

# Kundens kanalupplevelse

**En studie om kunders upplevelse av interaktionen  
med detaljhandelsföretags olika kanaler**

**Av: Linda Adelin & Alice Olsson**

Handledare: Carina Holmberg  
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper  
Kandidatuppsats 15 hp  
Företagsekonomi C med inriktning mot marknadsföring | vårterminen 2018  
Programmet för Ekonomi, Teknik & Design



## **Abstract**

Digital and mobile channels has dramatically changed the retailing environment. New technologies allow companies to integrate information between different channels, in order to create a seamless and personal shopping experience for its customers. This is termed omni-channel retail strategy. It is discussed that this is the only way for retail companies to survive in the new retail environment. Previous research has focused on customer attitudes and values but not on their actual behaviour. Thus, more research is required on how customers combine different channels during their buying process and how they experience the interaction.

The purpose of the thesis is to create an understanding of how the omni-channel customer experiences its interaction with retailing channels. The goal is for companies to be able to use this study to better understand their customers experiences, and thereby improve their omni-channel strategy. In order to achieve the purpose of the study, a theoretical model named S-O-U, has been designed based on the classical Stimulus-Organism-Response model, which often is used to describe consumer behaviour. The theoretical model has been used as a basis for the study's implementation and analysis.

The study has a qualitative research strategy, and the data has been collected through focus groups. The collected data has been analysed based on the theoretical framework of the study, and the result shows that the customer uses different channels during its buying process to maximize their exchange. Furthermore, it has been found that the customer has different needs during the phases of the buying process. At the beginning of the buying process the customer is primarily driven by utilitarian values, while at the end of the buying process it is rather driven by hedonic values. The selection of channel depends on how well the channel can meet the customer's needs. Although the customer is driven by different values during the buying process, the result has clearly shown that both utilitarian and hedonic values are necessary for the customer to have a positive experience of the interaction with different channels.

**Keywords:** omni-channel customer, omni-channel, customer experience, retailing, utilitarian and hedonic values

## Sammanfattning

Uppkomsten av digitala och mobila kanaler har förändrat detaljhandeln dramatiskt. Nya teknologier låter företag integrera information mellan olika kanaler, för att kunna skapa en sömlös och personlig shoppingupplevelse för sina kunder. Detta kallas för en omnikanalstrategi och inom forskningen diskuteras det att detta är det enda sättet för detaljhandelsföretag att överleva på marknaden. Tidigare omnikanalsforskning har fokuserat på kunders attityder och värderingar men inte på deras faktiska beteende. Därmed behövs det mer forskning kring hur kunder kombinerar olika kanaler under sin köpprocess och hur de upplever mötet med dessa.

Studiens syfte är att skapa förståelse kring hur omnikanalskunden upplever sin interaktion med detaljhandelsföretags olika kanaler. Målet är att företag ska kunna använda sig av denna studie för att förstå sina kunders upplevelser bättre, och därigenom kunna anpassa sin omnikanalstrategi. För att kunna uppnå studiens syfte har en teoretisk modell, *S-O-U*, utformats utifrån den klassiska Stimulus-Organism-Response-modellen som ofta används för att beskriva konsumentbeteenden. Den teoretiska modellen har använts som grund för studiens genomförande och analys.

Studien har en kvalitativ forskningsstrategi där empiri har samlats in genom fokusgruppsintervjuer. Insamlad data har analyserats utifrån studiens teoretiska ramverk och resultatet visar att omnikanalskunden använder olika kanaler under sin köpprocess för att maximera sitt utbyte. Vidare har det framkommit att kunden har olika behov under köpprocessens faser, då den i början av köpprocessen främst drivs av utilitaristiska värden, medan den i slutet av köpprocessen snarare drivs av hedoniska värden. Valet av kanal beror på hur väl kanalen kan tillgodose kundens behov. Trots att kunden under de olika faserna drivs av olika värden, har resultatet tydligt visat att både utilitaristiska och hedoniska värden är nödvändiga för att kunden ska få en positiv upplevelse av interaktionen med olika kanaler.

**Nyckelord:** omnikanalskund, omnikanal, köpupplevelse, detaljhandel, utilitaristiska och hedoniska värden

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2. Problemdiskussion .....	2
1.3. Syfte.....	4
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>5</b>
2.1. Köpprocessen .....	5
2.2. Externa och interna faktorer som påverkar köpprocessen.....	7
2.2.1. <i>S-O-U-modellen</i> .....	8
2.2.2. <i>Stimulus inom omnikanaler</i> .....	9
2.2.3. <i>Omnikanalskundens beteende utifrån hedoniska och utilitaristiska värden</i> .....	11
<b>3. Metod</b> .....	<b>13</b>
3.1. Forskningsstrategi.....	13
3.2. Forskningsansats .....	13
3.3. Databesamling .....	14
3.3.1. <i>Metodval</i> .....	14
3.3.2. <i>Urval</i> .....	15
3.3.3. <i>Utformning av intervjuguide</i> .....	17
3.3.4. <i>Genomförande av databesamling</i> .....	18
3.3.5. <i>Analys av databesamling</i> .....	20
<b>4. Resultat och analys</b> .....	<b>21</b>
4.1. Användande av olika kanaler under köpprocessen .....	21
4.1.1. <i>Motive Development</i> .....	21
4.1.2. <i>Information Gathering</i> .....	23
4.1.3. <i>Proposition Evaluation</i> .....	26
4.1.4. <i>Proposition Selection</i> .....	27
4.1.5. <i>Acquisition/Purchase</i> .....	27
4.1.6. <i>Re-evaluation</i> .....	28
4.2. Hedoniska och utilitaristiska värden i olika kanaler .....	29
4.2.1. <i>Hemsidor och appar</i> .....	29
4.2.2. <i>Fysiska butiker</i> .....	30
4.2.3. <i>Sociala kanaler</i> .....	32
<b>5. Slutsats</b> .....	<b>35</b>
<b>6. Slutdiskussion</b> .....	<b>37</b>
6.1. Studiens bidrag .....	37
6.2. Metodreflektion.....	38
6.3. Förslag på vidare forskning .....	39

# 1. Inledning

*I följande avsnitt behandlas bakgrunden till studiens ämne. Detta följs av en problemdiskussion som redogör för förändringar inom forskningsfältet, vilket slutligen mynnar ut i studiens syfte.*

## 1.1 Bakgrund

Samhället har blivit allt mer digitaliserat på kort tid. Internetstiftelsen i Sverige, IIS, har i 17 år genomfört årliga undersökningar kring svenskarnas användning av internet. Deras tidiga rapporter visade att cirka varannan svensk använde internet, men de senaste åren har internetanvändningen ökat till nästan 100 procent. 2017 års rapport från IIS visade att 94 procent av svenskarna använder internet (IIS, 2017). Cook (2014) menar att digitaliseringen har influerat och förändrat många livsstil, vilket har medfört att man har utvecklat nya behov. Idag vill man exempelvis kunna välja när och var man ska handla, vilket Cook menar möjliggörs genom e-handelsbutiker som är öppna dygnet runt. Detta nya behov märks tydligt då konsumenter handlar mer och mer via internet. Enligt rapporten *E-barometern 2017*, som ges ut av Postnord, Svensk Digital Handel och HUI research, fortsätter e-handeln att växa. År 2017 omsatte e-handeln 67 miljarder kronor i Sverige, vilket innebär att e-handeln utgör cirka nio procent av den totala detaljhandeln (PostNord, 2018). Statistik från IIS (2017) tyder på samma utveckling då deras undersökning visar att e-handel för nio av tio svenskar, är ett väletablerat sätt att handla varor på. Konsumenternas förändrade shoppingvanor och ökade krav på tillgänglighet är en följd av teknikens utveckling och att detaljhandlare har börjat verka inom flera olika plattformar (Grewal, Levy & Motyka, 2018). Många detaljhandelsföretag erbjuder numera handel via fysiska butiker, digitala kanaler och närvaro i sociala kanaler. Genom att verka inom olika kanaler kan företag nå fler kunder och sälja mer (Contentor, 2018).

Annemarie Gardshol, som är VD på PostNord Sverige, beskriver att den svenska detaljhandeln befinner sig i en brytpunkt. Enligt henne medför den nya tekniken att branschen får nya förutsättningar att förhålla sig till (PostNord 2018). Handelsrådet (2017) uttrycker samma sak och skriver att digitaliseringen leder till omfattande omvandlingar för handelsstruktur. De anser att detta påverkar allt från konsumentbeteenden, affärsmodeller, handels fysiska närvaro i städerna samt framtidens kompetensbehov. Patrik Hedelin förutspår i en intervju med Svenska Dagbladet (Bränström, 2017) att e-handels tillväxt kommer att

fortsätta accelerera i ännu snabbare takt än vad den gör idag. Däremot tror han inte att stadskärnorna kommer dö ut, då han menar att detaljhandlare vill vara belägna där kunderna finns. Vidare menar Hedelin att även e-handlare har ett behov av att finnas i fysisk form, genom exempelvis flaggskeppsbutiker eller popup-butiker.

För konsumenter börjar gränsen mellan e-handel och fysisk handel allt mer att suddas ut (Cuthbertson & Piotrowicz, 2014). Konsumenter vill hitta lösningar på sina behov och önskningar på ett så smidigt, trevligt och effektivt sätt som möjligt, vilket de kan göra genom att besöka fysiska butiker i kombination med att använda sig av digitala tjänster (Cook, 2014). Som en följd av detta har samspelet mellan de olika kanalerna utvecklats i olika steg under de senaste åren enligt Cuthbertson och Piotrowicz (2014). Enligt dem har nya teknologier möjliggjort att företag kan integrera och samla all den information som de olika kanalerna erbjuder. Detta för att kunna skapa en sömlös, unik och fullständigt perfekt shoppingupplevelse för sina kunder. Detta kallas för en omnikanalstrategi (ibid).

Med en omnikanalstrategi verkar företag inom många olika typer av kanaler, vilket kan innebära handel i allt från fysiska butiker, kataloger, e-handel, kundtjänst och mobilapplikationer (Beck & Rygl, 2015). *Omnis* är ett latinskt ord som betyder “universal” eller “allt”, och betyder i detta fall “alla kanaler tillsammans” (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Sierra Murillo, 2016). Istället för att se kanalerna som separata ser man på hur de kan samverka för att möta kundens olika behov (Inman, Kannan & Verhoef, 2015). Med en lyckad omnikanalstrategi upplever kunden inte företagets kanaler som separata, utan som en helhet. Kunden kan i sin köpprocess röra sig mellan de olika kanalerna för att göra sitt köp på ett så smidigt sätt som möjligt. Interaktionen är således inte mellan kunden och den specifika kanalen utan mellan kunden och företagets varumärke (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Sierra Murillo, 2016).

## **1.2. Problemdiskussion**

Begreppet *omnikanal* introducerades inom forskningen för mindre än 10 år sedan då man kunde läsa om den nya omnikanalskunden (Leggatt, 2009). Artiklar började under efterföljande år behandla hur handeln allt mer utvecklades mot en omnikanalshandel (Kamel & Kay, 2011), och man förutspådde hur handeln skulle utvecklas i framtiden (Baird & Kilcourse, 2011). Men under de senaste åren har forskningen förändrats och inom fältet börjar det istället föras diskussioner kring att omnikanalshandel är den enda möjligheten för företag

att överleva på marknaden (Frazer & Stiehler, 2014). Frazer och Stiehler menade redan år 2014 att multikanalsstrategier med dess isolerade kanaler inte längre skulle vara tillräckligt för att tillfredsställa kunderna, utan att företag skulle bli tvingade till att röra sig mot omnikanalshandeln. Inman, Kannan och Verhoef (2015) uttrycker samma typ av skifte och anser att uppkomsten av digitala och mobila kanaler, samt sociala medier, har förändrat detaljhandeln dramatiskt. Handelsrådet menar att den ökade tillgängligheten på både information och kanaler innebär förändringar för såväl företag som konsumenter, vilket har gjort att vi lever i ett paradigmskifte avseende konsumenters köpbeteende (Engström, Salehi-Sangari, Styvén, & Wallström, 2017).

