimligt att sortimentet skiljer sig åt i de olika kanalerna i termer av volym, storlekar och färger.

“Jag tycker som sagt att de hade mycket mer online än vad de hade i butiken. Jag förstår ju varför, för där kan de ha plats för hur mycket saker som helst medan i butiken så har de en begränsad yta som de ska få plats med grejer på. Så jag förstår att de inte har allting för att det är lättare att ha fler saker på nätet.” Deltagare 5

“Jag känner väl spontant att det är en utmaning att på en begränsad yta, som det är i en butik, att kunna erbjuda alla plagg i alla färger i alla storlekar så det känns väl som att även om man hoppas att plaggen ska finnas där som man tycker om så är det mer självklart att alla plagg ska finnas online.” Deltagare 7

Flera av deltagarna nämnde att det var viktigt att sortimentet var överlappande eller identiskt. De förväntade sig att kunna hitta plagg de specifikt tittat på i en kanal även i de andra kanalerna, om de inte gjorde det kunde irritation uppstå. Somliga berättade att de använt sig av funktionen att kunna se om och var klädesplagg online kan hittas i fysiska butiker. Funktionen nyttjades dels när varan var slut online, dels när deltagaren ville prova ett plagg innan köp. Många tyckte att det var bra att tjänsten finns. I vissa fall kunde det leda till köp.

“Sortimentet är viktigt, till exempel om jag spanat in en jacka online så vill jag se den i butiken. Det är viktigt. För annars är det som två olika varumärken, det blir som två helt olika butiker, då tappar jag sambandet helt. Då kan man ju inte använda de olika ställena som substitut för varandra och utnyttja alla fördelar som finns i varje kanal.” Deltagare 2

Några nämnde att systemen för lagersaldo sällan är synkroniserade och att det upplevs som dåligt och irriterande.

“Sen tyckte jag att det var dåligt att det inte fanns den storleken som det stod. Jag tycker att om man har flera olika sätt att köpa på så måste de vara väldigt bra kopplade.” Deltagare 6

Somliga av deltagarna uttryckte att det var viktigt att hela aktörens sortiment fanns i den kanalen de vanligtvis själva handlar i.

“Jag förstår att de inte har allting för att det är lättare att ha fler saker på nätet. Men eftersom jag helst handlar i butiken så skulle jag föredra att de hade fler saker i butiken.” Deltagare 5

“De är viktigt att allt finns i butik eftersom det är där jag handlar, men för någon som handlar mest på internet så tycker säkert den personen att det är viktigt att allt som finns i butik också finns på internet.” Deltagare 4

Samtliga deltagare uppmärksammade, under observationerna, enskilda plagg som de tidigare sett i en annan av aktörens kanaler. Det var också vanligt förekommande att många uppmärksammade att de inte hittade eller såg ett plagg de sett innan i en tidigare besökt kanal.

“Där var ju den som jag kollade på förut.” Deltagare 5

“Där var den där bikerjackan som jag såg i butik.. här va en annan fin som jag inte såg i butik alls.” Deltagare 8

Två av deltagarna uttryckte starkt ogillande mot kollektioner som bara finns i vissa kanaler. Det fick företagen att kännas oärliga och gjorde att de avstod från att köpa produkter som de annars kunde tänka sig att köpa.

“Det första jag fick upp då när jag gick in på deras hemsida var ”finns bara online”, min spontana tanke när jag såg det var att de är sneaky, att de försöker få människor att bara handla online istället för att gå till butiken, bara för att dem plaggen bara finns online. Jag tycker mer om när företag är ärliga med sånt än när de försöker få folk att köpa mer. Om H&M haft något liknande, det har de ju med sina H&M exclusive kollektioner, det tycker jag också är sneaky....Jag är inget jättestort fan av det, det är sneaky av företagen.” Deltagare 3

4.7.2 Inspektera klädesplagg

Flera deltagare påtalade flertalet gånger att de upplevt stora skillnader mellan hur plagg sett ut på nätet jämfört med verkligheten.

“Man fattar ju att de förskönar allt på såna bilder, tejpar säkert i ryggen och sånt så att det ska se ut som att det sitter bra, eller har värsta blixten så man inte ser att materialet är fullt egentligen... ändå går man ju på sånt och så får man hem någon ful trasa. Därför går jag bara i butik för jag ser direkt hur det ser ut på riktigt.” Deltagare 4

En sådan skillnad var även något som påtalades av många deltagare under de utförda observationerna.

“Oj, det där var den jag kollade på på nätet. Den var jätteful. Det var tur att jag inte köpte den.” Deltagare 1

“Här är den där jackan som jag kollade ut. Jag måste säga att jag inte är intresserad av den nu för den ser mycket fulare ut här. Den kommer inte sitta bra känner jag.” Deltagare 2

Vad som nämndes av samtliga deltagare var möjligheten till att testa kläder direkt i fysisk butik. För många var det den främsta orsaken till varför de valde den kanalen framför de andra kanalerna.

“Det är större chans att jag faktiskt köper någonting i butiken, för som sagt så gillar jag att prova grejerna.” Deltagare 5

“Ja men som jag sa, det handlar om att jag vill kunna se plagget tydligt och vill kunna testa det och det man kan inte göra online. Det är ju den skillnaden som gör att jag alltid kommer att föredra butiken.” Deltagare 7

Några av deltagarna menade att köpprocessen online underlättas om det finns mått och storlek utskrivet på modellen som visar plagget.

“Annars är det ganska bra när det står hur lång modellen på bilden är och vilken storlek hon har, då kan det ju funka ganska bra, finns det inte det så är det ju helt hopplöst.” Deltagare 7

Av dem som uttalade sig om modeller på hemsidan så föredrog samtliga att det var modeller som visade upp kläderna jämfört med att de visades utan en människa.

“Jag föredrar att se den på än att se den hängandes i luften.” Deltagare 5

“Alltså det är ju lättare att se såklart om det är en modell som typ ser lite ut som en själv då är det ju såklart lättare att kunna föreställa sig hur det ser ut.” Deltagare 7

4.7.3 Hur och vad de tittar på i sortimentet

Många av deltagarna uttryckte att de passar på att titta på större delar av sortimentet när de är i fysisk butik och även annat än vad de ursprungligen sagt att de var ute efter. Flera nämnde att orsaken var för att när man väl är i en fysisk butik så passar man på att titta på andra saker också.

“I butik kollar jag alltid också efter andra saker än just det jag söker, så även om det är kanske en klänning jag är ute efter mest så hade jag ändå passat på att titta på annat, typ allt jag tycker ser fint ut.” Deltagare 7

“Jag har ett öga på kostymbyxor också för det behöver jag också fler av, fast det har jag dock redan köpt. Men de här var ganska snygga. Tar med dem också. Så här bra är jag på att leta efter en specifik grej. Hehe” (Butik) Deltagare 5

På dator och mobil tenderade deltagarna att hålla sig till den kategori av klädesplagg som de sagt att de var ute efter. Några av deltagarna besökte även ytterligare kategorier på dator. På mobil gjorde ingen det.

“Jag blev mer sugen att handla mer grejer på datorn än på mobilen, för på mobilen var jag mer fokuserad på att jag ska handla blusar och det kändes nästan som att man inte såg så mycket annat än det och då var det enklare att köpa då. Men på datorn såg jag ju direkt dem här köksgrejerna och dem här andra kategorierna som gör att man blir mer nyfiken på att eventuellt vill gå in och kolla där, om man eventuellt också skulle hitta något annat där man också skulle vilja köpa samtidigt.” Deltagare 3

Det fanns delade uppfattningar om i vilka kanaler deltagarna upplevde att de fick bäst överblick av klädesplaggen och sortimentet. Det var antingen datorn eller butiken som föredrogs.

“Det som är bra på dator är ju att man får mer överblick över, kan se fler bilder samtidigt. För det tycker jag om när man shoppar online att man kan se ganska många bilder.” Deltagare 5

“I butiken får du en annan överblick också och kan lättare se om du ser något som är fint.” Deltagare 7

Under observationerna i onlinekanalerna var det vanligt förekommande att deltagarna besökte nyheter, rea eller specialpriser, i synnerhet på dator men det hände även att de gjorde det på mobilen.

“Det är 70 % och att det kommer jag nog att kolla på. Men jag kommer nog kolla på nyheter för jag har nyligen varit inne här och då skulle jag vilja se vad de har för nya grejer.”

Deltagare 1

En skillnad mellan de olika kanalerna var hur deltagarna navigerade i sortimentet. Några påpekade att det inte fanns lika tydliga kategorier i fysisk butik vilket gjorde att det upplevdes svårare att hitta det deltagarna letade efter.

“Här är det mer utspritt, du måste gå och leta och du missar oftare, så nej, don't like. (fysisk butik) ... Det är lättare att navigera online. Du får hela utbudet på ytterkläder samlad, det får du ju inte i butik för där är det så mycket annat man är ute efter. De har ju inte samma kategoriindelning i butik, det är väldigt utspritt.” Deltagare 2

“Online är det i och för sig lättare att navigera än vad det är i butik. Online kan du ju filtrera och det kan vara lättare att se hela sortimentet. I butiken missar man ju också lätt många saker även om man är mer fokuserad på kategorierna online och kanske bara kollar på dom. I butik tittar du på fler kategorier, men online tror jag att man ser fler av varje kategori eftersom de är samlade. I butiken är det lätt att missa ett par byxor exempelvis, eftersom alla är utspridda på olika ställen i butiken.” Deltagare 7

I onlinekanalerna gavs ofta möjligheten att använda filtreringsverktyg vilket gjorde att deltagarna snabbare hittade det de var ute efter, men fick följden att de inte tittade på så många andra saker i sortimentet.