Den typiska omnikanalskunden är mobil, omfamnar teknik i sitt dagliga liv och är ständigt uppkopplad, ofta på flera kanaler samtidigt (Cook, 2014). Företag kan bemöta detta genom att spara kundinformation och påbörjade varukorgar, samt registrera produkter som kunden tittat på tidigare inom företagets samtliga kanaler. Detta för att kunna bemöta omnikanalskundens krav på att kunna handla var, när och hur den vill (Cuthbertson & Piotrowicz, 2014). Köpprocessen kan börja med att kunden undersöker produktens egenskaper via en mobilapp, för att sedan jämföra priser på olika hemsidor och för att till sist besöka en fysisk butik och genomföra sitt köp (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Sierra Murillo, 2016). Vidare menar de att kunden har höga krav och förväntningar, och vill kunna röra sig fritt mellan de olika kanalerna utan att behöva börja om sin köpprocess vid varje kanalskifte. Bourlakis, Mena, Saghiri & Wilding (2017) diskuterar samma sak, och menar att när data inte överensstämmer mellan kanalerna, såsom produkt- och orderinformation, skapas en frustration för omnikanalskunden. Cook (2014) menar att kunder inte vill informationssöka i onödan, utan vill mötas av samma utbud och pris när de slutligen ska genomföra sitt köp.

Eftersom olika kanaler används omväxlande genom hela kundens köpprocess ställer det höga krav på tillgänglighet, kommunikation, service och integration. Det krävs att alla kanaler kommunicerar med varandra och att alla enheter inom företaget uppfattas på ett samstämmigt sätt av kunderna (Cuthbertson & Piotrowicz, 2014). Kommunikationen gentemot kunden ska alltså upplevas som enhetlig oavsett vilken kanal den använder sig av, för att kunden i sin köpprocess ska få samma känsla och upplevelse. Detta eftersom kunden idag interagerar med varumärket och inte dess olika kanaler (Barger, Manser Payne & Peltier, 2017). Handelsrådet menar att utvecklingen innebär stora förändringar för många företag, då kanalerna utgör olika försäljningsansatser som kräver olika tidsmässiga resurser och kunskaper för att fungera.

Att det som tidigare har varit separata discipliner och kunskapsområden nu behöver sammanlänkas innebär därför en utmaning för många företag (Engström et al., 2017).

Företag som är verksamma inom handeln måste således utöka sin kunskap om kunders beteenden och upplevelser, samt anpassa sig och utveckla sina strategier för att överleva på marknaden (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Sierra Murillo, 2016). Fuentes, Hjort, Hultman, Johansson och Tarnovskaya (2017) menar att forskning kring omnikanaler länge har fokuserat på kunders attityder och värderingar, och inte på dess faktiska beteende. De menar att det saknas forskning kring hur kunder faktiskt gör när de kombinerar olika kanaler, samt hur de påverkas av att alltid ha tillgång till shopping och olika kanaler.

### **1.3. Syfte**

Syftet är att skapa förståelse kring hur omnikanalskunden upplever sin interaktion med detaljhandelsföretags olika kanaler. Målet är att företag ska kunna använda sig av denna studie för att förstå sina kunders upplevelser bättre, och därigenom kunna anpassa sin omnikanalstrategi. Studien tar således utgångspunkt i ett företagsperspektiv.



## 2. Teoretisk referensram

I följande kapitel redogörs det för studiens teoretiska referensram. Inledningsvis presenteras en övergripande modell som behandlar köpprocessen, under vilken interaktionen mellan omnikanalskunden och olika kanaler äger rum. Därefter beskrivs en modell som har modifierats och anpassats utifrån studiens syfte. Modellen förklarar omnikanalskundens beteende och upplevelser under köpprocessen, och fungerar som ett komplement och en fördjupning av den övergripande modellen.

### 2.1. Köpprocessen

Inom ramen för studien används begreppet *interaktion* för samtliga möten mellan kund och företag. Oavsett om mötet sker i en fysisk butik mellan kund och personal, eller om kunden besöker företagets hemsida eller sociala kanaler, så sker en interaktion. Alla dessa interaktioner är det som utgör kundens köpprocess, och således är det grundläggande för studien att skapa förståelse kring hur köpprocessen ser ut för en omnikanalskund.

Tidigare forskning tyder på att köpprocessen inte har förändrats trots att handeln har utvecklats. Cook (2014) menar att köpprocessen har sett likadan ut sedan människan började utbyta varor med varandra och att människan alltid har undersökt, testat och jämfört produkter innan den väljer att köpa något. Han hävdar däremot att digitaliseringen har medfört nya möjligheter för kunden. För att skapa en förståelse för omnikanalskundens köpprocess har Baines och Fills (2014) modell *Consumer Proposition Aquisition Process* använts som en övergripande modell i studiens teoretiska referensram. Modellens olika steg kommer presenteras tillsammans med aktuell forskning kring omnikanalskunden.



Figur 1: Egen figur med inspiration från *Consumer Proposition Aquisition Process* i Baines & Fill, 2014.

*Consumer Proposition Aquisition Process* består av sex olika faser som kunden går igenom under sin köpprocess. Processen är iterativ, vilket innebär att kunden kan röra sig fram och tillbaka mellan faserna i takt med att den möter ny information under processen. Den första fasen *Motive Development* innebär att ett köpmotiv skapas. Kunden blir då medveten om att den har ett problem som behöver lösas (Baines & Fill, 2014).

Bengtsson & Östberg (2011) menar att konsumtion kan fungera som en form av belöning, vilket innebär att ett köpmotiv kan skapas om kunden vill muntra upp sig eller fira något. Enligt Böttger, Evanschitzky och Pfrang (2015) letar inte kunden bara efter nya produkter, utan även efter nya idéer och inspiration. De menar att inspiration skapas utifrån något form av stimuli som väcker tankar eller känslor hos kunden. Idag, då utbudet av produkter och kanaler är stort, kan ett köpmotiv således skapas på flera olika sätt. Det initiala köpmotivet kan därmed se olika ut, och ofta är det en blandning av flera olika motiv, vilket Baines och Fill (2014) också menar definierar denna fas.

Baines och Fill (2014) beskriver att kunden under steg två av köpprocessen, *Information Gathering*, söker efter alternativ för att kunna tillgodose sitt behov. De menar att vana, tillgänglighet, kundservice och pris är centrala faktorer som påverkar sökprocessen. För omnikanalskunden kan detta ske via olika kanaler enligt Juaneda-Ayensa, Mosquera och Sierra Murillo (2016). Kunden kan enligt dem leta inspiration via sociala kanaler och därefter söka information om produkter, samt jämföra priser via digitala kanaler eller fysiska butiker. Kundens sökande efter alternativ kan enligt Baines och Fill (2014) antingen vara aktivt eller passivt. Vid passivt sökande menar de att kunden är öppen för lösningsalternativ men letar inte aktivt efter information. I det aktiva sökandet vet kunden däremot vad den efterfrågar och söker medvetet information kring detta. Detta är något som enligt Gao och Su (2017) utmärker omnikanalskunden, då de menar att kunden aktivt söker information kring allt från fördelar med olika produkter till lagersaldon i butik. Engström et al. (2017) menar att den ökade tillgängligheten på information har medfört att kunder idag är mer pålästa och kunniga innan de går vidare till nästa steg av köpprocessen.

När kunden har tillräckligt med kunskap utvärderar den de olika köpalternativen i *Proposition Evaluation* (Baines & Fill, 2014). Gao och Su (2017) menar att kunder inte är trogna en enskild kanal i detta skede, utan menar att kunderna strategiskt byter kanal för att på bästa möjliga sätt kunna utvärdera produkter. Enligt dem kan en utvärdering handla om att kunden resonerar kring vilket alternativ den upplever som mest estetiskt tilltalande, eller vilket alternativ som har mest fördelaktigt pris. Bengtsson och Östberg (2011) nämner att denna fas i köpprocessen blivit svårare att hantera för kunder i och med dagens utbud av kanaler och produkter. De menar att den stora mängd valmöjligheter som kunder ställs inför gör valet komplicerat, och att utvärderingen tar upp en stor del av deras tid och tankekraft.

Kunden väljer i *Proposition Selection* det alternativ som bäst tillgodoser dennes behov, men det slutgiltiga köpet behöver inte bli detsamma som det kunden bestämt sig för (Baines & Fill, 2014). Kunden kan stöta på hinder om integreringen av information mellan kanalerna är bristfällig, vilket kan resultera i att kunden måste omvärdera sitt val och fatta ett nytt och impulsivt beslut (Pantano & Viassone, 2015). Gao och Su (2017) beskriver exempelvis att många kunder idag beslutar sig för vad de ska köpa online, och tar reda på vilka fysiska butiker som har produkten i lager. Om produkten då inte finns i lager när kunden besöker butiken kan den inte fullfölja sitt köp och måste då omvärdera sitt beslut. Då kundens ursprungliga val inte behöver bli detsamma som det slutgiltiga valet är denna fas separerad från den föregående (Baines & Fill, 2014). Enligt He, Ren, Wang & Zhang (2018) upplever kunden en högre servicekvalitet samt en lägre risk om företag tillhandahåller integrerad lagerinformation mellan den fysiska butiken och hemsidan.

När kunden har gjort sitt slutgiltiga val sker betalningen under steget *Acquisition/Purchase* (Baines & Fill, 2014). I och med det ökade utbudet av kanaler och olika betalningsalternativ har omnikanalskunden idag både fler valmöjligheter och högre krav (He et al., 2018). Enligt Cook (2014) visar studier att kunder idag är mer otåliga och vill avsluta sitt köp så smidigt och snabbt som möjligt. Vidare menar han att om kunden är tvungen att stå i kö kan det ofta resultera i att den lämnar butiken för att istället köpa produkten online, eller i en annan butik.

I det sista steget av köpprocessen, *Re-evaluation*, utvärderar kunden sitt köp. Om köpet inte möter kundens förväntningar kan det påverka kundens upplevelse (Baines & Fill, 2014). He et al. (2018) menar därför att det är viktigt att företagens samtliga kanaler kan erbjuda service för kunder som efterfrågar hjälp efter köpet, oavsett i vilken kanal som köpet gjorts. De menar exempelvis att kunden ska kunna gå till en fysisk butik för att returnera en produkt den köpt online, eller kunna vända sig till valfri kanal för att få svar på eventuella frågor om produkten.

## **2.2. Externa och interna faktorer som påverkar köpprocessen**

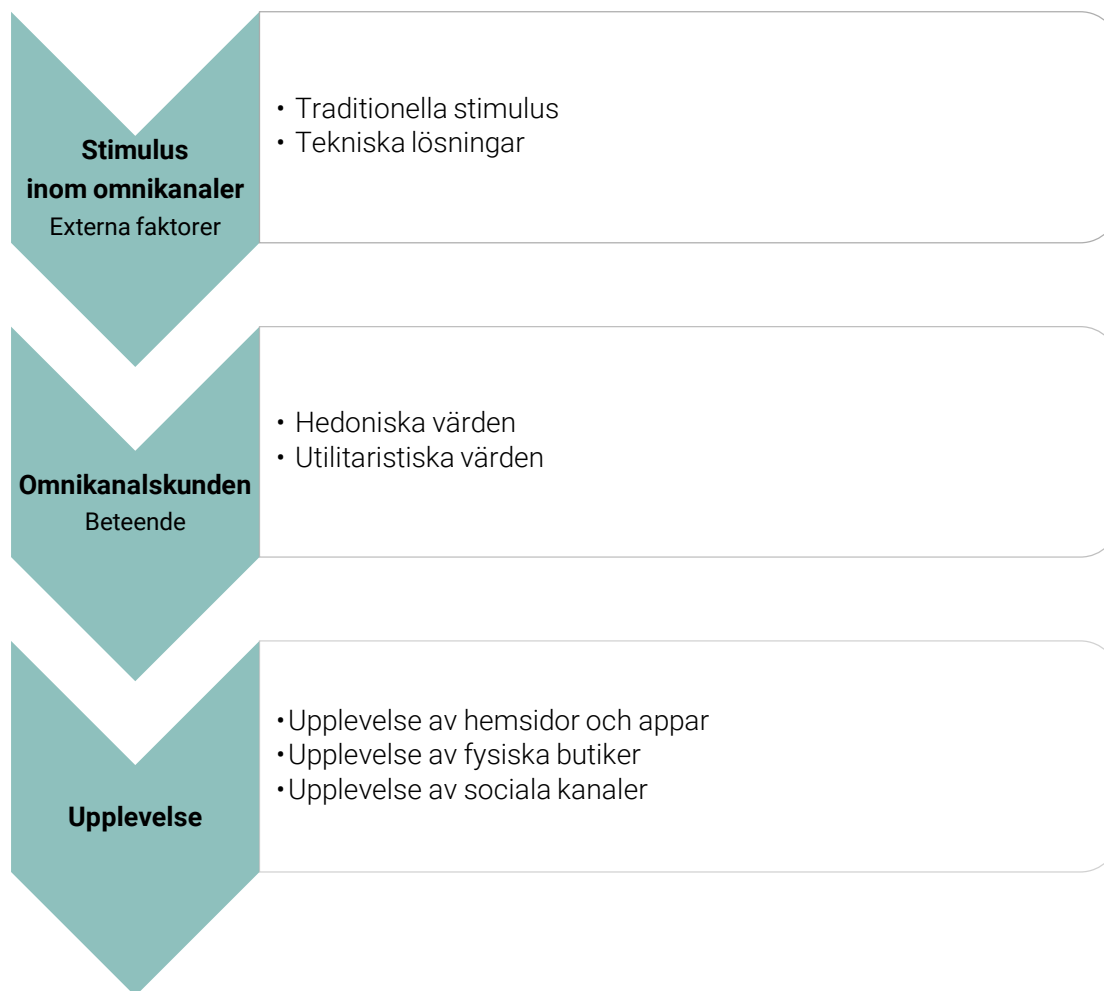
För att kunna förstå kundens upplevelse krävs en insikt i vad det är som påverkar kunden under köpprocessen. Helmeffalk och Hultén (2017) menar att kunden möts av externa faktorer, i form av olika stimulus, under interaktionen med en kanal och att reaktionen på dessa är ett resultat av kundens interna faktorer. Således är både interna och externa faktorer grundläggande för att kunna förstå omnikanalskundens upplevelse av olika kanaler.

### 2.2.1. S-O-U-modellen

För att kunna förstå de externa och interna faktorerna som påverkar kundens upplevelse har en teoretisk modell utformats för denna studie. Modellen utgår från den klassiska Stimulus-Organism-Response-modellen (S-O-R) som ofta används för att beskriva konsumentbeteenden (Pantano & Viassone, 2015). Enligt Helmfalk och Hultén (2017) används S-O-R-modellen för att beskriva kundens beteende och upplevelse av en kanals atmosfär. De beskriver att S-O-R-modellen förklarar kundens reaktioner genom tre steg, där det första steget ser till olika *stimulus* som fungerar som påverkande faktorer, i form av exempelvis bilder, dofter eller ljud. Det andra steget av modellen handlar om psykologiska faktorer hos individen (*organismen*). Dessa faktorer är personliga och utgörs exempelvis av uppfattningsförmåga, känslor och värderingar. Faktorerna är avgörande för hur själva reaktionen på stimuli kommer se ut. Denna *respons*, och således individens beteende, är det som behandlas under det sista steget av modellen.

Eftersom studien avser undersöka kundens upplevelse av omnikanaler är S-O-R-modellen lämplig att utgå ifrån då man genom denna kan identifiera de aspekter som påverkar kundens upplevelse. S-O-R-modellen har inom ramen för studien modifierats och utvecklats utifrån omnikanalskunden. Modellen benämns i denna studie för *S-O-U modellen*, då den istället behandlar *Stimulus*, *Omnikanalskunden* och *Upplevelse*.

Olika typer av externa faktorer presenteras i modellens första del "*Stimulus inom omnikanaler*". Den andra delen av modellen, "*Omnikanalskunden*", behandlar kundens beteende utifrån hedoniska och utilitaristiska värden. Tillsammans mynnar dessa två delar ut i den sista delen av modellen "*Upplevelse*", som handlar om den slutliga känslan som skapats hos kunden, vilket kommer behandlas i studiens resultat och analys.



Figur 2: Egen figur "S-O-U-modellen"

### 2.2.2. Stimulus inom omnikanaler

Kotler (1973) var den första att beskriva en butiks atmosfär genom stimulus, och hans forskning används idag som utgångspunkt i flertalet studier. Chebat och Turley (2002) menar att stimulus är något som man kan se, höra, dofta eller känna, och menar att detta kan influera kundens beslut mer än produkten i sig. Allt som kunden möter i en kanal är således en form av stimuli, såsom layout, skyltning, musik, färger och ljus. Helme Falk och Hultén (2017) beskriver att ett stimuli både kan vara funktionellt och estetiskt, och ger som exempel en informativ skylt som även är visuellt tilltalande. De menar att stimulus väcker uppmärksamhet och skapar känslor som kunden agerar utifrån, och redogör för att det finns ett bevisat starkt samband mellan en kanals stimulus och kundens köpbeteende. Positiva upplevelser av en atmosfär ökar enligt dem sannolikheten för att kunden ska spendera tid i kanalen och köpa något.

Chebat och Turley (2002) har delat in den fysiska butikens stimulus utifrån fem olika kategorier. Den första kategorin, *exteriören*, handlar om byggnadens storlek, tillgänglighet och omgivning. *Interiören* handlar istället om butikens insida, och innefattar allt från ljussättning, färg på inredning, doft, temperatur, musik samt hur städad och organiserad butiken är. Den tredje typen, *layout och design*, behandlar hur butiken är planerad och var produkter är placerade, medans *point-of-purchase och dekoration* handlar om skyltningen av enskilda produkter. Den sista kategorin är *mänskliga faktorer*, och utgörs av personalens beteende, klädsel och tillgänglighet. De menar att dessa fem kategorier tillsammans påverkar både kundens beteende och attityd, och i sin tur allt från försäljning till butikens image.

Även inom digitala försäljningskanaler, såsom hemsidor och appar, påverkas kunderna av olika former av stimulus enligt Kim och Peng (2014). De menar att den atmosfär som återfinns i digitala kanaler utgörs av den estetiska utformningen med dess tillhörande funktioner. De talar om att man exempelvis kan stimulera kunder genom en grafisk profil som är visuellt tilltalande eller genom en användarvänlig och informativ hemsida.

Pantano & Viassone (2015) diskuterar att stimulus har en stor påverkan på omnikanalskunden, men att det behöver kombineras med smidiga och tekniska lösningar i både den fysiska butiken och i de digitala kanalerna. Gao och Su (2017) menar att kunden tillfredsställs av smarta tekniska funktioner och av kanaler som tillåter kunden att slutföra ett köp på sina villkor. Pantano och Viassone (2015) beskriver att tekniska lösningar stimulerar kunder som tilltalas av futuristiska och tekniska innovationer. De tekniska lösningarna kan enligt dem även bidra till att förbättra de traditionella formerna av stimulus i en butik. Exempelvis menar de att digitala skyltar kan upplevas som mer underhållande än traditionella skyltar. Även Grewal, Nordfält och Roggeveen (2017) diskuterar effekten av visuella tekniska lösningar. De menar att man genom videos eller digitala skyltar på ett mer effektivt sätt kan engagera kunder i både fysiska butiker och onlinebutiker, och att dessa typer av dynamiska meddelanden kan få kunder att bli mindre priskänsliga. Anledningen till detta menar de är att videos, till skillnad från bilder, förstärker kundens upplevelse och skapar en starkare emotionell koppling.

### **2.2.3. Omnikanalskundens beteende utifrån hedoniska och utilitaristiska värden**

Yrjölä (2015) menar att olika stimulus påverkar kundens beteende och upplevelse under köpprocessen, men att reaktionen beror på sammanhang och behov. Bourlakis et al. (2017) menar att den typ av stimuli som bidrar med en positiv känsla eller hjälper kunden vidare i processen kan benämnas som ett värde. De benämner därför köpprocessen som en värdeskapande process. Värdeskapandet börjar långt innan själva köpet genomförs och fortsätter långt därefter. Enligt Kim och Peng (2014) har tidigare studier visat att det finns två olika typer av värden i en köpprocess; *hedoniska* och *utilitaristiska*. Dessa värden kan enligt Juaneda-Ayensa, Mosquera och Sierra Murillo (2016) variera och samexistera under kundens köpprocess, beroende på vilken fas kunden befinner sig i. Bourlakis et al. (2017) hävdar att kunden använder olika kanaler under köpprocessens faser för att maximera sitt utbyte, och att användandet styrs av hur väl kanalerna stimulerar kunden och bidrar med hedoniska och utilitaristiska värden.

Det utilitaristiska värdet beskrivs av Juaneda-Ayensa, Mosquera och Sierra Murillo (2016) som rationellt och lösningsorienterat, då det behandlar funktionaliteten som krävs för att kunna shoppa. Ett utilitaristiskt värde skapas hos kunden om den känner att den kunnat prestera något, exempelvis genom att ha hittat produkten den efterfrågar eller lyckats ta reda på värdefull information (Anderson, Josiam, Knight & Pookulangara 2014). Den kanal som hjälpt kunden att prestera kommer att finnas kvar i kundens minne och det är troligt att kunden kommer återvända till samma kanal när ett liknande köpbehov uppstår (Arnold, Jones & Reynolds, 2006). Beck och Rygl (2015) beskriver att företag kan skapa utilitaristiska värden genom att ha integrerad information i samtliga kanaler, i form av överensstämmande lagersaldon, prissättningar och sparad kunddata.

Anderson et al. (2014) beskriver att värden av hedonisk karaktär handlar om den känsla och njutning som köpupplevelsen genererar. De menar att kunder som drivs av dessa värden njuter av shoppingupplevelsen i sig. Dessa kunder shoppar inte för att lösa ett problem, utan köper något som ett resultat av en upplevelse. Hedoniska värden har visat sig vara det viktigaste för att skapa kundnöjdhet och lojalitet, samt för att kunder ska tala gott om ett varumärke med sin omgivning (Arnold, Jones & Reynolds, 2006). Dessa värden har därför blivit allt mer viktiga att skapa inom omnikanalshandeln, då det ska kännas kul, enkelt och lustfyllt att använda sig av olika kanaler (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Sierra Murillo, 2016).

I tidigare forskning har det undersökts huruvida det är utilitaristiska eller hedoniska värden som är av störst vikt för att kunna tillfredsställa kunden (Arnold, Jones & Reynolds, 2006). Diskussionen har under de senaste åren förändrats och idag anses ofta utilitaristiska värden och funktioner snarare vara ett krav och en nödvändighet, medan hedoniska värden är det som skapar lojalitet och tillfredsställer kunden (Kim och Peng, 2014). Juaneda-Ayensa, Mosquera och Sierra Murill (2016) menar att dessa värden är en del av samma konstruktion inom omnikanalshandeln, eftersom omnikanalskunden förväntar sig en sömlös upplevelse under sin köpprocess och i sin användning av olika kanaler. De menar att kunden i sitt användande av olika kanaler vill vara effektiv samtidigt som den har en trevlig köppplevelse.



### **3. Metod**

*I följande kapitel presenteras författarnas metodval och tillvägagångssätt för framtagning och bearbetning av empirin. Den teoretiska referensramen har legat till grund för valet av metod och har fungerat som en utgångspunkt vid genomförandet av datainsamlingen.*

#### **3.1. Forskningsstrategi**

Eftersom studien avser undersöka omnikanalskundens upplevelse, har studien genomförts utifrån en kvalitativ forskningsstrategi, då detta enligt Bell och Bryman (2017) ger möjlighet att se världen genom undersökningspersonernas ögon. Alvesson och Skoldberg (2017) beskriver att man med en kvalitativ metod måste fokusera på att vara öppen gentemot empirin och se den som mångtydig. Detta ämnar studien att uppnå genom att klargöra och identifiera studieobjektens verklighet och perspektiv via deras egna ord och berättelser. Det kvalitativa angreppssättet ansågs av studiens författare vara det mest lämpliga tillvägagångssättet, då studien inte avser att kunna generalisera den grupp som studeras, utan snarare uppnå en djup förståelse för ämnet. Studiens fokus ligger i att på ett fylligt och detaljerat sätt förstå den specifika kontext som studeras. Resultatet har således inte som mål att kunna tillämpas i andra kontexter, vilket betyder att överförbarheten, enligt Bell och Brymans (2017) definition, är relativt låg.

#### **3.2. Forskningsansats**

Studien har inletts med en litteraturgranskning som genererat teoretisk kunskap inom ämnesområdet, vilket senare har applicerats på verkligheten. Studien har således tagit utgångspunkt i en deduktiv ansats, vilket enligt Bell & Bryman (2017) innebär att teorin styr forskningen. Tidigare forskning och teorier har således använts som grund för studiens genomförande, och har operationaliserats i form av olika diskussionsfrågor och övningar. Dock hade forskarna under datainsamlingen en öppen inställning till de samtal som uppstod mellan respondenterna, och var mottagliga för nya perspektiv och synsätt, vilket snarare överensstämmer med Ahrne och Svenssons (2015) beskrivning av det induktiva angreppssättet. Under tolkningen av empirin återgick sedan studien till en mer deduktiv ansats, då det teoretiska ramverket användes som grund för att kunna analysera och skapa en djupare förståelse för respondenternas diskussioner och upplevelser. Bell och Bryman (2017) har beskrivit kombinationen av ett induktivt och ett deduktivt synsätt som abduktivt, vilket således är den forskningsansats som studien har antagit.