“I butiken så tvingas man ju, där går det inte att filtrera på samma sätt, där tvingas jag att gå igenom allt om jag ska hitta min kappa, det behöver jag ju inte göra online. Så man spar ju massa tid online, slipper ta mig in till stan och slipper söka igenom hela utbudet själv, jag kan filtrera med filtreringsverktygen på dator.” Deltagare 2

“Åh, här har vi filter, yes. Det gillar jag så att jag bara kan se allt som är i medium.” (dator)
Deltagare 8

I dem olika kanalerna gjordes observationen att deltagarna hade olika tillvägagångssätt för att spara plagg som de hittat och gillade. I butik plockade många på sig plagg. I onlinekanalerna lade flera personer plagg i varukorgen och några nyttjade gillafunktioner. I dator använde ett fåtal flikar, i mobil gjorde två av deltagarna printscreens.

“Om man är på instagram på mobilen så printscreenar man det, på samma sätt printscreenar jag ju plagg, för det är mycket enklare än att ha en massa flikar att bläddra mellan, men printscreena gör jag ju inte på datorn. Man anpassar sin shopping efter vilken kanal man är i om man säger så. På datorn är det mycket enklare att klistra in plaggen man

vill ha i ett worddokument eller ett kanske ha flikar. Det är mycket enklare navigera på datorn.” Deltagare 3

“Jag brukar plocka på mig det jag vill testa i handen allt eftersom jag går runt innan jag kommer fram till provrummet.” Deltagare 7

“Ibland lägger jag också in lite grejer i varukorgen fastän jag inte har bestämt mig.” Deltagare 5

4.8 Service och personal

Samtliga deltagare både föredrog och tyckte att det var lättast att få hjälp i fysisk butik.

“Jag tycker att det är lättare i fysisk butik för man pratar med en riktig människa. Det är enklare att kommunicera face-to-face.” Deltagare 1

Under observationerna var det endast en av deltagarna som använde kanalerna simultant. Bara några uppgav att det förekommit vid enstaka tillfällen att de använt två kanaler samtidigt för en enskild aktör. Orsaken hade då främst varit för att visa personalen en bild på ett plagg de sökte i fysisk butik.

“Kan hända någon gång om man är ute på stan och letar efter någonting och inte hittar det i butiken så kan jag kanske ta fram mobilen och visa butiksbiträdet vilket plagg jag menar. Och då tar man ju upp mobilen för det är det enda man har till hands.” Deltagare 2

Service var något som många nämnde som en stor upplevd skillnad mellan online och fysisk butik. Deltagarna påtalade att personalen i butik gör att kvaliteten på servicen blir högre. Trots den betydande skillnaden mellan onlinekanalerna och fysisk butik fanns en förståelse för dessa distinktioner till följd av kanalernas olika attribut.

“Det finns ju liksom ingen personal på internet så du kan ju inte fråga om hjälp. Det känns ju liksom mer levande i butik och där är ju alla sinnen med på ett annat sätt.” Deltagare 4

“Alltså service går ju inte att förvänta sig att det ska vara lika, det går ju inte.” Deltagare 3

4.9 Inspiration och upplevelse

Alla utom en av deltagarna tyckte att de blev mest inspirerade i fysisk butik. Deltagaren som inte blev mest inspirerad i fysisk butik, blev istället det i mobilappen.

“Inspirationsmässigt blir jag mer inspirerad i butik när det gäller Bikkbok, för jag tycker inte att de har en så inspirerande hemsida.” Deltagare 1

Många tog även upp att anledningen till att fysisk butik ger mest inspiration beror på butiksatmosfären och att när de väl tagit sig till en fysisk butik så har de ett större fokus på att shoppa.

“I butiken så går du in och då hänger ändå allt uttänkt på en plats där det ser bra ut och man blir mer inspirerad tycker jag.” Deltagare 1

“Har man väl gått till butiken då är man ändå på shoppingmode och då är man mer fokuserad och faktiskt kollar, men på nätet kanske man slösurfar mer och inte riktigt dras med på samma sätt, så därför blir man inte lika inspirerad. I butiken har du liksom shopping runt omkring dig eller vad man ska säga, det är en sån miljö, medan sitter du hemma så behöver du bara kolla upp så ser du köket liksom.” Deltagare 8

Samtliga deltagare gjorde stor skillnad på online och fysisk butik avseende inspiration. De menade att kanalerna var lämpade för olika användningsområden och syften. Fysisk butik ansågs innebära en mer hedonisk shoppingupplevelse för många av deltagarna.

“Det är ju väldigt tråkigt att använda mobilen också, det ser ju precis ut som det gör på datorn fast i litet format, så jag fattar inte syftet med det. De borde gjort så att det istället adderar något till upplevelsen, istället för att bara göra en likadan version fast ännu sämre, eftersom mobilskärmen är så liten.” Deltagare 7

“Jag är ju medveten om att jag gör olika i olika kanaler eftersom det är så olika, man shoppar ju i dem för olika syften. Att gå runt i butiker är mer som en aktivitet, det är roligt, både själv och tillsammans med andra för att umgås. Man går dit för att bli inspirerad. Medan om man går in på dator eller telefon så är det mer att man ska hitta det här, mer fokuserat på just det.” Deltagare 3

4.10 Varumärket

Samtliga deltagare upplevde att det fanns skillnad i hur företaget och deras produkter uppfattas beroende på vilken kanal de befann sig i.

“Jag tycker inte riktigt att de förmedlar samma bild. För på nätet är det väldigt uppradat en och en och hänger på ett fullt sätt tycker jag, och det bildar inget sammanhang tycker jag när man ser det på nätet: då kommer ett blå byxor och en bikini överdel liksom. Men i butiken så går du in och då hänger ändå allt uttänkt på en plats där det ser bra ut och man blir mer inspirerad tycker jag.” Deltagare 1

Att företaget uppfattas som olika mellan kanalerna gjorde att flera av deltagarna uttryckte att de uppfattade att kläderna varierade i kvalitet och exklusivitet beroende på vilken kanal de befann sig i. Det var olika för olika företag huruvida kläderna uppfattades som billigare/ lägre kvalitet i fysisk butik eller i online kanalerna.

“Jag tycker det känns mycket lyxigare i butik, mer exklusivt i butik, det känns som ett dyrare märke i butik.” Deltagare 7

“Om man går in på hemsidan så ser man först de snygga kampanjbilderna och det ser väldigt modernt och trendigt ut. Det är väl alltid nästan unga tjejer och ungdomskläder medan om man går in i en butik så kan man få lite mer vardagskänsla, för de har ju väldigt basic grejer också. Och det känns som om att man inte ser det så mycket på hemsidan. Så jag tycker att H&M känns mer exklusivt på hemsidan än i butik.” Deltagare 6

Trots att produkterna och varumärket uppfattades olika uttryckte deltagarna att de ändå förstod att det var samma varumärke.

“Ja men samma, det ser man ju. Det är ju ändå samma stil och namnet Zara står ju så det fattar man ju.” Deltagare 4

5. Analys

5.1 Kanalattribut

Enligt teorin finns det distinkta skillnader mellan de olika kanalerna, trots det är det vanligt förekommande inom litteraturen att de olika digitala kanalerna beskrivs som en kanal. I enlighet med litteraturen visar också det empiriska resultatet på att de två onlinekanalerna, dator och mobil, ofta klumpas ihop som en och samma. Det finns en uppfattning om att dessa två kanaler är synkroniserade och anses även mest lika av de tre kanalerna. Däremot indikerar resultatet att det finns en tydlig medvetenhet om vilken kanal kunden befinner sig i och när den övergår till en annan kanal. Detta till stor del på grund av de fysiska skillnaderna mellan mobil och dator. Exempelvis uppmärksammades mobilens mindre skärm i jämförelse med dator, vilket litteraturen även benämner som karaktäristiska skillnader mellan de två enheterna. I likhet stödjer det även teorin om att kunder är medvetna om skillnader mellan kanalerna.

Sammanfattningsvis finns stora upplevda skillnader mellan kanalerna. Onlinekanalerna, dator och mobil, upplevs som en enhet snarare än två olika och indikerade på att de uppfattas som mer integrerade. Trots detta finns en tydlig medvetenhet om vilken kanal kunden befinner sig i och när den övergår till en annan kanal. Fysisk butik uppfattas skilja sig avsevärt från onlinekanalerna.

5.2 Kanalernas tillgänglighet och enkelhet

Teorin menar att en av onlinekanalernas främsta fördelar är dess tillgänglighet vid jämförelse av fysisk butik. Dels att de kan användas dygnet runt, dels att de möjliggör enkel informationssökning. Detta var även något som den empiriska datan visar på. Onlinekanalerna uppfattas som mer lättillgängliga och mobilen mest lättillgänglig av de tre kanalerna. Både teori och det empiriska resultatet är eniga om att det som särskiljer mobilen från de övriga kanalerna är dess tillgänglighet då den kan användas när- och varsomhelst. Vidare visar resultatet på att den mobila kanalen och fysisk butik är de kanaler som skiljer sig

mest från varandra. Orsaken indikerar att grunda sig i skillnader i tillgänglighet och mobilens mindre skärm som gör det ännu svårare att se kläderna, jämfört med dator, än vad det är i fysisk butik.

Både teori och resultat är eniga om att mobilen har nackdelar, som liten skärmstorlek och små knappar. Teorin tar upp att den lilla skärmen och de små knapparna begränsar informationen som går att ta till sig och gör den mer svåränvänd än datorn. Sedermera kan konsumentens uppfattade enkelhet att använda kanalen även påverka kanalval. I likhet med ovan var detta något som resultatet även indikerar på. Till följd av upplevd enkelhet tenderar datorn att föredras att slutföra köp på jämfört med mobilen. Datorn anses mer användarvänlig i det avseendet. Således tyder resultatet på att även kanalval påverkas av upplevd enkelhet att använda kanalen. Nackdelar med fysisk butik benämns i teorin som det faktum att kunden fysiskt behöver ta sig till butiken och sedan anpassa sig efter dess öppettider. Således uppfattas den mindre tillgänglig och i det hänseendet mer svåränvänd jämfört med de digitala kanalerna, vilket överensstämmer med den empiriska datan. Hur de olika kanalernas enheter är utformade skapar således en skillnad mellan kanalerna och när dessa föredras att användas.