Alvesson och Sköldberg (2017) beskriver att den abduktiva forskningsansatsen skiljer sig från induktion och deduktion, då abduktion dessutom inbegriper förståelse, vilket är det huvudsakliga syftet med studien. Vidare beskriver de abduktion som ett innovativt grepp för teoridriven empirisk forskning, och menar att man genom denna ansats tolkar enskilda fall utifrån ett hypotetiskt övergripande mönster, vilket är vad studien avser göra. Ahrne och Svensson (2015) menar att man inom abduktion använder sig av generella teorier som hjälpmedel i sin datainsamling, för att sedan låta datainsamlingen hjälpa forskaren att modifiera och specificera de generella teorierna. Denna beskrivning överensstämmer med studien då tidigare forskning har använts som utgångspunkt för att inledningsvis kunna förstå respondenternas upplevelser, och i ett senare skede för att analysera och jämföra deras upplevelser med forskningen. Det som deltagarna diskuterar under intervjuerna kommer att tolkas av forskarna utifrån den teoretiska referensramen för att kunna uppfylla studiens syfte. Detta innebär enligt Bell och Bryman (2017) att studiens angreppssätt är av kunskapsteoretisk och tolkningsinriktad art.

### **3.3. Datainsamling**

#### **3.3.1. Metodval**

Studien ämnar att genom fokusgrupper, med det samspel och den diskussion det uppmuntrar till, undersöka omnikanalskundens upplevelse av detaljhandelsföretags olika kanaler. Eftersom studien behandlar företeelser som individer möter dagligen men troligtvis inte reflekterar över eller diskuterar så ofta, ansågs fokusgruppsintervjuer kunna leda till intressanta diskussioner och resonemang. Bell och Bryman (2017) beskriver att deltagarna i en fokusgrupp kan beskriva sina upplevelser på ett naturligt sätt, vilket kan leda till en förståelse för deras sociala verklighet. Vidare beskriver de att forskaren får möjlighet till att studera hur individer tillsammans ger mening till en företeelse, då individer skapar mening i samspel och diskussion med andra. Enligt Ahrne och Svensson (2015) har fokusgrupper visat sig vara en mycket användbar metod för att kunna utforska hur en målgrupp tänker och talar kring ett särskilt ämne, då interaktionen mellan deltagarna ger en inblick i målgruppens verklighet. De menar att deltagarnas egna ord kan avslöja och generera nya perspektiv som forskaren får ta del av, vilket kan ge insikt i vad som är viktigt för gruppen, och varför. Enligt George (2012) har interaktionen mellan deltagarna i en fokusgrupp potential till att skapa en dynamisk synergi som saknas i individuella intervjuer.

Fokusgrupper anses av Bell och Bryman (2017) vara en mer naturlig situation för deltagarna i jämförelse med individuella intervjuer, eftersom man i en fokusgrupp kan ifrågasättas och ställas inför utmaningar av de andra deltagarna. Utifrån denna aspekt anser de att fokusgrupper liknar ett vardagligt samtal, då ifrågasättande ofta är något som en intervjuare drar sig för att göra. I och med detta kan forskaren få en mer rättvis bild av ämnet, och en mer realistisk beskrivning av vad deltagarna faktiskt tycker och tänker, då de tvingas reflektera över sina svar. En risk med fokusgruppsintervjuer är dock att somliga deltagare kan ta över diskussionen, vilket gör att andra deltagare inte får möjligheten att uttrycka sin åsikt (Wibeck, 2017). En ytterligare risk är att deltagare kan censurera sina åsikter och inte dela med sig av dessa fullt ut i ett gruppsammanhang (George, 2012).

En etisk aspekt som är positiv med fokusgruppsintervjuer är att deltagare i fokusgruppen kan välja att avstå från att delta i de diskussioner som de anser vara känsliga för dem (Wibeck, 2017). Detta kan vara en nackdel för studiens insamling av empiri, men också en fördel då respondenterna talar utifrån sina villkor och därmed kan känna sig mer avslappnade.

Respondenternas fria diskussion kan även ge insikt i huruvida respondenterna naturligt väljer att ta upp och diskutera samma aspekter och infallsvinklar som forskarna förutspått och intresserat sig för. Detta skapar en högre tillförlitlighet för studiens resultat, då det verkligen är individernas egna åsikter och tankar som analyseras (Wibeck, 2017). En faktor som påverkar trovärdigheten för en fokusgruppsintervju är om man kan säkerställa att grupptryck kunde undvikas. Detta kan man uppnå om man lyckas skapa en avslappnad och öppen atmosfären i gruppen, så att samtliga deltagare får möjlighet uttrycka det de vill (Wibeck, 2017).

### **3.3.2. Urval**

För att kunna besvara syftet valdes respondenterna ut strategiskt, vilket innebär att deltagarna valdes ut för att passa studiens forskningsområde. Deltagarna valdes utifrån specifika kriterier för att överensstämma med omnikanalskundens typiska egenskaper. Detta för att de skulle besitta den kunskap som krävs för att kunna diskutera studiens forskningsområde. Då rapporter från både Handelsrådet (2017) och PostNord (2017) hävdar att det främst är yngre personer som använder sig av flera kanaler i sin köpprocess, är de respondenter som valts ut i åldersgruppen 22-26 år. Vidare lyfter dessa rapporter fram att det framförallt är kvinnor som rör sig mellan olika kanaler i sin köpprocess, och därför är samtliga respondenter kvinnor. Enligt Engström et al. (2017) är den typiska omnikanalskunden bosatt i större tätorter, och

därför har respondenter som är bosatta i Stockholm valts ut. Förutom ålder, kön och geografisk bosättning var respondenternas intresse för shopping, samt användande av olika kanaler under köpprocessen viktiga faktorer. Eftersom urvalet utgått ifrån dessa kriterier är det, i enlighet med Wibecks (2017) definition, ett strategiskt urval.

Att använda sig av ett homogent urval gällande kön och ålder är något som Ahrne och Svensson (2015) ser som positivt, då det enligt dem finns ett grundantagande om att homogena grupper lättare utbyter personlig information och åsikter med varandra. Att respondenter väljs utifrån specifika kriterier och därmed har detta gemensamt, kan enligt Wibeck (2017) leda till en intimitet och ett samförstånd mellan deltagarna, vilket kan påverka gruppdynamiken positivt.

Något som ytterligare kan påverka diskussionen i en fokusgrupp positivt är om deltagarna känner varandra sen tidigare. Ahrne och Svensson (2015) menar att redan existerande grupper kan leda till att det skapas en förtroendefull miljö där deltagarna i större utsträckning delar med sig av personliga erfarenheter. Wibeck (2017) beskriver samma positiva aspekter, och menar även att rekryteringen av gruppmedlemmar underlättas, då viljan att medverka blir större om man som deltagare känner de andra deltagarna. Utifrån dessa faktorer togs beslutet att fokusgruppsintervjuerna skulle bestå av personer som är bekanta med varandra sedan tidigare. Detta resulterade i att tre olika fokusgrupper sattes samman utifrån studiens rekryterade deltagare.

<b>Fokusgrupp 1</b>	<b>Ålder</b>	<b>Huvudsysselsättning</b>
<b>Kvinna 1</b>	22 år	Studerande
<b>Kvinna 2</b>	23 år	Studerande
<b>Kvinna 3</b>	24 år	Studerande
<b>Kvinna 4</b>	25 år	Studerande
<b>Fokusgrupp 2</b>	<b>Ålder</b>	<b>Huvudsysselsättning</b>
<b>Kvinna 5</b>	24 år	Butiksbiträde
<b>Kvinna 6</b>	24 år	Konsultchef
<b>Kvinna 7</b>	25 år	Studerande
<b>Fokusgrupp 3</b>	<b>Ålder</b>	<b>Huvudsysselsättning</b>
<b>Kvinna 8</b>	23 år	Ekonomiassistent
<b>Kvinna 9</b>	24 år	Marknadskoordinator
<b>Kvinna 10</b>	25 år	Kreativ chef
<b>Kvinna 11</b>	26 år	IT-konsult

### 3.3.3. Utformning av intervjuguide

För att styra deltagarnas diskussion mot att behandla studiens ämne utformades en intervjuguide. Då Wibeck (2017) nämner Kreugers strukturerade intervjuguide som lämplig att använda inom fokusgruppsintervjuer, har forskarna utgått från denna i utformningen av studiens intervjuguide. Frågorna har baserats på studiens teoretiska referensram, och behandlar därmed kundens köpprocess och stimulus inom detaljhandelsföretags olika kanaler. Dessa utformades som öppna, då forskarna inte ville styra intervjuerna genom specificerade frågor. Enligt Wibeck (2017) lämpar sig öppna frågor att diskuteras i gruppssammanhang eftersom personerna i gruppen då kan stimulera varandra, och de gruppdynamiska aspekterna kan påverka diskussionen positivt.

Frågorna har utformats utifrån Kreugers sex olika typer av frågor; öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor, avslutande frågor samt en slutfråga (Wibeck, 2017). Studiens intervjuguide inleds således med en *öppningsfråga* där samtliga deltagare ombeds beskriva sitt senaste köp. Genom denna öppningsfråga ska deltagarna upptäcka att de har något gemensamt, vilket kan öka graden av gruppkohesion enligt Wibeck (2017). Vidare menar hon att en öppningsfråga ska uppmuntra deltagarna till att vara aktiva i diskussionen redan från start. Därefter utformades ett par *introduktionsfrågor* kring erfarenheter av bättre och sämre köpupplevelser för att respondenterna ska ledas in på studiens ämne. Enligt Wibeck (2017) är målet med introduktionsfrågor att de ska fungera som en isbrytare mellan deltagarna, samt ge dem en möjlighet att reflektera över sin egna uppfattning och erfarenhet av ämnet innan de frågor som är centrala för intervjun presenteras.

För att få respondenterna att gå djupare in på sin uppfattning och erfarenhet av ämnet, samt börja utbyta perspektiv, utformades ett antal *övergångsfrågor*. Dessa frågor kommer presenteras genom en övning där deltagarna på ett papper ska markera vilka kanaler de använder under de olika faserna av köpprocessen. Därefter får deltagarna dela med sig av sina val och diskutera dem, för att föra samtalet vidare mot studiens huvudsakliga ämne. Studiens tre *nyckelfrågor* efterfrågar vad det är som krävs av vardera kanal för att respondenterna ska ha en positiv köpupplevelse. Målet med frågorna är att respondenterna ska diskutera kanalens olika former av stimulus, samt faktorer de anser vara viktiga. Frågorna behandlas i en övning där deltagarna individuellt, på post-it lappar, får skriva upp alla faktorer de anser bidrar till en positiv köpupplevelse. Detta för att samtliga deltagare ska få möjlighet att uttrycka sin åsikt i efterföljande diskussion.

I slutet av intervjuguiden ska moderatorn ge en summering av vad som sagts under intervjun, och därefter fråga om summeringen givit rättvisa åt diskussionen. Denna *avslutande fråga* ska enligt Wibeck (2017) ställas för att säkerställa att alla deltagare fått möjlighet att uttrycka sin uppfattning. Därefter repeterar moderatorn studiens syfte och frågar om någon vill tillägga något. Wibeck (2017) menar att denna *slutfråga* bör ställas för att försäkra sig om att ingen viktig aspekt har förbisetts under intervjun.

### **3.3.4. Genomförande av datainsamling**

Efter att de personer som tillfrågats lämnat besked om att de ville delta, bokades tre fokusgruppsintervjuer in med tre till fyra deltagare i vardera grupp. Wibeck (2017) anser att det är positivt att ha några dagars mellanrum mellan intervjuer eftersom det ökar forskarnas möjlighet till reflektion, samt eventuell korrigering och förbättring av intervjuns upplägg. Detta togs i beaktning, och intervjutillfällena genomfördes med några dagars mellanrum. Ett par dagar före vardera intervjutillfälle skickades det ut ett informationsmail till deltagarna med studiens syfte och etiska aspekter, samt en övergripande beskrivning av dagordningen. För att diskussionen skulle behandla studiens forskningsområde ombads deltagarna att berätta om köpupplevelser hos detaljhandelsföretag med en omnikanalstrategi, vilket innebär att olika typer av produktkategorier fick diskuteras. Deltagarna fick denna information i förhand då Wibeck (2017) anser att intervjudeltagares medvetenhet kring diskussionsämnet kan förbättra en studies kvalitet.