Det empiriska resultatet tyder på att mobilen kan uppfattas som en sämre version av datorn. Det kan härledas både till den uppfattning om att de digitala kanalerna är mer integrerade men att det som främst skiljer dem åt är tillgänglighet och storleksskillnad. Därmed varierad enkelhet att använda beroende på syfte. I litteraturens förstärks detta gällande kanalattribut och att enheternas storleksskillnader medför vissa begränsningar men även fördelar. Trots deras liknande tekniska funktioner, gör dess fysiska attribut det svårare att använda mobilen jämfört med dator när det kommer till att hantera och bearbeta information, samt utföra betalningar. Däremot är mobilen mer tillgänglig till följd av dess mindres storlek och att den är mer portabel. I teorin kan utläsas att upplevd risk och enkelhet att använda en kanal även påverkas av kundens erfarenhet av kanalen. Resultatet stödjer teorin då fysisk butik indikerar på att upplevas som enklare och mindre riskfylld av dem som sällan eller aldrig använder de digitala kanalerna.

Sammanfattningsvis finns stora upplevda skillnader avseende kanalernas tillgänglighet och enkelhet beroende på syfte. Onlinekanalerna anses mer tillgängliga än fysisk butik. Mobilen anses mest lättillgänglig i stort medan datorn har andra fördelar till följd av dess bättre utformning. Upplevd risk och erfarenhet av en kanal påverkar den upplevda tillgängligheten och enkelheten.

5.3 Pris

Enligt teorin har många detaljister idag samma priser i alla sina kanaler för att undvika att kanalerna kannibaliserar på varandra och för att skapa förtroende och förhindra förvirring hos sina kunder. Således är det vanligt med integrerade priser i kanalerna. Den empiriska datan tyder på att integrerade priser i kanalerna antas vara en självklarhet hos en enskild aktör. Däremot visas inga tendenser till prisjämförelser mellan kanalerna. Det kan härledas till

perspektivet om hur vi människor uppfattar och reagerar på likheter och skillnader. Eftersom det är vanligt idag att retailers har integrerade prisstrategier kan det tyda på att det blivit en norm för konsumenter att priserna är lika i de olika kanalerna och därför inget som uppmärksammas.

Trots det faktum att ingen av deltagarna jämförde priserna mellan kanalerna hos den besökta aktören så uppfattas det som viktigt att priserna är samma i alla kanaler. Vidare indikerar resultatet på att om kunden upptäcker prisskillnader kan de känna sig bedragna. Detta kan med fördel kopplas till teorin som menar att individen i första hand vill gynna sig själv och att det således innebär att det är viktigare för kunden att denne får det lägsta priset i den kanal de handlat i. Därmed kan resultatet tyda på att det nödvändigtvis inte måste vara identiska priser i kanalerna men att kunden vill erbjudas det lägsta priset i den kanal de själva handlar i. Därutöver visade resultatet på att om skillnader mellan pris i kanalerna uppmärksammas kan det påverka val av kanal att handla i, vilket stämmer överens med teorin.

Sedermera föreslår teorin att onlinehandelns uppkomst har gjort konsumenter mer priskänsliga till följd av enkelheten att göra prisjämförelser. I det empiriska resultatet finns inget stöd för detta när det kommer till ordinarie priser och jämförelser mellan kanaler hos en enskild aktör. I det teoretiska ramverket kan utläsas att konsumenter kan ha överseende med ett högre pris i en kanal om servicegraden är hög. Resultatet visar endast visst stöd för detta då endast en av deltagarna gjorde antagandet om att priserna i den fysiska butiken var högre på grund av servicenivån i butik och butikspersonal.

Sammanfattningsvis verkar det som att företag kan komma undan med olika priser i de olika kanalerna eftersom det sällan uppmärksammas av kunder. Således uppfattas pris som en likhet mellan kanalerna. Däremot indikerar pris på att vara en viktig faktor för kunder som kan påverka kanalval och ge negativa effekter om skillnader i pris uppmärksammas. Det indikerar på att integrerade priser är att föredra. Dock tyder resultatet även att det är viktigt att kunden själv gynnas och får det lägre priset snarare än att priserna är samma i alla kanaler.

5.4 Prispromotioner

Det empiriska resultatet visar på att det finns en generell uppfattning om att prispromotioner skiljer sig mellan de olika kanalerna. I teorin kan utläsas att det är vanligt att retailers har en differentierad promotionsstrategi i sina kanaler och att promotioner används mer frekvent i onlinekanalerna. Detta överensstämmer med det empiriska resultatet som indikerar på att rabatter, rea och erbjudanden är mer vanligt förekommande online. Däremot kan ingen skillnad påvisas mellan den mobila kanalen och datorn vilket kan härledas till teorin som menar att det är vanligt att kunder uppfattar dem som samma och således mer integrerade.

Teorin menar även att konsumenter har en förståelse för att prispromotioner kan skilja sig mellan kanalerna hos en enskild aktör, eftersom det är tillfälliga prisjusteringar och därmed

inte skillnader i ordinarie pris. I resultatet finner vi dock inget stöd för huruvida det finns en sådan förståelse mellan de digitala kanalerna. Emellertid, visar resultatet i enlighet med teorin att det finns tendenser till förståelse mellan fysisk butik och onlinekanalerna men även, i motsats till teorin, att det är något som kan skapa besvikelse om sådana skillnader upptäckts efter utfört köp. Däremot finns indikationer på att sådana skillnader kanske inte hade uppmärksammats.

Resultatet visar på att prispromotioner är något som för många är avgörande för att handla online, till skillnad från fysisk butik där det inte alls finns samma förväntan om rabatterade priser. Det kan ses som en identifierad skillnad i shoppingbeteende och avseende förväntningar mellan kanalerna. Däremot kunde en sådan uppfattad skillnad inte påvisas mellan de digitala kanalerna vilket kan härledas till att de ses som integrerade och således mer lika. Orsaken till att prispromotioner är avgörande online men inte i fysisk butik kan med fördel kopplas till den del av litteraturen som avser kanalernas särskiljande attribut. En distinkt skillnad mellan kanalerna är konsumenters förmåga att exempelvis göra prisjämförelser. I onlinekanalerna kan kunden på ett enkelt sätt söka efter rabatter och erbjudanden och sedan handla där de kan uppnå det lägsta priset efter avdragen rabatt. I fysisk butik är detta inte möjligt på samma sätt eftersom det kräver att kunden geografiskt förflyttar sig mellan olika butiker och letar efter prispromotioner, som sedan skall jämföras, för att slutligen gå tillbaka till den butik med lägst pris. Detta kan antas vara både tidskrävande och ansträngande i jämförelse med hur enkel samma procedur utförs på mobil eller dator.

I teorin kan utläsas att mobilen möjliggör för konsumenter att direkt i butik söka information och göra prisjämförelser vilket även kan förväntas gälla prispromotioner. Den empiriska datan visar dock inget stöd för att kunder använder de olika kanalerna simultant i det här fallet, i synnerhet mobil och fysisk butik, när det kommer till prisjämförelser mellan kanaler hos en enskild aktör. Resultatet indikerar på att orsaken till avsaknad av detta beteende kan bero på det faktum att många retailers har en differentierad promotionsstrategi i sina kanaler idag. Således kan det tänkas att det blivit en norm hos konsumenter. Därmed förväntar sig inte kunder att prispromotionerna ska vara identiska i alla kanaler och det uppmärksammas därför heller inte om exempelvis rabattkoder eller andra erbjudanden kan användas på fler ställen än online. Däremot visades tendenser till, likt för pris, att besvikelse kan uppstå om kunden själv inte fått ta del av det bättre erbjudandet, d.v.s. det lägre priset. I enlighet med pris kan det kopplas till att individen främst strävar efter att gynna sig själv och få det bästa utfallet och inte nödvändigtvis att det ska vara lika för alla eller överallt. Resultatet tyder alltså på att det är viktigare att kunden upplever att den gynnas än att prispromotioner ska vara identiska mellan en aktörs kanaler.

Den empiriska datan visar på att rabattkoder, rea och erbjudanden både kan driva köp och påverka vilken kanal de väljer att handla i. Detta kan kopplas till teorin som menar att pris anses vara en av de viktigaste faktorerna avseende konsumenters kanalval. Även om prispromotioner inte nödvändigtvis kan likställas med pris så innebär prispromotioner en påverkan på produktens slutliga pris. Huruvida det finns någon skillnad mellan kanalerna i

avseende att prispromotioner driver köp kan dock inte utläsas från resultatet. Däremot indikerar resultatet på att prispromotioner tenderar att vara mer avgörande för köp online jämfört med fysisk butik. Det kan med fördel kopplas till teorin som föreslår att konsumenter är mer priskänsliga online och förväntar sig i högre utsträckning rabatterade priser online.

Sammanfattningsvis är prispromotioner mer vanligt förekommande online och tenderar att vara avgörande för köp i onlinekanalerna. Detta kan anses som en påvisad skillnad mellan fysisk butik och onlinekanalerna. Det finns en förståelse för att erbjudanden, rabatter eller rea kan skilja sig mellan kanalerna. Det finns inga indikationer på att prispromotioner behöver vara lika mellan kanalerna men att det kan få negativa konsekvenser om kunden uppmärksammar skillnader och upplever att de missgynnats. Vidare föreslås prispromotioner kunna påverka kundens val av kanal att handla i.

5.5 Leverans och frakt

Teorin menar att en skillnad mellan fysisk butik och onlinekanalerna är den tid det tar från utförd transaktion till det att kunden får sin vara. Den empiriska datan visar stöd för detta då leveranstid är en påtalad skillnad mellan kanalerna, dock endast mellan den fysiska butiken och onlinekanalerna. Således finns inga indikationer på upplevda skillnader mellan den mobila kanalen och datorn avseende leveranstid. Det kan härledas till teorin som menar på att de digitala kanalerna ofta tas för en och samma. Vidare kan utläsas i det teoretiska avsnittet att leveranstid är något som anses negativt, speciellt om den är lång och det kan då påverka kanalvalet.

Resultatet indikerar på att det är vanligt att kunder försöker undvika leveranstid genom att handla i den fysiska butiken eftersom det möjliggör att få varan direkt. Således föreslås leveranstid vara något som kan påverka kanalvalet. Teorin menar att lång leveranstid är förknippat med en minskad köpintention. Den empiriska datan tyder dock på att lång leveranstid kan få kunder att helt sluta handla hos en aktör. Därmed visar det på ännu större negativa effekter än vad teorin föreslår. Litteraturen ger förslag på att upphämtning i fysisk butik, gratis frakt och expressleverans är möjliga sätt för att övervinna de negativa effekterna med leveranstid.

Den empiriska datan tyder på att kunder föredrar både gratis och snabb frakt och att det även kan påverka kanalvalet hos en enskild aktör. Detta är också, i likhet med leveranstid, en påvisad skillnad mellan den fysiska butiken och onlinekanalerna vilket finner stöd i den del av litteraturen som behandlar kanalernas unika attribut. Däremot påvisade resultatet ingen upplevd skillnad avseende fraktavgift mellan de digitala kanalerna. Gällande kanalval indikerar resultatet på att kunder tenderar att välja den kanal eller det alternativ som gör att de inte behöver betala en fraktavgift, till exempel genom att hämta ut produkten i butik, beställa fler plagg eller utföra själva köpet i fysisk butik. Teorin föreslår dock att gratis frakt är viktigare än snabb leverans vilket inte lika tydligt kan utläsas från resultatet. Däremot finns tendenser till att kunder anstränger sig mer för att slippa en fraktkostnad jämfört med kortare leveranstid, vilket således kan tolkas som att gratis frakt kan vara viktigare än snabb

leveranstid. I likhet med lång leveranstid visade resultatet på att dyr fraktkostnad kan resultera i att en enskild aktör utesluts, om alternativet inte fanns att få lägre eller gratis frakt i en annan kanal.

Ovan stycken visar på negativa upplevda skillnader mellan kanalerna avseende leverans och fraktkostnad, vilket skulle kunna tolkas som att en högre grad av likhet mellan den avseende fraktkostnad och leveranstid är att föredra. Däremot indikerar resultatet även på att en högre grad av integration mellan dem inte är att föredra om det är på bekostnad av att fraktkostnad och leveranstid skulle adderas vid köp i fysisk butik

Sammanfattningsvis finns påtalade skillnader mellan kanalerna. Fraktkostnad och leveranstid kan påverka kanalval men även få konsekvensen att en aktör utesluts. Gratis frakt föreslås vara viktigare än leveranstid, i synnerhet om leveranstiden är väldigt lång. Det finns indikationer på att kanalerna ska vara mer lika avseende leverans och fraktkostnad men inte på bekostnad av att det adderas vid köp i den fysiska butiken.

5.6 Returnering

Enligt den empiriska datan kan möjligheten att kunna returnera plagg tolkas som en hygienfaktor för vissa när de handlar. Det finns även stöd för detta i teorin som menar på att möjligheten till returnering är en avgörande faktor för konsumenter och kan påverka förtroendet för företaget. Resultatet indikerar även på att om kunden inte upplever att de på ett enkelt sätt kan lämna tillbaka ett plagg, eller måste betala en returavgift, så kan det påverka kanalvalet. Det kan även få konsekvensen att kunden slutar handla hos den aktören. Detta kan kopplas till det teoretiska avsnittet som menar på att upplevd enkelhet att använda en kanal kan påverka kanalvalet. Resultatet indikerar på att returnering och returkostnader är en uppmärksammas skillnad mellan fysisk butik och onlinekanalerna. Däremot finns inget stöd för uppfattade skillnader mellan den mobila kanalen och datorn.

Det empiriska resultatet visar tendenser på att kunder som sällan eller aldrig handlar online upplever att det är krångligt att returnera online. Resultatet tyder även på att kunder som har mer erfarenhet av onlinekanalerna upplever returneringsprocessen som enkel. Detta kan med fördel appliceras på befintlig litteratur avseende kanalval, att en kunds erfarenhet av att handla i en kanal påverkar hur enkel och bekväm den uppfattas. Teorin beskriver att vid köp online är det viktigt med generösa returpolicys som bland annat innebär gratis returfrakt och smidig returnering. Orsaken anges vara på grund av kundens oförmåga att inspektera och testa produkterna vilket även är något som stöds av det empiriska resultatet.

Tillika indikerar resultatet på att det finns en uppfattning om att det är viktigt att erbjudas möjligheten att lämna tillbaka sina onlinebeställningar i butik, eftersom det av flera anses enklare än att skicka tillbaka plaggen. Andra visade tendenser till att det i dagsläget inte var tillräckligt smidigt när processen jämfördes med hur den ser ut vid returnering i fysisk butik, av plagg som köpts i fysisk butik. Detta visar på uppmärksammas skillnader mellan fysisk

butik och onlinekanalerna men även på viss grad av befintlig integration. Dock finns inget stöd i det empiriska resultatet avseende påvisade skillnader mellan de digitala kanalerna. Därutöver var det få av deltagarna som kände till huruvida möjligheten fanns att lämna tillbaka plagg i fysisk butik som de köpt online, vilket till viss del kan ifrågasätta dess viktighet och behov vid integration. Emellertid menar teorin på att upplevd enkelhet att returnera kan påverka kundens kanalval, vilket stöds av resultatet. Det kan således istället indikera på att det kan vara viktigt för kunden att kunna lämna tillbaka i fysisk butik och att en viss grad av integration mellan kanalerna behövs avseende returnering.

Den empiriska datan visar inga tendenser till att kunder anser att det är viktigt eller hade utnyttjat möjligheten, om den fanns, att lämna tillbaka plagg online som de köpt i fysisk butik. Det kan därmed indikera på att full integration mellan kanalerna avseende returnering inte är nödvändig.

Sammanfattningsvis finns påvisade skillnader avseende returnering mellan fysisk butik och onlinekanalerna men även vissa likheter. Möjligheten till kostnadsfri och smidig returnering föreslås vara viktig för kunder när de handlar kläder. Resultatet indikerar även att en viss grad av integration mellan kanalerna är att föredra men att full integration inte är nödvändigt eller bör prioriteras.

5.7 Sortiment

5.7.1 Utbud

Teorin menar att fysisk butik och onlinebutiken har olika förutsättningar för lagerhållning samt att det är väldigt svårt att ha identiskt sortiment i alla kanaler. Det är därför vanligt förekommande idag att detaljister med flera kanaler har olika sortiment i sina kanaler och har i regel ett större sortiment i onlinekanalerna. Det empiriska resultatet indikerar på att kunder är medvetna om att sortimentet online ofta är större och att det delvis finns en förståelse för det. Detta är en påvisad och uttalad skillnad mellan den fysiska butiken och onlinekanalerna. I resultatet finns dock inget stöd för uppfattningar om sådana skillnader mellan den mobila kanalen och datorn. Det ovan nämnda kan härledas till teorin som menar på att normer skapas av tidigare erfarenheter och därmed påverkar förväntningarna. Eftersom det är vanligt att retailers har ett differentierat sortiment i de olika kanalerna så är det också något som förväntas av kunderna och anses normalt. Således kan detta tänkas vara orsaken till medvetenheten och förståelsen för skillnaderna avseende sortiment.

Trots denna medvetenhet och förståelse indikerade resultatet även på att det var viktigt att sortimentet var överlappande och helst skulle vara identiskt mellan de olika kanalerna. Teorin föreslår att orsaken kan vara att olikheter mellan kanalerna kan påverka kundens förväntningar om att hitta samma sortiment i en kanal som de gjort i en annan. Det kan således ge negativa effekter vilket det empiriska resultatet även indikerar på i form av irritation, besvikelse och att aktören uppfattas som oärlig. Följaktligen är ett mer lika och

integrerat sortiment att föredra i det avseendet. Däremot visar även resultatet på tendenser till att kunder tycker att det är viktigast att hela aktörens sortiment finns i den kanal där de själva handlar. Detta överensstämmer med det teoretiska avsnittet avseende att individer främst drivs av att gynna sig själva. Således kan det istället tala för att identiska sortiment inte är nödvändigt men att kunden inte vill gå miste av delar av sortimentet på grund av dess val av kanal att shoppa i.

Som ovan nämnt indikerade resultatet på att icke uppfyllda förväntningar avseende sortimentet i de olika kanalerna kan resultera i irritation, besvikelse och att detaljisten uppfattas som oärlig. Däremot tenderar uppfattningen om vad som skapar upplevd oärlighet eller missnöje av någon form att variera. Å ena sidan tyder resultatet på att plagg eller kollektioner som kommuniceras av företaget att de endast går att handla i en kanal, gör att de uppfattas som oärliga och kan skapa missnöje. I motsats till detta, så kan även avsaknaden av kommunikation bidra till dessa effekter. Bland annat då funktionen att kunna se online vilka butiker enskilda klädesplagg kan köpas i inte fungerade. Därmed att det eftersökta plagget inte visade sig finnas i den fysiska butiken trots att den informationen uppgavs i en av de andra kanalerna. Resultatet indikerar följaktligen att skillnader i sortiment kan upplevas negativt oavsett om företaget kommunicerar detta eller inte. Vidare indikerar den empiriska datan på att synkroniserade lagersaldon är viktigt och därmed att en viss grad av integration mellan kanalerna är att föredra. Däremot föreslås att det är viktigare att funktionen fungerar än att den finns för att undvika missnöje hos kunden. Det finns inget tydligt stöd för detta i befintlig litteratur som menar på att det finns ett gap i huruvida det viktigaste är att leva upp till kundens förväntningar eller att ha ett tilltalande och varierande sortiment.