För att ytterligare säkerställa att diskussionerna skulle behandla studiens syfte togs beslutet att intervjuerna skulle vara delvis strukturerade och styrda. Intervjuerna leddes därför av en moderator som utgick från studiens intervjuguide. För att uppnå en så avslappnad atmosfär som möjligt och skapa förutsättningar för ett ostört samtal, hölls intervjuerna hemma hos en av forskarna. Innan intervjuerna inleddes bjöds det dessutom på mat, vilket gjorde att deltagarna på ett avslappnat sätt fick möjlighet till att småprata med varandra. För att deltagarna skulle få känslan av ett naturligt samtal och inte av en intervjusituation, satt forskarna och deltagarna utspridda runt ett stort ovalt bord. Detta medförde även att samtliga deltagare kunde se och höra varandra under diskussionen.

Intervjuerna tog ungefär en timme att genomföra och inleddes med att deltagarna tillfrågades om de godkände att intervjun spelades in. Därefter informerade moderatorn deltagarna om deras konfidentialitet i studien. Detta gjordes då det enligt Ahrne och Svensson (2015) är

viktigt att beakta deltagarnas känsla av trygghet ur en etisk aspekt. Konfidentialiteten innebar att deltagarnas personliga åsikter inte skulle kunna identifieras i studien, då deras namn skulle bytas ut i transkriptionen och inte nämnas i resultatdelen. Konfidentialitet kan enligt Wibeck (2017) även få intervjudeltagare att känna sig mer bekväma.

Moderatorn upprepade sedan studiens syfte och upplägg, och följde därefter intervjuguiden med dess övningar och frågor. Deltagarna fick stor möjlighet att tala fritt under samtliga frågor, för att nya och intressanta synvinklar skulle kunna tas upp inom grupperna. Deltagarna uppmuntrades att diskutera faktorer de inte höll med om, samt att lägga till aspekter och faktorer de kom att tänka på under diskussionerna. De frågor som tillägnades längst tid under intervjuerna var övergångsfrågorna och nyckelfrågorna då dessa behandlar användandet av kanaler under köpprocessens faser, samt de olika kanalernas stimulus. Det avsattes längst tid till dessa frågor då de är av störst vikt för att kunna besvara studiens syfte. Respondenterna uppmuntrades under dessa frågor att reflektera över sina tidigare upplevelser och förväntningar på kanalerna.

För att säkerställa att deltagarnas diskussioner gav en rättvis bild av ämnet repeterades det i slutet av vardera intervju vad som sagts under diskussionen, och deltagarna tillfrågades om ville ändra eller tillägga något. För att deltagarna inte skulle känna sig stressade avsattes tillräckligt med tid för summeringen och den avslutande frågan. Detta då det enligt Wibeck (2017) kan uppkomma ytterligare intressanta aspekter i detta skede av diskussionen.

Vid varje fråga skiftade forskarna mellan att agera moderator och åskådare, för att uppnå en så avslappnad atmosfär som möjligt. En utmaning för moderatorn var att inte ta över och styra diskussionen allt för mycket, utan istället låta deltagarna tala fritt. Denna utmaning är dock inte endast kopplad till fokusgruppsintervjuer, utan även till andra former av intervjuer och enkäter, där forskarens inblandning även kan påverka resultatet (Wibeck, 2017). Moderatorn hade därför inte en aktiv roll i diskussionerna, utan styrde endast över när diskussionsområden behövde skifta i fokus eller om ordet behövde fördelas. Åskådarens uppgift var att anteckna, samt att betrakta den icke-verbala kommunikationen i form av deltagarnas agerande och respons. Enligt Wibeck (2017) är det fördelaktigt att skifta mellan dessa två roller då det möjliggör en diskussion, en så kallad *debriefing*, efter att intervjun är avslutad. Forskarnas olika fokus möjliggjorde att de under debriefingen kunde utbyta spontana intryck, insikter och

uppfattningar kring viktiga diskussionspunkter. Detta spelades in då Wibeck (2017) menar att det kan användas som komplement i tolkningen och analys av data.

### **3.3.5. Analys av datainsamling**

Studiens insamlade data består av de inspelade och transkriberade intervjuerna, samt av de praktiska övningarna som deltagarna fick utföra på papper. Att materialet finns tillgängligt att ta del av i efterhand kan enligt Ahrne och Svensson (2015) öka pålitligheten för en studies resultat. Det insamlade materialet som både är inspelat, transkriberat och finns skriftligt på papper har även förenklat möjligheten att se mönster och samband.

Transkribering och dataanalys har skett efter vardera fokusgruppsintervju. Detta då Wibeck (2017) rekommenderar att analysen bör genomföras när forskarna har diskussionerna färskt i minnet. Genom detta fick forskarna även möjlighet att reflektera över vilka frågor som belystes och diskuterades mest av deltagarna, samt vilka frågor som inte bidrog till att besvara studiens syfte. Wibeck (2017) menar dock att detta tillvägagångssätt kan medföra en risk då det är lätt att forskarna blir påverkade och färgade av de analyser som redan gjorts, vilket kan påverka deras agerande under de efterföljande intervjuerna, samt tolkningen av ny data. Enligt henne är balansgången svår mellan de fördelar och nackdelar som en tidig analys av data ger, men tillvägagångssättet ansågs vara lämpligt för studien då forskarna på ett tidseffektivt sätt kunde nå en djupare förståelse för respondenternas upplevelse.

Efter de enskilda analyserna av vardera fokusgruppsintervju har samtliga intervjuer tolkats och analyserats gemensamt. Detta har inletts med en kategorisering av det som diskuterats under vardera fråga i intervjuguiden. Detta har därefter sammanfattats utifrån de gemensamma åsikter som deltagarna uttryckte, men även utifrån variationer som kunde urskiljas. Detta strukturerade tillvägagångssätt kan enligt Wibeck (2017) möjliggöra att forskarna kan utläsa mönster och få en överblick över det insamlade materialet.

Det insamlade materialet har inledningsvis sammanställts utifrån respondenternas diskussioner kring valet av kanal under köpprocessens olika faser. Detta har sedan vävts samman med respondenternas diskussioner kring olika stimulus i kanalerna, för att djupare kunna förstå vad som påverkar deras upplevelse av interaktionen med kanalerna. För att kunna besvara syftet har det insamlade materialet slutligen analyserats utifrån de hedoniska och utilitaristiska värden som kunnat identifieras utifrån respondenternas diskussioner.



## 4. Resultat och analys

*I följande kapitel presenteras och analyseras studiens datainsamling. Studiens övergripande modell, Consumer Proposition Acquisition Process, har tillsammans med studiens teoretiska modell S-O-U, använts som grund i analysen av resultatet. Kundens köpprocess och kanalernas stimulus har således analyserats utifrån hedoniska och utilitaristiska värden, för att slutligen mynna ut i respondenternas upplevelse av interaktionen med vardera kanal.*

### 4.1. Användande av olika kanaler under köpprocessen

Intervjuguidens öppningsfråga och introduktionsfrågor hade endast som avsikt att få respondenterna att ledas in på ämnet och börja diskutera tidigare köpupplevelser, men inom samtliga fokusgrupper ledde dessa frågor till livliga diskussioner. Genom diskussionerna kunde det utläsas att respondenterna har högre krav på vissa kanaler, samt att de under köpprocessen använder sig av olika kanaler för att spara tid och för att kunna shoppa utifrån sina egna villkor. Det var dock först under övningen med övergångsfrågor som det gick att utläsa tydliga mönster kring hur de väljer kanal under köpprocessen. Övningen visade att majoriteten av respondenterna främst väljer att använda sig av hemsidor, appar och sociala kanaler under köpprocessens tre första faser där de får ett köpmotiv, söker information och utvärderar sina alternativ. Medan respondenterna under de tre sista faserna där de tar ett köpbeslut, genomför betalningen samt utvärderar sitt köp, hellre besöker fysiska butiker. I flera av faserna använder sig respondenterna dock av en kombination av olika kanaler för att få en så smidig köpprocess som möjligt. Detta överensstämmer med att omnikanalskunden använder flera kanaler under köpprocessen för att maximera sitt utbyte (Bourlakis et al., 2017). De diskussioner som uppstod under övningen, och som således förklarar respondenternas användande av olika kanaler, kommer nedan att presenteras utifrån faserna i *Consumer Proposition Acquisition Process*.

#### 4.1.1. Motive Development

Det uppstod varierande diskussioner under de olika fokusgrupperna då respondenterna ombads beskriva vilken kanal som inspirerar dem och får dem att bli motiverade till att köpa en ny produkt. Vissa respondenter anser att de blir inspirerade till ett köp av annat än kanaler, såsom bloggar eller människor på gatan, medan andra ser företagens kanaler som en stor inspirationskälla. Dessa variationer i åsikter hos respondenterna mynnade ut i diskussioner kring vad det är som krävs av en kanal för att den ska kunna leda till att ett köpmotiv skapas.

Diskussionerna behandlade främst inspiration och vilket typ av innehåll i en kanal som tilltalar respondenterna. Detta överensstämmer med Böttger, Evanschitzky och Pfrangs (2015) resonemang kring att kunder inte bara söker efter produkter, utan även efter inspiration och nya idéer. Flertalet respondenter beskrev bland annat att de uppskattar när kanalerna tipsar om nya produkter, eller visar hur man kan kombinera olika klädesplagg.

Under övningen framkom det att respondenterna anser sig finna inspiration och få ett köpmotiv via flera olika kanaler. För respondenterna skapas detta i första hand av sociala kanaler, i andra hand av hemsidor och i enstaka fall av fysiska butiker. Sociala kanaler är det som främst motiverar respondenterna till att köpa något nytt eftersom de vill få inspiration av dessa kanaler. Under en av diskussionerna var det exempelvis en respondent som uttryckte sig enligt följande; *”Man sitter så ofta med sociala medier, så då kommer inspirationen lättare till mig. För om jag går in på en hemsida så har jag aktivt gått in för att hitta något, och detsamma gäller fysiska butiker. Därför tror jag att det främst är sociala medier som inspirerar - just för att man vill få inspiration där”*. Denna typ av uttalande gjordes inom samtliga fokusgrupper, och alla deltagare var eniga om att inspiration är det främsta som ett företags sociala kanaler bidrar med.

Den kanal som i andra hand kan bidra till att ett köpmotiv skapas hos respondenterna är företagets hemsidor eller appar. De som anser att hemsidor kan skapa detta motiv uttrycker att de tycker om att klicka sig runt på dessa eftersom de gillar innehållet. I en av fokusgrupperna var det exempelvis två respondenter som beskrev att de har ett fåtal varumärken som de handlar ifrån, och att de därför besöker dessa hemsidor regelbundet för att hålla sig uppdaterade kring nyheter. På så sätt blir de inspirerade och motiverade till att köpa något nytt av hemsidan.

Majoriteten påverkas inte av den fysiska butiken i denna fas, medan ett fåtal respondenter anser att den fysiska butiken är den mest inspirerande kanalen. En av respondenterna som ser den fysiska butiken som mest inspirerande, motiverade sitt svar genom att säga att företag som har en omnikanalstrategi inte verkar satsa fullt ut på sina digitala kanaler, vilket gör att den fysiska butiken upplevs som mest inspirerande. Detta argument höll några av respondenterna med om, men majoriteten anser inte att den fysiska butiken motiverar dem till nya köp.

Utifrån diskussionerna kring inspirationskällor kan man se att respondenterna finner motiv till att påbörja en köpprocess på olika sätt, samt att flera olika kanaler kan påverka dem i denna fas. Av totalt 11 respondenter var det endast två stycken som uppgav att det bara är en av kanalerna som är deras källa till inspiration. Detta stämmer överens med Baines och Fills (2014) resonemang om att det initiala köpmotivet ofta är en kombination av flera olika motiv.

#### **4.1.2. Information Gathering**

Respondenterna var eniga kring vilken kanal de främst använder för att kunna göra research kring något de blivit inspirerade till att köpa, då samtliga uttryckte att de i första hand använder sig av företagets hemsidor eller appar. En respondent motiverar sitt användande av hemsidor enligt följande; *”Man sparar tid om man går in på lite olika hemsidor, jämfört med att kolla i butiker”*. Hälften av respondenterna angav att de ibland även kan använda sig av fysiska butiker för att undersöka vilka alternativ som finns. Tre stycken respondenter uttryckte dessutom att de i vissa fall även kan göra research via sociala kanaler. En respondent beskriver sitt informationssökande på följande sätt; *”Jag använder hemsidor i första hand, där rekar jag läget. Eller så går jag förbi en fysisk butik. Sist skulle jag säga att jag använder sociala kanaler - för det är svårt att hitta specifika saker där. Men jag kan absolut använda det ibland! För att titta närmare på produkterna på vissa inspirationsbilder”*. Detta resonemang var det många som höll med om, och liknande motiveringar nämndes i de andra fokusgrupperna. Att det under diskussionerna framkom att respondenterna använder sig av olika kanaler för att samla information överensstämmer med Juaneda-Ayensa, Mosquera och Sierra Murillos (2016) resonemang kring att omnikanalskunden ofta söker information via olika kanaler.