Sammanfattningsvis är sortimentet något som kunder vet brukar skilja sig mellan kanaler, trots det är det viktigt att det överensstämmer med förväntningarna för att undvika negativa kundupplevelser. Av resultatet kan inte utläsas några tydliga indikationer på vilken grad av integration sortimentet bör ha eller hur detta bör kommuniceras med kunden.

5.7.2 Granska klädesplaggen

Det empiriska resultatet tyder på att det finns en uttalad och upplevd distinktion mellan kanalerna och kundens förmåga att avgöra passform, kvalitet och material. Således möjligheten att inspektera och testa plagg i de olika kanalerna. Detta överensstämmer med teorin avseende kanalerna särskiljande attribut. Både resultat och teori föreslår att de största skillnaderna återfinns mellan fysisk butik och de digitala kanalerna till följd av att fysisk butik möjliggör för kunden att använda alla fem sinnen.

Det empiriska resultatet indikerar även att möjligheten till att kunna testa plagget direkt i butik kan påverka kanalvalet. Teorin föreslår att konsumenters kanalval påverkas av kanalens upplevda fördelar, enkelheten att använda kanalen och upplevd risk. Det kan således med fördel göras en tolkning om att när det kommer till att avgöra hur ett plagg ser ut och dess passform, så är den fysiska butiken enklare som kanal att använda. Vidare kan det föreslås att

det kan finnas en upplevd risk avseende att avgöra passform, material och kvalitet i onlinekanalerna. Resultatet indikerar att kundens upplevda motsvarighet online till att "känna, klämma och testa" är bilder och utskriven information om plagget. Minskad osäkerhet kan uppnås när plaggen på bilderna bärs av riktiga modeller och att det finns angiven information om modellens längd och klädstorlek. Trots minskad osäkerhet kan det dock inte tas som en likhet mellan kanalerna eftersom kanalerna skiljer sig väsentligt åt i avseendet att plaggen fortfarande inte kan testas online.

Resultatet indikerade tillika på upplevda skillnader gällande kundens förmåga att inspektera plagget i de digitala kanalerna där mobilens mindre skärm bland annat begränsar förmågan att se hur plagget ser ut. Detta stämmer väl överens med teorin som föreslår att detta är egenskaper som skiljer mobilen från datorn.

I likhet med teorin visar ovanstående på att det finns tydliga skillnader mellan kanalerna och att konsumenter är medvetna om det. Trots den uttalade medvetenheten finns tendenser i resultatet till besvikelse och förvåning hos kunder när de får bekräftat att plagget de tittat på i en kanal inte överensstämmer med uppfattningen de fått av samma plagget i en annan kanal. Dessa tendenser sågs endast mellan fysisk butik och onlinekanalerna och inte vid jämförelse av upplevelser i de digitala kanalerna. Detta skulle kunna indikera på att det således ändå finns en förväntan om viss likhet, att plaggen ska upplevas mer lika i fysisk butik och onlinekanalerna. Teorin menar att när det finns en förväntan om att det ska vara lika så kan det skapa en negativ upplevelse för kunden. Det empiriska resultatet tyder således även att sådana tendenser uppvisas när samma produkt upplevs på olika sätt i de olika kanalerna.

Sammanfattningsvis finns stora upplevda skillnader mellan de olika kanalerna i avseende att avgöra passform, material och kvalitet. Störst skillnad kan påvisas mellan fysisk butik och onlinekanalerna, men upplevs även mellan mobil och dator. Trots en medvetenhet om skillnader finns tendenser till en upplevd förvåning och besvikelse när plagget kunder sett i en kanal skiljer sig från den uppfattning de fått om plagget i en annan kanal.

4.7.3 Hur och vad kunden tittar på i sortimentet

Enligt teorin finns det stora skillnader mellan kanalerna och det resulterar i att kunder använder dem på olika sätt. I den empiriska datan påträffas även stöd för detta då den indikerar på att, beroende på kanal, är det stor skillnad på hur stor del av sortimentet kunder tittar på utöver vad de angett att de är ute efter. I den fysiska butiken tenderar kunder att titta på flera andra typer av klädesplagg än det plagget de är ute efter. På dator tyder resultatet på att en eller ett par ytterligare kategorier besöks utöver den kategori där det plagget de letade efter mest troligt skulle finnas. Vid användning av mobil indikerar den empiriska datan på att användare inte besöker andra kategorier. Orsaken kan med fördel kopplas till teorin som behandlar kanalernas karaktäristiska egenskaper. Teorin benämner i likhet med vad som kan utläsas av resultatet att kanalernas fysiska och tekniska utformning påverkar möjligheten att navigera i sortimentet. Bland annat föreslår teorin i likhet med vad som kan utläsas av den

empiriska datan att onlienkanalerna skiljer sig från den fysiska butiken i det avseendet att det inte finns kategoriindelningar på samma sätt i den fysiska butiken. Det kan resultera i att det är svårare för kunden att hitta produkter som den är ute efter. I onlinekanalerna finns även filtreringsverktyg som gör det lättare att hitta plagg vilket inte finns i fysisk butik. Skillnader kan även påvisas mellan de digitala kanalerna där datorn föreslås ge en bättre överblick jämfört med den mobila kanalen. Detta finns även stöd för i teorin.

Däremot tyder resultatet på att det är vanligt i onlinekanalerna att besöka delar av sortimentet som är indelade efter nyheter, specialpriser eller rea. Det skulle kunna kopplas till teorin som föreslår att konsumenter är mer priskänsliga online och således söker sig till sådana delar av sortimentet i de digitala kanalerna.

Ytterligare en skillnad mellan kanalerna som resultatet visade på var att kunder tenderar att ha olika beteenden i de olika kanalerna för hur de sparar på plagg som de är intresserade av. Exempelvis tenderar kunden att i fysisk butik plocka på sig plagg i handen som den är intresserad av. Andra beteenden återfinns i onlinekanalerna, som att lägga varor i varukorgen. På dator kan kunden använda sig av flera flikar där varje flik motsvarar ett plagg och på mobilen kan printscreens användas. I teorin finns inget stöd för denna typ av skillnader gällande navigering eller hantering av sortimentet mer än den som behandlar kanalernas attribut. Exempelvis påvisas skillnader som att datorn har en större skärm och därmed underlättar jämförelser av en större mängd information. Även om kundernas beteende indikerar på väsentliga skillnader mellan kanalerna avseende navigering tyder resultatet dock på att det inte är något som kunder uppmärksammar. Det kan kopplas till teorin som menar på att kunder är medvetna om skillnader men att det är en skillnad som konsumenter idag är vana vid och därför inte uppmärksammar.

Sammanfattningsvis gör skillnaderna i kanalernas fysiska och tekniska utformning att kunder tenderar att tita på olika stora delar av sortimentet och olika saker i sortimentet beroende på kanal. Vidare föreslås resultatet även att det finns stora skillnader i hur kunder navigerar i sortimentet mellan de olika kanalerna, skillnader som dock inte uppmärksammas av kunderna.

5.8 Service och personal

Enligt teorin är en stor skillnad mellan fysisk butik och onlinekanalerna den service som går att få i och med att den fysiska butiken är utrustad med butikspersonal. Litteraturen menar även att vissa kunder föredrar att få hjälp av personal och vill ha mänsklig kontakt vilket kan påverka kanalvalet. Detta bekräftas i det empiriska resultatet som visar på att kunder föredrar och upplever att det är lättast att få hjälp i fysisk butik. Även upplevd servicegrad tenderade att visa på stora upplevda skillnader mellan fysisk butik och de digitala kanalerna. Däremot visade resultatet inte på några uppfattade skillnader avseende service mellan den mobila kanalen och datorn. Trots den stora upplevda skillnaden i servicegrad så visade det empiriska resultatet på en uppfattning om att dessa skillnader inte går att göra någonting åt och därmed

inte efterfrågas. I enlighet med teorin visar således resultatet på att kunder är medvetna om skillnader mellan kanaler och att det kan finnas en förståelse för detta i vissa avseenden. Resultatet tyder därmed på att det inte finns någon större anledning till att försöka göra servicen som erbjuds i de olika kanalerna mer lika. Dock bör nämnas att konsumenter inte alltid vet vad de vill ha vilket därmed gör att någon slutsats inte kan dras om vilken grad av likhet som är mest fördelaktig för en retailer att ha mellan kanalerna avseende service.

Teorin tar också upp att teknik kan integreras med den fysiska butiken genom olika self-service erbjudanden och där ta hjälp av mobilen. Det kan dock leda till missnöje för de kunder som gillar den mänskliga kontakten. Från det empiriska resultatet kan effekter av den typen av lösningar inte påvisas och att kunder inte tenderar att använda kanalerna simultant hos en enskild aktör. I de fall kanalerna används simultant tenderar det att ske när kunden visar upp ett plagg för personal i den fysiska butiken för att kunna hitta ett eftersökt plagg lättare. Resultatet tyder, till skillnad från vad teorin föreslår, att detta resulterade i positiva effekter på shoppingupplevelsen och skapade således inget missnöje.

Sammanfattningsvis finns det en stor upplevd skillnad på den service som går att få i fysisk butik jämfört med onlinekanalerna, där butikspersonal indikerar på vara den främsta orsaken. Mellan mobil och dator fanns ingen påvisad skillnad avseende service. Kunder tenderar att ha en förståelse för denna skillnad och efterfrågar heller inte större likheter då de inte ser det som möjligt. Däremot kan det faktum att kunden inte alltid vet vad den vill ha inte uteslutas bara för att det är bortom dennes fantasi. I dagsläget finns emellertid inget som talar för att serviceupplevelsen behöver integreras mer eller göras mer lika.

5.9 Inspiration och upplevelse

Det empiriska resultatet visar på att kunder tenderar att bli mest inspirerade i fysisk butik jämfört med onlinekanalerna. Den främsta anledningen föreslås vara den fysiska butikens butiks atmosfär. I likhet visar teorin att butiks atmosfären i den fysiska butiken kan påverka kundernas känslor på ett positivt sätt och därmed göra dem mer inspirerade. Av resultatet kan inte tydlig skillnad påvisas mellan de digitala kanalerna avseende inspiration.

Teori menar att beroende på syftet med shoppingen, huruvida det är nyttoshopping eller nöjesshopping, kan påverka vilken kanal som kunden väljer att använda. Vidare anses köpupplevelsen i butik vara en mer nöjesbaserad upplevelse och ger kunden en större social tillfredsställelse jämfört med onlinekanalerna. Den fysiska butiken kan anses ha en större möjlighet att påverka kundens känslor och är därför bättre vid nöjesshopping. Resultatet från studien indikerar på att kunder upplever att kanalerna lämpar sig för olika områden och vid olika tillfällen samt att den fysiska butiken innebär en mer hedonisk upplevelse. Detta går väl i hand med teorin. Sedermera kan av teorin utläsas att en tillfredsställande butikslayout kan ha en positiv påverkan på kundens köpupplevelse. Butikslayouten kan med fördel även kopplas till inspiration. Detta kan få kunderna att må bättre i butiken och kvaliteten på

produkterna uppfattas då som högre. Detta talar för att inspiration och upplevelse är en viktig faktor för kunder och något som retailers bör beakta.

Den empiriska datan visade inga indikationer på att kunder vill att upplevelserna och inspirationen i de olika kanalerna ska vara mer lika. Däremot finns vissa tendenser till en efterfrågan om att kanalerna ska vara mer inspirerande eller addera en upplevelse vilket dock inte nödvändigtvis innebär att de ska vara mer lika, utan snarare utformas bättre enskilt efter dess attribut och syfte.

Sammanfattningsvis finns en upplevd skillnad avseende kanalernas förmåga att inspirera. Den fysiska butiken anses mest inspirerande. Inga skillnader kunde påvisas mellan dator och mobil. Inspiration och upplevelse är en viktig faktor som påverkar shoppingupplevelsen. Resultatet visar inte på att det behöver vara lika men däremot att kanalerna enskilt ska ge upplevelser och vara optimalt utformade.

5.10 Varumärket

Det empiriska resultatet visar på tydliga indikationer att kunder kan få olika uppfattningar av ett företag beroende på vilken kanal de använder. Bland annat kan produkters upplevda kvalitet och varumärkets exklusivitet påverkas. Den största skillnaden återfinns mellan fysisk butik och onlinekanalerna. Ingen tydlig skillnad kan påvisas mellan dator och mobil. I enlighet med teorin kan olika upplevelser av varumärket mellan en aktörs kanaler leda till negativa upplevelser av varumärket. Bland annat föreslås att det kan resultera i eroderad lojalitet. Sådana kraftiga konsekvenser var dock inget som kan påvisas i resultatet. Trots att ett företag kan upplevas olika beroende på besökt kanal så indikerar resultatet på att eftersom varumärkesnamnet står i alla kanaler så finns inget tvivel om vilken aktör det är som kunden besöker. I likhet menar teorin att varumärkesnamnet även gör att vissa associationer till varumärket överförs automatiskt om varumärkesnamnet finns i alla kanalerna. Vidare indikerar den empiriska datan på att en dålig upplevelse av företaget i en kanal kan få en kund att utesluta att handla från den kanalen hos den specifika aktören. Resultatet tyder på att en mer enhetlig bild av företaget är att föredra och således mer likheter mellan kanalerna. Dock visar resultatet inte på några större konsekvenser som följd varför det således kan föreslås att det ändå inte är jätteviktigt för kunder med högre grad av likhet i detta avseende, utan att det finns andra faktorer som tenderar att vara viktigare, däribland pris och sortiment.

Sammanfattningsvis visar resultatet på att kunder upplever varumärket olika i olika kanaler hos en aktör. Främst hur gällande hur klädernas kvalitet uppfattas och varumärkets exklusivitet. Störst skillnad kunde påvisas mellan fysisk butik och onlinekanalerna men däremot inte mellan de digitala kanalerna.

6. Diskussion

Syftet med uppsatsen var att undersöka kunders uppfattning och påverkan av likheter och skillnader i en omnikanalkontext. Detta för att få bättre insikt och kunskap om kanalintegration och vad som bör vara integrerat och inte samt huruvida den sömlösa upplevelsen är den optimala shoppingsupplevelsen och något som detaljister bör sträva efter att uppnå. Behöver allt verkligen vara omni?

Resultatet av studien visade generellt att full integrering mellan kanalerna inte efterfrågas eller är önskvärt. Det fanns vissa delar där integration mellan kanalerna uppfattades som viktig där företag i dagsläget kan förbättra sig. I andra fall var det istället bättre att varje enskild kanal förbättrades efter kanalens förutsättningar och syftet med användandet av kanalen. Således att upplevelsen i kanalen adderar värde och gör kanalen lättare att använda snarare än att allt ska vara likadant och fullt integrerat. Vad som bör nämnas är att trots värdefulla insikter angående kanalernas integration så kan inga generella slutsatser dras från den här studien. Vidare bör poängteras att det heller inte kan uteslutas att kunden inte alltid vet vad den vill ha bara för att det i dagsläget är bortom dess fantasi. Tanken med den här studien är att den ska få agera som grund för framtida forskning där insikter tagna från denna studie kan användas för att säkerställa påvisade uppfattningar om integration mellan kanalerna och upplevda likheter och olikheter.

För det första fanns en medvetenhet om skillnader mellan kanalerna i flera avseenden. Kanalernas utformning gjorde att kundernas beteende i de olika kanalerna skiljde sig åt. I den fysiska butiken var det svårare för kunden att hitta plagg som de letade efter. Dessutom tittade de på större delar av sortimentet i fysisk butik jämfört med i mobil och dator. De digitala kanalerna uppfattades som likvärdiga men enheternas fysiska attribut påverkade i vilka situationer de föredrogs att användas. Därutöver fanns skillnader mellan mobil och dator avseende tillgänglighet och enkelhet att använda beroende på situation och erfarenhet av kanalen. Generellt sett fanns en uppfattning om att den fysiska butiken skiljde sig mest från onlinekanalerna.

De olika kanalerna tycktes vidare ha sina egna unika fördelar och attribut som gjorde att de skiljde sig från varandra. I butiken var det lättare att avgöra material, passform och kvalitet. Resultatet av vår studie fann vidare att den service som gick att få i den fysiska butiken var bättre och en viktig faktor gällande kanalval. Det var även möjligheten till att kunna testa plagg vilket gjorde att den fysiska butiken i flera avseenden föredrogs framför de digitala kanalerna. I likhet med tidigare forskning som menar på att prispromotioner är mer vanligt förekommande i onlinekanalerna så visade denna studie även att det var kundens uppfattning. Detta var en skillnad mellan kanalerna som påtalades hos kunderna. Studien visade även att det fanns en förståelse hos kunderna för dessa skillnader så länge de inte uppmärksammades och innebar att kunden missgynnades och därmed betalade ett högre pris än vad som var möjligt att få i de andra kanalerna. Detta var en generell uppfattning hos kunderna gällande

skillnader mellan kanalerna, att det viktigaste kanske egentligen var att kunden upplevde att den fått det bästa möjliga utfallet snarare än att det skulle vara lika eller integrerat.

Trots att pris kan tänkas ha ett nära samband med prispromotioner eftersom det påverkar vilket slutligt pris kunden får betala för ett klädesplagg, så fanns en helt annan förväntan om att pris skulle vara identiskt i de olika kanalerna jämfört med prispromotioner. Resultatet av studien fann således att vissa delar av kanalerna var mer viktiga att de skulle vara integrerade än andra. Både pris och sortiment var faktorer som kunderna ansåg särskilt viktiga att de skulle vara lika. Pris antogs vara samma i en aktörs kanaler, men skulle olikheter avseende pris uppmärksammas kunde det skapa negativa konsekvenser för företaget. Trots att pris ansågs så viktigt var det däremot inget som jämfördes mellan kanalerna hos den besökta aktören. Detta kan återigen härledas till att individens främsta syfte är att gynna sig själv även att prisjämförelser inte görs eftersom många aktörer redan idag har en integrerad prissättning i sina kanaler. Således kan det finnas en norm om att priserna ska vara lika i en aktörs kanaler. Därmed finns en möjlighet för företag att ha olika priser, trots att det var något som kunden hade sett som negativt om det upptäckts. Eftersom förväntan visat sig vara en viktig faktor och att studien även visade på att kunden förväntar sig att priserna ska vara lika i en aktörs olika kanaler, så föreslår vi att integrerade priser i kanalerna bör prioriteras.

Sortiment å andra sidan var något som många var medvetna om att de skiljer sig mellan en aktörs olika kanaler och var enligt studien varierande viktigt hos kunderna. Kundens förväntningar om att sortimentet var identiskt i kanalerna kunde leda till besvikelse och irritation. Däremot visade studien också att även om retailern kommunicerar vilka delar av sortimentet som endast finns i vissa kanaler, vilket således borde skapa mer riktiga förväntningar, så kunde det leda till att företaget uppfattades som oärligt. Sammantaget visade resultatet av studien på att konsumenter anser att sortiment är viktigt och kan vid skillnader resultera i negativa effekter för företaget och bör därför med fördel prioriteras att integrera.