Gemensamt för samtliga grupper var att valet av kanal handlade om vilken kanal som bäst kunde tillgodose respondenterna med den information som krävs för att kunna ta ett köpbeslut. Detta engagemang i sökandet efter information överensstämmer med Gao och Sus (2017) resonemang kring att omnikanalskunden kännetecknas av att aktivt leta efter information. Respondenterna talade nämligen mycket om hur de går tillväga när de söker information, och det framkom att de lägger ner mycket tid och kraft i detta. Under dessa diskussioner framkom det tydligt att företagets hemsidor är den kanal som främst används, då den verkar kunna tillgodose kunden med den information som krävs för få en överskådlig bild kring olika köpalternativ. Men för att hemsidan ska kunna tillfredsställa respondenterna behöver den uppfylla vissa krav. Ett av kraven på en hemsida är användarvänlighet. Många

respondenter talade om att en hemsida måste vara lättorienterad och att det måste finnas någon form av kategorisering, filter eller sökfunktion. Detta anser de är viktigt för att de på ett så smidigt sätt som möjligt ska kunna få en överblick kring utbudet.

Då respondenterna började tala om olika funktioner på en hemsida tog de ofta upp bilder som ett exempel på en viktig faktor. Diskussionerna kring bilder handlade om att respondenterna vill kunna få en tydlig bild av sina köpalternativ. Detta möjliggörs om bilderna är högupplösta och tagna i olika vinklar, samt går att zooma in på. Flertalet respondenter beskrev att bilderna behöver kunna ersätta upplevelsen av att känna, prova och se produkten i verkligheten. En respondent uttryckte sig enligt följande; *”Bra bilder är jätteviktigt! Det bästa är om hemsidan har videos. Då ser man ju verkligen hur ett plagg sitter på, för man vet ju att de ibland når fast plagg i ryggen på modellerna. Så videos skapar mer förtroende”*. Denna typ av citat framkom under samtliga intervjutillfällen, och ledde varje gång till medhåll från de andra i gruppen. Detta överensstämmer med Grewal, Nordfält och Roggeveens (2017) diskussion kring att visuellt tekniska lösningar kan engagera kunder på ett mer effektivt sätt då de förstärker kundens upplevelse. Utifrån diskussionerna kring bilder framkom det även att respondenterna starkt föredrar om klädesplagg visas upp på en modell eller om en produkt visas i en miljö, och inte mot en vit bakgrund. Respondenterna anser att detta förenklar deras informationsinsamling, eftersom de får en tydligare bild av hur produkten ser ut i verkligheten. De är dessutom eniga om att bilden bör kompletteras med en tydlig skriftlig beskrivning av produkten. En av respondenterna uttryckte exempelvis att; *“Det ska stå vad modellen har på sig för storlek och hur passformen är. Ibland står det att modellen är 176 och har storlek small på sig, vilket är bra. Jag vill veta hur något ska sitta helt enkelt, så jag kan välja om jag vill ha det oversizeat eller så”*.

Hälften av respondenterna uttryckte även att de ibland kan använda sig av fysiska butiker i den informationssökande fasen. Majoriteten av respondenterna anser att informationssökande i fysiska butiker är en mer tidskrävande process, men att det kan vara värt att lägga ner extra tid för att kunna prova produkter eller få expertishjälp från personal. De produkter som kräver detta extra engagemang verkar vara produkter som respondenterna inte köper ofta, eller inte har så mycket kunskap kring. I dessa fall uppger de nämligen att de vill besöka fysiska butiker för att få hjälp och en förklaring av personalen.

Utifrån respondenternas diskussion kan det dock utläsas att de oftast besöker en fysisk butik efter att de har gjort research på hemsidan. Detta innebär att den fysiska butiken främst används i researchsyfte om hemsidan inte erbjuder tillräckligt tydliga bilder eller beskrivningar av produktens attribut. Detta starka behov av tydlig information är något som majoriteten av respondenterna verkar ha. En respondent menar att hon vill; *“..ha mycket information, det hjälper mig jättemycket. Är det klackskor ska det stå hur hög klack det är, och är det en tröja ska det stå vad det är för tyg. Allt sånt är jätteviktigt, jag vill utvärdera så mycket jag kan liksom”*. Detta överensstämmer med Handelsrådets rapport (2017) som visade att den ökade mängden information gör att kunder idag är mer pålästa och kunniga.

Kravet på tydlig information förtydligades under diskussionerna kring sociala kanaler. Samtliga respondenter var då överens om att det är svårt att hitta specifika produkter via dessa kanaler. Flertalet respondenter uttryckte att de vill att det ska vara enkelt att klicka sig vidare från produktbilder som publicerats på företagets sociala kanaler, till produkten på företagets hemsida. En respondent menar att; *“Om man visar upp en bild eller video på ett plagg så måste det finnas en länk”*. En annan respondent håller med och säger att tydliga bildtexter är viktigt; *“Jag tycker det är viktigt att man hittar produkterna, för de gånger jag varit inne på ett företags Instagram och sett något fint så hittar jag inte det på hemsidan eller i butik sen. Alla saker som visas i bild borde skrivas ut tydligt. Jag lyckas alltid vara intresserad av det som inte står beskrivet”*. Utifrån dessa diskussioner kunde det utläsas att de sociala kanalerna används för att samla information, trots att kanalen inte angetts av någon respondent som en primär kanal för research. Innehållet på sociala kanaler verkar alltså kunna påverka kunder som passivt söker efter information, vilket enligt Baines och Fill (2014) innebär att kunden vill hitta lösningsalternativ men inte aktivt letar efter information. Detta kan förklara varför respondenterna inte angav sociala kanaler som en av de kanaler där de gör research, då de inte ser det passiva sökandet som en del av sitt sökande efter information.

Utifrån diskussionerna kring att göra research kan det utläsas att respondenterna vill vara väl förberedda innan de rör sig vidare mot nästa steg av köpprocessen. Detta i enighet med Engström et al. (2017) som menar att kunder går vidare till nästa steg av köpprocessen när de känner sig tillräckligt pålästa och kunniga. För att respondenterna ska uppnå detta krävs det att kanalerna bidragit med visuellt tilltalande och tydliga bilder, samt informativa beskrivningar. Att respondenterna på ett smidigt sätt ska kunna hitta information om de produkter de är intresserade av är dock det allra viktigaste under denna fas.

### 4.1.3. Proposition Evaluation

I likhet med Baines och Fill's (2014) beskrivning av fasen *Proposition Evaluation* utvärderar respondenterna sina köpalternativ när de har samlat på sig tillräckligt med information. De flesta av respondenterna anger att de precis som i föregående fas främst använder sig av hemsidor eller appar för att kunna göra detta, då de anser att det är det smidigaste sättet att få en överskådlighet kring köpalternativen. En av respondenterna uttrycker att hon på ett smidigt sätt vill kunna rangordna och sortera sina köpalternativ; *“Det är extremt viktigt med filter. Jag vill kunna sortera och filtrera på allt, alltså färger, passform och så vidare. Om jag inte kan sortera och måste sitta och bläddra i en evighet så orkar jag inte”*. Detta kan kopplas till Bengtsson och Östberg (2011) som beskriver att det har blivit komplicerat att göra ett val idag, eftersom man som kund har så många alternativ att välja mellan. Flera av respondenterna diskuterar att de behöver hjälp med att sortera bland utbudet och all information. För att kunna göra detta angav flera respondenter att de rör sig mellan hemsidan och den fysiska butiken, då de anser att det är smidigare att hitta information kring utbudet på en hemsida eller app, men att den fysiska butiken gör det möjligt att prova och utvärdera produkten. Flera respondenter uttrycker att de ofta väljer ut några produkter via hemsidan som de tror skulle kunna passa dem, och därefter undersöker om produkten finns i lager i den fysiska butiken och tar sig dit för att prova. Att inte vara trogen en enskild kanal i detta skede, utan strategiskt byta kanal för att på bästa möjliga sätt kunna utvärdera produkter, stämmer överens med Gao och Sus (2017) definition av hur omnikanalskunden utvärderar sina alternativ.

Utifrån diskussionerna kan man se att utvärderingen av de olika köpalternativen verkar vara nära sammanlänkad med den föregående fasens informationssökande, och respondenterna verkar ofta röra sig iterativt mellan faserna *Information Gathering* och *Proposition Evaluation*. En av respondenterna uttrycker att hon rör sig mellan faserna genom att säga; *“Det kan ju vara att jag går till butiken och provar någonting jag sett online, men märker att modellen på plagget inte var bra. Eller så märker jag att storleken var för stor, men att butiken inte har den mindre storleken inne. Då kan jag gå hem och beställa den mindre storleken eller fortsätta leta efter en annan produkt”*. Detta överensstämmer med Baines och Fills (2014) beskrivning av att köpprocessen är iterativ.

#### 4.1.4. Proposition Selection

I den fas av köpprocessen där kunden tar sitt slutliga köpbeslut anger 10 av 11 respondenter att de oftast befinner sig i en fysisk butik. Majoriteten av respondenterna byter kanal efter att de utvärderat och rangordnat sina köpalternativ via en hemsida eller app, till att istället besöka en fysisk butik. En respondent uttrycker sig enligt följande; *“Jag tycker att det är skönt att kunna jämföra kläder på nätet för det är mycket lättare än att gå runt i en butik. Men när jag väl ska köpa någonting går jag gärna och provar det innan, för att slippa hålla på och skicka tillbaka kläder, för det kan vara en irriterande process”*.

Under samtliga intervjuer fördes det en diskussion kring att respondenterna enkelt vill kunna hitta produkter i den fysiska butiken som de tidigare utvärderat via hemsidan. För att åstadkomma detta krävs det att den fysiska butiken är lättorienterad. Detta är något som majoriteten av respondenterna anger som en av de viktigaste faktorerna gällande fysiska butiker. De beskriver att de vill att butiken ska vara organiserad så de lätt kan få en överblick över var produkterna finns. Utifrån diskussionerna kan det alltså utläsas att Chebat och Turleys (2002) kategorier *layout och design*, *point-of-purchase* och *dekoration* är av stor vikt för respondenterna. En av respondenterna menar att; *“Det kan vara både i form av skyltar och det visuella, men huvudsaken är att jag hittar”*, och en annan tillägger att hon; *“Ofta tycker att färgordning är bra och lätt”*. De uttrycker även att det är viktigt att butiken är ren och fräsch, samt att kläderna ska vara prydligt upplagda för att de ska kunna ta sitt köpbeslut i butiken. En av respondenterna uttalar sig exempelvis på följande sätt; *“Det ska vara organiserat så att jag kan se allt. Det får inte vara för mycket kläder för då hittar jag inget”*. De vill alltså ha en trevlig upplevelse men samtidigt kunna ta sitt köpbeslut på ett smidigt och lösningsorienterat sätt.

#### 4.1.5. Acquisition/Purchase

I den fas av köpprocessen där själva betalningen äger rum stannar majoriteten av respondenterna oftast kvar i den fysiska butiken där de även tog sitt köpbeslut. Den främsta faktorn som påverkar respondenternas vilja att i första hand genomföra köpet i fysisk butik är att de inte behöver hämta ut ett paket hos ett ombud, då de anser att det är en onödig process om den fysiska butiken är lättillgänglig. Andra faktorer som togs upp av respondenterna var miljö och fraktkostnad, vilket en av dem uttryckte enligt följande; *“Egentligen är det ju typ skönare att sitta hemma och beställa men jag tänker på miljön. Ibland är det ju frakt också och då känns det ju jätteenödigt”*.

Några respondenter angav dock att de under denna fas kan byta kanal och genomföra köpet via en hemsida eller app, trots att de under den tidigare fasen befunnit sig i den fysiska butiken. Anledningen till detta är att de genom att beställa produkten undviker att behöva stå i kö. Några av respondenterna menar däremot att om det övriga intrycket av den fysiska butiken är positivt, i form av trevlig och hjälpsam personal samt en avslappnad atmosfär, så är långa köer något de kan ha överseende med. *Interiören* och de *mänskliga faktorerna*, som Chebat och Turley (2002) beskriver, kan alltså påverka kundernas upplevelse mycket positivt. Om det förekommer långa köer blir dock majoriteten av respondenterna negativt inställda. Utifrån diskussionerna kring detta kunde det utläsas två huvudsakliga reaktioner på köer, då respondenterna antingen väljer att inte genomföra köpet över huvud taget, eller så beställer de produkten från hemsidan. Detta överensstämmer med Cooks (2014) resonemang kring att omnikanalskunder vill avsluta sin köpprocess på ett så snabbt och smidigt sätt som möjligt. Att flera av respondenterna kan välja att lämna butiken om de inte upplever att betalningen kan ske på ett smidigt sätt överensstämmer även med Helmefalk och Hulténs (2017) diskussion kring att funktionalitet ökar sannolikheten för att kunden ska spendera tid i kanalen och genomföra ett köp. Att en betalning ska fungera smidigt och enkelt handlar om att kunden ska kunna prestera, vilket Anderson et al. (2014) beskriver som ett utilitaristiskt värdeskapande. Respondenterna verkar således främst drivas av utilitaristiska värden i denna fas, då de mestadels talar om funktioner och problemlösning som viktiga faktorer.