Resultatet av studien föreslår att vissa delar av kanalerna istället bör optimeras så att varje enskild kanal blir så bra som möjligt och skulle således inte vinna på att integreras fullt ut och bli mer lika. Gällande returnering och frakt var det viktigt att det var enkelt och att frakt och returavgift var gratis. Det fanns ingen önskan om att full integration avseende returnering skulle finnas då ingen såg värdet i att kunna lämna tillbaka klädesplagg köpta i fysiska butik i onlinekanalerna, alltså att skicka tillbaka dem på samma sätt som traditionellt görs vid onlineköp. Studien visade dock att gällande returnering och frakt krävdes en viss integration eftersom möjligheten att hämta ut och returnera i fysisk butik ansågs viktig. Inspirationen i de olika kanalerna ansågs inte vinna på att bli mer lika utan visade sig också vara bättre om varje enskild kanal istället optimerades och gav en bättre upplevelse och inspiration var för sig. Således att de enskilt adderar värde. Det finns därmed vissa delar av kanalerna som inte bör strävas efter att bli fullt integrerade utan istället utvecklas för att bli så bra så möjligt.

Studien visade även att simultan kanal användning var ovanligt till skillnad från vad tidigare forskning föreslår. Det var sällan som två kanaler används simultant och om det gjordes var

det för att möjliggöra bättre hjälp av personal i den fysiska butiken. Generellt sett visade studien att kunder använder kanalerna separat och snarare växlar mellan olika aktörer i samband med att de använder en viss enhet snarare än att olika kanaler används samtidigt.

Oavsett kundens upplevda grad av likhet och skillnad mellan kanalerna visade studien på att kunden alltid var medveten om vilken kanal den befann sig i och när den växlade mellan kanaler. Detta stödjer således vår inledande uppfattning om att retailers strävan mot att bli en omnikanalaktör i syfte att erbjuda sina kunder en sömlös shoppingupplevelse kanske inte är värt det, givet de stora kostnaderna och riskerna som förknippas med att bli omni. Den sömlösa upplevelsen innebär som tidigare nämnt att "sömmarna" mellan kanalerna suddas ut och att kunden ska kunna röra sig friktionsfritt mellan kanalerna utan att märka när den går från en kanal till en annan. Även om det är en utopi så menar vi att det är en något naiv syn på dagens konsumenter. Resultatet från denna studie visar heller inte på att full integration varken behövs eller efterfrågas av kunder men att vissa delar med fördel kan bli mer integrerade medan andra istället bör optimeras och ge en bättre upplevelse.

7. Slutsats

Sammanfattningsvis har följande studie hittat belägg för att allt inte behöver vara omni. Det kanske inte är värt mödan för detaljister att fullt integrera sina kanaler då detta inte alltid skapar värde för kunden eller genererar en bättre shoppingupplevelse. Åtminstone bör företag noga överväga eventuella risker med fördelar och göra rätt prioriteringar avseende kanalintegration. Vidare har studien påvisat ett flertal likheter och skillnader mellan kanalerna som kunden i vissa fall uppmärksammar i andra inte. Värt att poängtera är att dessa slutsatser inte kan tas för sanning på grund av studiens begränsade storlek. Nedan är slutsatserna som dragits från studien.

1. Allt behöver inte vara helt integrerat och därmed inte omni
2. Generellt sett föredrar kunden att varje enskild kanal är optimerad, ger en bra upplevelse och adderar värde snarare än att de är fullt integrerade.
3. Kunden uppfattar störst skillnader mellan den fysiska butiken och onlinekanalerna.
4. Det finns upplevda skillnader mellan mobil och dator även om dessa är relativt små och ofta ses som en och samma enhet.
5. Kanalernas olika egenskaper kan påverka kundens kanalval
6. Kunden är alltid medveten om i vilken kanal den befinner sig och när den växlar mellan kanaler.
7. Pris och sortiment är det som bör prioriteras och anses mest viktigt för kunden att det ska vara integrerat.
8. Simultan kanal användning är ovanligt
9. Att den sömlösa upplevelsen är den optimala shoppingupplevelsen kan ifrågasättas.

8. Kritik och Begränsningar

Följande studie har vissa begränsningar vilka skall diskuteras nedan. Till att börja med kan vårt teoretiska ramverk vara bristfälligt. Detta då det kanske inte är komplett och det kan inte helt uteslutas att vissa viktiga studier har exkluderats. Vidare är en begränsning att vid användning av den mobila enheten nämnde eller använde knappt någon appen hos den besökta aktören. Detta medförde att skillnader mellan app och mobil inte kunde behandlas närmare. Sedermera undersöktes endast kundens perspektiv i denna studie där företagets synvinkel uteslöts bortsett från utgångspunkten att strävan mot att bli omni generellt är förknippad med risker och enorma kostnader.

Därtill är studiens avsmalning något som också begränsar studiens resultat. Det faktum att vi enbart granskat kläder och personer i åldern 20-30, bosatta i Stockholm, kan ha en stor påverkan på våra resultat. Resultaten kan därför inte antas vara applicerbara inom andra branscher eller ålderskategorier. Då studien genomfördes i en så liten omfattning och till följd av det explorativa tillvägagångssättet kan inte heller några generella slutsatser dras från den, vilket kan vara värt att återigen poängtera.

En annan eventuell felkälla är att urvalet av deltagare inte var slumpmässigt. Det kan ha påverkat resultatet av studien. Att metoden som användes inte var en tidigare beprövad metod innebär också en viss felkälla. Sedan kan det heller inte uteslutas att vi som författare påverkat resultatet i en felaktig riktning. Då data har behövt tolkas kan det inte uteslutas att det påverkats av vårt subjektiva synsätt, vilket är i enlighet med metodvalet.

9. Implikationer

Resultaten från den utförda studien är användbara för både praktiker och teoretiker. För praktiker kan studien ge vägledning om kunders upplevelser och påverkan av kanalintegration och att det kan vara värt att tänka om innan resan mot att bli en omniaktör inleds. Detta eftersom vårt resultat tydde på att full integration mellan kanalerna inte alltid är önskvärt eller adderade värde för kunden. Således kan det argumenteras för att det kanske inte är värt risken och att göra de enorma investeringar som krävs för att få klassificeras som en omniaktör. Allt kanske inte behöver vara omni. Studien tydde också på att vissa delar av kanalerna kan anses vara mer fördelaktiga än andra att integrera vilket kan vara värdefull information för företag. Vidare är resultaten från studiens undersökning inte generella. Då studien varit utforskade i sin karaktär har nya insikter funnits om omni, kanalintegration och hur företags kanaler bör integreras, sett från kundens perspektiv. Detta öppnar upp för andra teoretiker att i framtiden testa dessa insikter och slutsatser för att se huruvida de är generella samt inkludera företagets perspektiv. Således har studien öppnat upp ett tidigare ganska utforskat område inom forskningen och visat på nya områden som framtida studier bör undersöka.

10. Framtida studier

Följande studie har adresserat många nya aspekter av kundens upplevelser och påverkan av likheter och skillnader i en omnikanalkontext. Dessa bör undersökas närmare genom ny forskning för att säkerställas. I följande stycke presenteras några förslag på områden som kan lyftas i framtida studier för att få en bättre förståelse för likheter och skillnader mellan kanaler och vilken roll kanalintegration spelar:

- Vad behöver vara helt integrerat mellan en aktörs kanaler?
- Vilken nivå av kanalintegration är mest lönsam ur företagets perspektiv?
- Föredrar kunden att varje enskild kanal är optimerad snarare än att de är integrerade?
- På vilket sätt påverkas kanalernas olika egenskaper kundens kanalval?
- Är kunden alltid medveten om vilken kanal den befinner sig och när den växlar mellan kanaler?
- Är pris och sortiment de viktigaste faktorerna att integrera för en aktör?
- Är simultan kanal användning ovanligt?
- Är den sömlösa upplevelsen verkligen den optimala shoppingupplevelsen?

10. Källförteckning

- Ailawadi, K.L. & Farris, P.W. 2017, *Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions*.
- Ailawadi, K.L. & Keller, K.L. 2004, *Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities*.
- Alvehus, J. 2013, *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*, 1st edn, Liber, Sverige.
- Ansari, A., Mela, C.F. & Neslin, S.A. 2008, "Customer Channel Migration", *Journal of Marketing Research*, vol. 45, no. 1, pp. 60-76.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. 2002, "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 2, pp. 120-141.
- Banerjee, M. 2014, "Misalignment and Its Influence on Integration Quality in Multichannel Services", *Journal of Service Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460-474.
- Beck, N. & Rygl, D. 2015, "Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, pp. 170-178.
- Bergstrom, A. 2000, "Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet", *Strategy & Leadership*, vol. 28, no. 4, pp. 10-15.
- Berry, L.L., Bolton, R.N., Bridges, C.H., Meyer, J., Parasuraman, A. & Seiders, K. 2010, *Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services*.
- Bryman, A. & Bell, E. 2017, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3rd edn, Liber, Stockholm.
- Brynolfsson, E., Hu, Y. & Rahman, M.S. 2009, "Battle of the retail channels: How product selection and geography drive cross-channel competition", *Management Science*, vol. 55, no. 11, pp. 1755-1765.
- Cao, L. & Li, L. 2015, *The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth*.
- Carlson, J., O'Cass, A. & Ahrholdt, D. 2015, "Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, pp. 90-102.
- Coupey, E. 2016, *Digital business: Concepts and strategies*, Routledge.
- Dawes, J. & Nenycz-Thiel, M. 2014, "Comparing retailer purchase patterns and brand metrics for in-store and online grocery purchasing", *Journal of Marketing Management*, vol. 30, no. 3-4, pp. 364-382.
- Deloitte 2015, , *Omni-channel retail A Deloitte Point of View* [Homepage of Deloitte], [Online]. Available: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> [2018, 14 Maj].
- Dubois, A. & Gadde, L. 2002, *Systematic combining: an abductive approach to case research*.
- E-barometern 2017, *E-barometern* [Homepage of PostNord], [Online]. Available: www.iis.se/docs/e-barometern-arsrapport-2017.pdf [2018, 16 Maj].

- Esper, T.L., Jensen, T.D., Turnipseed, F.L. & Burton, S. 2003, "The last mile: an examination of effects of online retail delivery strategies on consumers", *Journal of Business logistics*, vol. 24, no. 2, pp. 177-203.
- Foucault, M. 2017, *Övervakning och straff: fängelsets födelse*, 5th edn, Arkiv förlag/A Z förlag, Sverige.
- Ghose, A., Goldfarb, A. & Han, S.P. 2012, "How is the mobile Internet different? Search costs and local activities", *Information Systems Research*, vol. 24, no. 3, pp. 613-631.
- Goolsbee, A. 2001, "Competition in the computer industry: Online versus retail", *The Journal of Industrial Economics*, vol. 49, no. 4, pp. 487-499.
- Gorodnichenko, Y. & Talavera, O. 2017, "Price setting in online markets: Basic facts, international comparisons, and cross-border integration", *American Economic Review*, vol. 107, no. 1, pp. 249-282.
- Handelsrådet 2017, , *Handeln rustar för multikanal* [Homepage of Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet], [Online]. Available: www.handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/02/2017-1-Handeln-rustar-for-multikanal.pdf [2018, 17 Maj].
- Hernant, M. & Rosengren, S. 2017, "Now what? Evaluating the sales effects of introducing an online store", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 39, pp. 305-313.
- Janakiraman, N., Syrdal, H.A. & Freling, R. 2016, "The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review", *Journal of Retailing*, vol. 92, no. 2, pp. 226-235.
- Jeng, S. 2017, "Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 39, pp. 182-189.
- Jönhill, J.I. 1995, "Sociologisk Forskning ", *Sociologiska institutionen Lund*, , no. 3, pp. 61-84.
- Klein, L.R. & Ford, G.T. 2003, "Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles", *Journal of interactive Marketing*, vol. 17, no. 3, pp. 29-49.
- Konus, U., Verhoef, P.C. & Neslin, S.A. 2008, "Multichannel shopper segments and their covariates", *Journal of Retailing*, vol. 84, no. 4, pp. 398-413.
- Kumar, V. & Reinartz, W. 2016, "Creating Enduring Customer Value", *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 36-68.
- Kushwaha, T. & Shankar, V. 2013, "Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics", *Journal of Marketing*, vol. 77, no. 4, pp. 67-85.
- Kwon, W. & Lennon, S.J. 2009, *What induces online loyalty? Online versus offline brand images*.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. 2016, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69-96.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. 1988, "Criteria for Assessing Naturalistic Inquiries as Reports.", .
- Ma, S. 2017, "Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions", *Int Jrnl Logistics Management*, vol. 28, no. 4, pp. 1099-1122.

- Matthews, C. 2013, "Best Buy's Unlikely Return From the Dead", *Time*, (accessed May 29, 2015), [available at <http://business.time.com/2013/07/15/best-buys-unlikely-return-from-the-dead>]. Google Scholar, .
- 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?*.
- Mills, J. & Briks, M. 2014, *Qualitative Methodology*, 1st edn, SAGE Publications Inc, Great Britain.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A. & Kasilingam, D.L. 2017, "Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 37, pp. 8-22.
- 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*, vol. 9, no. 2, pp. 95-112.
- Neslin, S.A. & Shankar, V. 2009, "Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions", *Journal of interactive marketing*, vol. 23, no. 1, pp. 70-81.
- 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*, vol. 9, no. 2, pp. 95-112.
- Nisar, T.M. & Prabhakar, G. 2017, "What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 39, pp. 135-144.
- Nordfält, J. 2011, *In-Store Marketing*, 1st edn, Market, Sverige.
- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N. & Lekakos, G. 2017, "The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach", *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 5, pp. 730-742.
- Ratchford, B.T., Lee, M. & Talukdar, D. 2003, "The impact of the Internet on information search for automobiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 40, no. 2, pp. 193-209.
- Schoenbachler, D.D. & Gordon, G.L. 2002, "Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, no. 1, pp. 42-53.
- Singh, S. & Swait, J. 2017, "Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 39, pp. 123-134.
- Strebel, J., Erdem, T. & Swait, J. 2004, "Consumer search in high technology markets: Exploring the use of traditional information channels", *Journal of consumer psychology*, vol. 14, no. 1-2, pp. 96-104.
- Svensson, K. 2007, *Normer och normalitet i socialt arbete*, 1st edn, Studentlitteratur, Lund.
- Trenz, M. & Veit, D. 2015, "Multichannel integration services: Consumer decision making in integrated sales channels", .
- Verhagen, T. & Van Dolen, W. 2009, "Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective", *Information & Management*, vol. 46, no. 2, pp. 77-82.
- 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*.
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A. & Vroomen, B. 2007, *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*.

- Wallace, D.W., Giese, J.L. & Johnson, J.L. 2004, *Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies*.
- Wendel, S. & Dellaert, B.G. 2005, "Situation variation in consumers' media channel consideration", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no. 4, pp. 575.
- Wikström, S. 2005, "From e-channel to channel mix and channel integration", *Journal of Marketing Management*, vol. 21, no. 7-8, pp. 725-753.
- Wolk, A. & Ebling, C. 2010, "Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 27, no. 2, pp. 142-150.
- Yin, R.K. 2013, "Validity and generalization in future case study evaluations", *Evaluation*, vol. 19, no. 3, pp. 321-332.
- Zhang, J., Farris, P.W., Irvin, J.W., Kushwaha, T., Steenburgh, T.J. & Weitz, B.A. 2010, *Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies*.

11. Appendix

10.1 Intervju och observationsguide

Del 1 - Intervju:

- Var deltagaren brukar handla kläder i termer av kanalval, aktör och vad som föredras.
- Hur deltagaren brukar gå tillväga när den handlar kläder. Var den börjar och slutar gällande kanaler.
- Vad deltagaren skulle handla i klädväg nästa gång den ska handla kläder. Tills ett klädesplagg har valts.
- Hur deltagaren skulle gå till väga.
- Hos vilken aktör det är mest troligt att klädköpet skulle ske. Tills en aktör som finns i både fysiks butik, mobil och dator har valts.

Del 2 - Observationer:

Uppmana deltagaren att tänka högt och informera om att de nu har i åtanke att de är ute efter klädesplagget hos aktören som de hade valt innan. Be deltagaren att göra precis som de göra i vanliga fall när de shoppar. Upprepas i samtliga tre kanaler som deltagaren besöker. Ordningen ska följa någon av dessa två alternativ:

- Alternativ 1: Dator, mobil, fysisk butik
- Alternativ 2: Fysisk butik, mobil, dator

Ställ följdfrågor eller be deltagaren att utveckla om innebörden är otydlig. Filma och ha ljudinspelning.

Del 3 - Slutintervju

- Ge inledningsvis deltagaren möjlighet för egen reflektion och spontana åsikter och tankar kring besöken i de tre kanalerna. Ta sedan upp samtliga teman och uppmärksamma noga om nya teman uppkommit och se till att deltagaren utvecklar sitt resonemang kring detta. Ställ öppna frågor så långt det går för att sedan smalna av mot slutet.
- Ta upp pris och koppla till observationerna
- Ta upp erbjudanden och koppla till observationerna
- Ta upp rabattkoder och koppla till observationerna
- Ta upp rea och koppla till observationerna
- Ta upp sortiment och koppla till observationerna
- Ta upp information och koppla till observationerna
- Ta upp inspiration och koppla till observationerna

- Ta upp frakt & leverans och koppla till observationerna
- Ta upp returer och koppla till observationerna
- Ta upp frågor & hjälp och koppla till observationerna
- Ta upp tillgänglighet/smidighet/enkelhet och koppla till observationerna
- Ta upp simultan kanal användning och koppla till observationerna
- Ta upp mobilhemsida vs app och koppla till observationerna
- Ta upp varumärket och koppla till observationerna
- Fråga om tankar och upplevelser kring likheter och skillnader mellan de tre kanalerna.
- Vad de tycker måste vara lika mellan butik, mobil och dator.
- Vilka skillnader som skulle få objektet att inte vilja handla hos ett företag och vilka effekter/konsekvenser det skulle kunna få.
- Ta upp hur modellerna på hemsidan och koppla till intervjuerna
- Upplevd kvalitet på material
- Övriga kommentarer

10.2 Kategorisering av teman

Kanalattribut

- Tillgänglighets påverkan
- Hur kanalernas likheter och olikheter gör att de lämpar sig för olika syften.
- Risk
- Utformning
- Slutförande av köp
- Enkelhet
- Navigering i kanalerna
- Erfarenhet av kanal
- Tekniska funktioner

Sortiment

- Djup
- Bredd
- Hur de gör för att inspektera kläderna
- Information
- Produktbeskrivning
- Omdömen
- Krånglighet och lathet
- Lagersaldo
- Kommunicerat sortiment
- Likheter
- Skillnader
- Påverkan till köp
- Modeller

Erbjudanden, rabatter och rea

- Störningsmoment
- Enkelhet
- Storlek
- Uppmärksammande av promotioner
- Rea
- Rabattkod
- Erbjudande
- Hygienfaktor
- Likheter
- Skillnader
- Påverkan till köp

Service och personal

- Användande
- Vilken kanal där det är lättast att få hjälp
- Krånglighet och lathet
- Likheter
- Skillnader

Inspiration

- Påverkan till köp
- Extern inspiration
- Intern information
- Kanal

Leverans och frakt

- Leveranssätt
- Erfarenheter
- Påverkan till köp
- Enkelhet och smidighet
- Tid
- Kostnad
- Likheter
- Skillnader

Returnering

- Enkelhet
- Kostnad
- Erfarenheter
- Krångligt och lathet
- Likheter
- Skillnader

Företaget och Varumärket

- Negativ påverkan på företagen
- Påverkan till köp
- Var de shoppar
- Vad de säger att de letar efter
- Varumärket
- Preferens
- Likheter
- Olikheter

Pris

- Uppmärksammande av pris
- Likheter
- Skillnader
- Priskänslighet
- Påverkan till köp

Simultan kanal användning

- Använder
- Använder inte