#### **4.1.6. Re-evaluation**

10 av 11 respondenter angav att de i första hand vänder sig till en fysisk butik om de är missnöjda med något kring sitt köp, eller vill komma i kontakt med företaget. Detta då respondenterna föredrar att prata med personalen direkt, de upplever att det på så sätt är lättare att få den hjälp de behöver då. Under denna fas är alltså de *mänskliga faktorerna* som Chebat och Turley (2002) beskriver en viktig anledning till att respondenterna väljer att vända sig till en fysisk butik. En av respondenterna uttryckte sig på följande sätt; *“Jag går till en fysisk butik för det känns som att det är lättast att få saker gjorda där, för att man pratar med en riktig person”*. Flertalet respondenter beskriver även att de upplever det smidigare att returnera produkter i fysiska butiker då det anser att det är en omständig process att skicka tillbaka produkterna. Flera respondenter ser positivt på möjligheten att returnera produkter hos företag som har en omnikanalstrategi. En av dem uttryckte att; *“Det har blivit så bra att man kan lämna tillbaka i butik om man har köpt det online. Det känns som att det har blivit mycket lättare”*. Många av respondenterna höll med om att sådana lösningar underlättar deras



köpprocess och att de anser det vara viktigt att detaljhandelsföretag kan erbjuda detta. Att respondenterna förutsätter denna typ av service överensstämmer med He et al. (2018) resonemang kring att ett företags samtliga kanaler ska kunna erbjuda den hjälp kunden behöver efter köpet, oberoende av i vilken kanal köpet genomfördes.

## **4.2. Hedoniska och utilitaristiska värden i olika kanaler**

Utifrån diskussionerna kring användande av olika kanaler gick det att utläsa att respondenterna både drivs av att ha en trevlig köpprocess och av att vara effektiva. Dessa typer av förväntningar och krav påverkar deras val av kanal, och kan kopplas samman med Juaneda-Ayensas, Mosqueras och Sierra Murillos (2016) resonemang kring att omnikanalskunden drivs av en kombination av både hedoniska och utilitaristiska värden i sitt användande av olika kanaler. Dessa typer av värden kommer nedan att diskuteras utifrån de stimulus som identifierats under intervjuerna.

### **4.2.1. Hemsidor och appar**

Anledningen till att respondenterna använder sig av företags hemsidor och appar verkar handla om att de via dessa kanaler kan maximera sitt utbyte till en så låg ansträngning som möjligt. Detta kunde utläsas då de främst talar om tillgänglighet, tidseffektivitet och funktionalitet som positiva faktorer hos hemsidor och appar. Respondenterna beskriver exempelvis att de väljer att använda sig av dessa kanaler för att på ett lättöverskådligt sätt få en uppfattning om utbudet och sina olika köpalternativ. En respondent uttryckte sig enligt följande; *”Det är ju superviktigt att hemsidan är tydlig och lättorienterad, så man vet vad som finns. Och att man ska kunna se hela utbudet lättöverskådligt - just eftersom att jag använder det som researchmetod”*. En annan respondent beskriver samma typ av beteende; *”När jag sitter och scrollar på en hemsida vet jag redan vad jag är ute efter, och går då in på de kategorierna och kollar vad som finns”*. Hemsidor och appar verkar således kunna bidra till en smidigare köpprocess för respondenterna, och kan därför ses som kanaler som främst bidrar med utilitaristiska värden. Detta eftersom det utilitaristiska värdet definieras som lösningsorienterat och handlar om de funktioner som krävs för att kunna genomföra ett köp (Anderson et al. 2014).

De faktorer som bidrar till att ett utilitaristiskt värde skapas via hemsidor och appar utgörs av flera olika stimulus och tekniska lösningar. Respondenterna vill ha bra bilder, men också tydliga och enkla funktioner. Men det som verkar vara det mest grundläggande för att

upplevelsen av en hemsida ska vara positiv är just de tekniska lösningarna. Majoriteten av respondenterna stannar endast kvar på en hemsida om den är lätt att använda och förstå, samt om det finns någon form av sökfunktion eller filter. Detta överensstämmer med Arnolds, Jones och Reynolds (2006) resonemang om att ett utilitaristiskt värde skapas om kunden på ett smidigt sätt lyckats ta reda på värdefull information. Under intervjuerna framkom det även att det inte får vara för många omständiga steg, eller uppstå tekniska problem under användandet av kanalen. Behovet av smidiga funktioner överensstämmer med Kim och Pungs (2014) diskussion kring att företag kan stimulera kunder genom en användarvänlig hemsida.

Hemsidor och appar kan förutom att bidra med utilitaristiska värden även skapa hedoniska värden, då samtliga respondenter uttrycker att de får positiva känslor och tycker att det är roligt att använda kanalen om den är inspirerande i sin utformning. Flera respondenter talar positivt om företag som anpassar hemsidan utifrån vad respondenterna har tittat på tidigare, eller om företaget påminner om produkter som tidigare har lagts i varukorgen. Dessa tekniska lösningar skapar alltså ett hedoniskt värde för respondenterna och kan starkt påverka respondenternas slutliga upplevelse av interaktionen med kanalen. Detta överensstämmer med Anderson, Knight, Pookulangara och Josiams (2014) beskrivning av att hedoniska värden är direkt kopplat till den känsla och upplevelse som genereras under interaktionen.

#### **4.2.2. Fysiska butiker**

Utifrån diskussionerna kan man utläsa att det mest grundläggande och viktiga stimuli för en fysisk butik är personalen, vilket skapar ett hedoniskt värde för respondenterna. Inom samtliga fokusgrupper fördes det långa diskussioner kring det som Chebat och Turley (2002) benämner som *mänskliga faktorer*. Det diskuterades olika typer av krav på personalen, såsom personlig service, trevligt bemötande, engagemang, ärlighet och kunskap. Men det som samtliga respondenter poängterade som allra viktigast var tillgänglighet och hjälpsamhet. En av respondenterna uttryckte sig enligt följande; *“Jag kan bli irriterad om de inte hälsar. Jag vill bli uppmärksam och vill bli tillfrågad om jag vill ha hjälp! Det är också viktigt att få en fråga i kassan om jag har hittat allt jag letat efter”*. En annan höll med och tillade; *“Personalen är viktig, dels hur trevliga dom är och sen tycker jag tillgängligheten på personal i butik är väldigt viktigt. Man vill ju kunna få tag på någon om man vill ha hjälp”*. Däremot poängterar flera respondenter under diskussionerna att personalen inte får vara för påträngande. De uttrycker att de vill kunna gå runt i butiken i lugn och ro, men känna att personalen är närvarande och redo att hjälpa till vid eventuella frågor. En av respondenterna

uttrycker sig enligt följande; *“Jag gillar när dom är trevliga, men jag gillar inte när dom vakar över en för då känner man sig ovälkommen. Det skapas en press på att man verkligen måste jag vara ute efter någonting då, och att man annars inte får vara därinne”*. Bra personal verkar således vara den mest centrala funktionen för att de ska få en positiv upplevelse av sin interaktion med den fysiska butiken.

Andra hedoniska värden som respondenterna anser är betydelsefulla för deras upplevelse av den fysiska butiken är butikens atmosfär och känsla, vilket Chebat och Turley (2002) beskriver som butikens *interiör*. Respondenterna talar mycket om att det är viktigt med en trevlig butiks atmosfär i form av ljus, ljud och doft. En respondent sammanfattar vikten av en trevlig atmosfär på följande sätt; *“Känslan av att gå in i en butik är viktig, jag tänker på ljud, doft och hur högljutt det är, samt vad det är för typ av musik. Det får inte vara något som är stressande, utan det ska vara behagligt. Gärna ljust. Och det ska inte stinka”*. Det är flera respondenter som diskuterar just musiken i butikerna. Butiken bör enligt dem spela behaglig musik med en lagom ljudvolym för att respondenterna ska få en trevlig upplevelse, då flera av dem anser att hög musik leder till att de blir stressade. En respondent uttrycker sig på följande sätt; *“Det får inte vara för hög musik. Det är det värsta jag vet, jag vill inte gå in i en butik med hetsig musik. Jag genomskådar att dom vill att jag ska shoppa snabbt, och då går jag hellre ut”*. Chebat och Turleys (2002) resonemang kring att atmosfären kan påverka kunden mer än produkten i sig stämmer således väl överens med respondenternas diskussion, då de verkar tycka att det är så pass viktigt med en bra atmosfär att de kan välja att lämna en butik om den inte känns bra. Flertalet respondenter från olika fokusgrupper tog exempelvis upp en specifik butik som de väljer att inte besöka på grund av att den har dåligt ljusinsläpp, dova färger på väggar och tak, samt hög musik och alldeles för mycket produkter framme. De menar att detta ger ett rörigt intryck, vilket både gör att de blir stressade och att det blir svårt att få en överblick över produkterna. *Interiörens* stimulus verkar således skapa hedoniska värden för respondenterna, då de diskuterar atmosfären i form av känslor och upplevelser.

Trots att det hedoniska värdet är det mest centrala för den fysiska butiken verkar även utilitaristiska värden vara viktiga. Förutom att respondenterna vill ha en härlig upplevelse vill de även att deras besök i butiken ska gå så smidigt som möjligt. De vill att butiken ska vara lättorienterad så de på ett enkelt sätt kan hitta det de söker. Respondenterna är inte helt överens om vad det är som skapar en lättorienterad butik, då diskussionerna behandlar allt från skyltning till logiska indelningar utifrån färg eller typ av produkt. Det viktigaste för

respondenterna är att de smidigt kan hitta den produkt de letar efter. Utifrån Chebat och Turleys (2002) kategorisering av den fysiska butikens stimulus verkar alltså både butikens *layout och design* och *point-of-purchase och dekoration* vara viktiga stimulus för att respondenterna ska ha en positivt utilitaristisk upplevelse. En av respondenterna uttrycker exempelvis att hon vill; *“att det ska vara bra design i butiken, och då menar jag att jag ska kunna se var sakerna är. Vill jag exempelvis ha somriga, blommiga byxor så vill jag kunna se vart jag rimligtvis borde hitta dessa typer av byxor i butiken”*. Dessa typer av stimulus verkar skapa utilitaristiska värden hos respondenterna då de talar om att det underlättar deras köp.

Något som kan påverka köpupplevelsen negativt för respondenterna är långa köer. Dessa faktorer kan sägas vara både utilitaristiska och hedoniska. Detta då de dels handlar om att kunden vill vara effektiv och lösningsorienterad i sin köpprocess, i enlighet med Andersons et al. (2014) resonemang, och dels då de handlar om kundens helhetsupplevelse och känsla av shoppingupplevelsen, vilket överensstämmer med Arnolds, Jones och Reynolds (2006) beskrivning av det hedoniska värdet.

Att respondenterna främst använder sig av den fysiska butiken i de sista faserna kan tolkas som att de i slutet av köpprocessen är i större behov av den känsla och upplevelse butikens atmosfär och det personliga mötet med personalen i butiken bidrar med.

#### **4.2.3. Sociala kanaler**

I användandet av sociala kanaler drivs respondenterna främst av hedoniska värden, det vill säga av den känsla och upplevelse som kanalen bidrar med. Detta då det utifrån diskussionerna tydligt går att utläsa att stimulus som skapar känslor är viktigare än funktionalitet. Samtliga respondenter uttrycker nämligen att de inom denna kanal efterfrågar ett kreativt och inspirerande innehåll. Nyckelord som samtliga respondenter nämnde var; estetiskt tilltalande, annorlunda flöde och personligt uttryck. Utifrån diskussionerna framgick det att interaktionen med de sociala kanalerna påverkas negativt om materialet inte är inspirerande och kreativt. I samtliga fokusgrupper talade nämligen respondenterna om vissa företag som inte har lagt ner ett engagemang på sina sociala kanaler, och diskussionerna väckte starka åsikter. Många uppgav att de slutat följa ett företags Instagramkonto om det förekommit produktbilder eller kampanjbilder som även visats i företagets övriga kanaler. Under en av diskussionerna nämnde en respondent ett exempel på ett företag som enligt henne har en; *“...tråkig Instagram; för de har bara standard modellbilder, och då känns det*

*inte personligt. Det är kollektionsbilder precis som på hemsidan. Man vill se något mer, inte bara det färdiga resultatet. Det krävs något annat*". Detta verkade många respondenter hålla med, och en liknande diskussion hölls i en av de andra fokusgrupperna, där en respondent uttryckte sig på följande sätt; *"Jag gillar inte när dom har produktbilder på Instagram, det går bort. Det är jätte-oproffsigt tycker jag. Sociala medier är ju till för att ge inspiration, det ska ju inte vara precis som på hemsidan fast via en annan kanal"*. Dessa typer av diskussioner kan kopplas till värden av hedonisk karaktär, då det handlar om den känsla och njutning som upplevelsen genererar (Anderson et al., 2014).

Respondenterna diskuterar att de ser de sociala kanalerna som en möjlighet till att få en relation med varumärket. Men för att lyckas med det krävs det att företagen lägger ner tid och engagemang i det de publicerar, vilket en av respondenterna uttrycker enligt följande; *"Jag vill få känslan av att ha en designkompis, eftersom Instagram bara fungerar som inspiration för mig. Det ska skapas en känsla och det ska kännas nytt. Det är bra om man kan bli förvånad eller överraskad, att man känner att företaget har tänkt ut något kul. Gärna en annorlunda feed, eller olika typer av bilder. Ett kreativt flöde. I ett dåligt Instagramflöde så är det klassiska modellbilder, eller produktbilder - det skulle jag aldrig följa"*. De andra respondenterna håller med om att den kreativa och personliga aspekten är viktig för att få en bra upplevelse av ett företags Instagram. Respondenterna efterfrågar ett personligt bildflöde från företagets sociala kanaler, och diskuterar att interaktionen med kanalen kan bli personlig om företaget lyckas skapa rätt känsla i det material som de publicerar. För att lyckas med detta bör företagen publicera miljöbilder och bilder som inte har som avsikt att sälja in produkter. Vidare menar de att annorlunda material som visar hur deras dagliga arbete går till, exempelvis via funktionen *Instastorys*<sup>1</sup>, är ett underhållande inslag i kanalen. Detta stämmer överens med Böttger, Evanschitzky och Pfrang (2015) diskussion kring att inspiration skapas utifrån ett stimuli som väcker känslor eller tankar hos kunden. Det verkar således vara viktigt att företagets sociala kanaler skiljer sig från deras övriga kanaler genom en mer intim och personlig känsla.

Trots att dessa stimulus är av störst vikt inom denna kanal nämner respondenterna även ett antal tekniska lösningar som betydelsefulla. En teknisk lösning som leder till att ett

---

<sup>1</sup> Instastory är en funktion på appen Instagram som låter användaren dela med sig av bilder eller videos i 24 timmar.

utilitaristiskt värde skapas är direktlänkar till hemsidan, då respondenterna uttrycker att de snabbt och smidigt vill kunna hitta de produkter som visas i bildflödet. Detta överensstämmer med Arnolds, Jones och Reynolds (2006) resonemang om att ett utilitaristiskt värde för kunden skapas när den hittar produkten den efterfrågar. Denna faktor är något samtliga respondenter nämner som en viktig aspekt för att de ska få en positiv känsla av materialet som publiceras, då det kan skapas irritation om de inte finner produktinformationen eller hittar produkten.

I respondenternas användande av sociala kanaler drivs de således främst av hedoniska värden men även utilitaristiska värden är betydelsefulla då respondenterna efterfrågar ett smidigt användande.

## 5. Slutsats

*I följande kapitel presenteras studiens slutsats som härletts från resultat och analys. Detta återkopplas till såväl studiens syfte som tidigare forskning.*

Syftet med studien var att skapa förståelse kring hur omnikanalskunden upplever sin interaktion med detaljhandelsföretags olika kanaler. Studien har i enlighet med tidigare forskning visat att omnikanalskunden interagerar med olika kanaler för att underlätta sin köpprocess. Vidare har studien visat att kundens behov varierar under köpprocessens olika faser och att dessa behov kan tillfredsställas genom att kombinera olika kanaler. Detta innebär att kanalerna på olika sätt stimulerar kunderna, och således är upplevelsen av interaktionen med en kanal ett resultat av hur väl den bidrar med det hedoniska eller utilitaristiska värde som kunden förväntar sig. Utifrån studiens resultat har det kunnat utläsas att samtliga kanaler bidrar med båda dessa värden för kunden, men att vissa kanaler främst skapar utilitaristiska värden medan andra snarare genererar hedoniska värden.

Eftersom hemsidor och appar erbjuder kunden att på ett smidigt sätt få en överskådlig bild av produktutbudet, interagerar omnikanalskunden främst med dessa kanaler för att söka information och rangordna sina köpalternativ. Kunden upplever sin interaktion med hemsidor och appar som funktionell, lösningorienterad och tidseffektiv, vilket innebär att dessa kanaler främst skapar utilitaristiska värden. Utöver detta upplever även omnikanalskunden hedoniska värden i interaktionen med dessa kanaler, då en visuellt tilltalande design och bra bilder resulterar i att användandet upplevs som njutningsfullt. Hemsidor och appar kan således bidra med en blandning av både utilitaristiska och hedoniska värden för omnikanalskunden, men utilitaristiska värden är det som visat sig vara av störst betydelse för att kunden ska ha en positiv upplevelse av interaktionen.

Den mänskliga kontakten med personalen och möjligheten att inspireras av atmosfären är de huvudsakliga anledningarna till att omnikanalskunden interagerar med fysiska butiker. Kunden upplever att den mänskliga kontakten bidrar till en trevlig och trygg köpupplevelse, då kunden kan få expertishjälp och personlig service. Butiksatmosfären och de stimulus som kunden ser, hör, känner och doftar påverkar omnikanalskundens känsla och upplevelse. Utifrån detta kan det utläsas att hedoniska värden är av störst betydelse för interaktionen med kanalen. Dock är de mänskliga faktorerna och butiksatmosfären inte endast kopplade till

hedoniska värden, utan påverkar även det utilitaristiska värdet. För att det utilitaristiska värdet ska skapas krävs det dock att personalen är tillgänglig och kunnig, samt att butiken är lättorienterad och att det inte förekommer köer eller andra faktorer som kan hindra kunden från att ha en smidig köpprocess. I interaktionen med den fysiska butiken krävs det alltså både hedoniska och utilitaristiska värden för att tillfredsställa kunden, men kundens upplevelse påverkas främst av hedoniska värden.

Omnikanalskunden upplever att interaktionen med sociala kanaler främst handlar om inspiration. Den vill genom sociala kanaler få en personlig kontakt med företaget, samt tips på produkter på hur dessa kan kombineras. Upplevelsen av interaktionen med sociala kanaler handlar således främst om det hedoniska värdet och den känslomässiga upplevelse som kanalen bidrar med. Däremot är även det utilitaristiska värdet betydelsefullt för kunden i dess användande av kanalen, då den på ett enkelt och smidigt sätt vill kunna hitta de produkter som visas i kanalens innehåll. Det utilitaristiska värdet kan därför ses som ett viktigt komplement för att kunden ska få en positiv upplevelse.

Kunden förväntar sig att omnikanalerna på ett smidigt och effektivt sätt ska hjälpa den framåt i köpprocessen, men vill samtidigt ha en så njutningsfull och trevlig köpupplevelse som möjligt. Utilitaristiska värden är alltså grundläggande för att kunden ska kunna genomföra sin köpprocess via olika kanaler, men är inte tillräckliga för att skapa kundnöjdhet och positiva upplevelser. I enlighet med tidigare forskning inom området har studien alltså visat att både utilitaristiska och hedoniska värden är nödvändiga för omnikanalskundens interaktion med olika kanaler. Således bör företag med en omnikanalstrategi skapa en kombination av båda dessa värden för att kunna tillfredsställa sina kunder.



## 6. Slutdiskussion

*Följande kapitel består av en slutdiskussion som redogör för studiens bidrag till forskningen. Detta följs av en reflektion kring de fördelar och nackdelar som valet av metod har medfört. Slutligen presenteras författarnas förslag på vidare forskning.*

### 6.1. Studiens bidrag

Studiens bidrag består av en utökad förståelse för omnikanalskundens upplevelse av interaktionen med olika kanaler. Detta genom att omnikanalskunder fått beskriva och diskutera sina förväntningar och krav på olika kanaler, samt fått prata fritt kring tidigare upplevelser. Studien har på så sätt kunnat skapa en tydligare bild av omnikanalskundens faktiska beteende och vad som driver den i valet av kanal, samt vad som påverkar dess upplevelse av interaktionen med dessa. Detta har resulterat i en djupare förståelse för vikten av en genomarbetad omnikanalstrategi, då det av studien har framkommit att samtliga kanaler används på olika sätt under köpprocessen då de bidrar med olika värden för kunden. Om en kanal inte lever upp till de förväntningar och krav som kunden har kan det resultera i en negativ köppplevelse. Ur ett företagsperspektiv behöver alltså samtliga kanaler anpassas för att kunna möta kunden i den del av köpprocessen som kanalen används för.

Detta innebär att studien har bidragit med forskning kring kundens beteende och upplevelse, vilket enligt Fuentes et al. (2017) varit en lucka inom omnikanalsforskningen. Studien kompletterar således tidigare forskning som främst har fokuserat på konsumenters attityder och värderingar. De resonemang och diskussioner som tidigare har förts inom denna typ av forskning har dock även kunnat utläsas i denna studie. Studiens resultat har i enlighet med tidigare studier visat ett starkt samband mellan en kanals stimulus och kundens köpbeteende, vilket bland annat diskuterats av Helmefalk och Hulten (2017). Vidare har både denna studie och tidigare forskning visat att hedoniska och utilitaristiska värden skapas under kundens köpprocess, samt att dessa varierar och samexisterar beroende på vilken fas kunden befinner sig i, vilket diskuteras av Kim och Peng (2014), Juaneda-Ayensa, Mosquera och Sierra Murillo (2016), och Yrjölä (2015).

## 6.2. Metodreflektion

Studiens författare anser att fokusgruppsintervjuer var ett lämpligt metodval för att kunna besvara studiens syfte. Genom öppna frågor och diskussionsövningar som utgått från det teoretiska ramverket har en djup förståelse för ämnet kunnat uppnås. I diskussionerna som uppstod kunde deltagarna på ett naturligt och avslappnat sätt berätta om sina upplevelser och förväntningar på de olika kanalerna. En faktor som kan ha bidragit positivt till deltagarnas avslappnade diskussioner är det faktum att de var bekanta med varandra sedan tidigare. Detta kan ha medfört att deltagarna upplevde intervjusituationen som mer bekväm, vilket i sin tur kan ha lett till att de varit mer detaljerade och personliga i sina svar.

Under diskussionerna tog deltagarna upp aspekter som de övriga deltagarna inte reflekterat över tidigare, vilket ledde samtalen vidare mot nya intressanta infallsvinklar. Däremot har författarna kommit till insikt med att det är en utmaning att låta diskussionerna vara öppna, och samtidigt styra dem mot att behandla studiens syfte. Stundtals kunde det exempelvis förekomma diskussioner som inte behandlade studiens undersökningsområde, vilket tog tid från de aspekter som intervjun avsåg behandla. Något som kan ha påverkat att deltagarna samtalade kring saker som inte behandlade studiens undersökningsområde är det faktum att deltagarna var bekanta med varandra sedan tidigare. För att försöka minimera dessa situationer och låta ämnet återgå till att behandla studiens syfte, styrde moderatorn intervjuernas fokus när det var nödvändigt. Det förekom dock en noggrann avvägning i dessa lägen och styrandet gjordes med försiktighet. Detta eftersom dessa diskussioner kan leda till att intressanta aspekter och reflektioner tas upp av deltagarna, vilket därmed kan påverka den efterföljande diskussionen positivt.

För att respondenternas diskussioner skulle bli så djupgående och detaljerade som möjligt, utformades två övningar som respondenterna först skulle utföra enskilt på papper innan övningarnas frågor diskuterades i grupp. Detta resulterade i både positiva och negativa följder för intervjusituationerna. En positiv aspekt med att övningarna hade besvarats individuellt var att moderatorn enklare kunde fördela ordet mellan deltagarna. En ytterligare positiv aspekt var att deltagarnas gemensamma åsikter och upplevelser enklare kunde identifieras i analysen av resultatet. En negativ följd var dock att diskussionen ibland blev lidande, då deltagarna snarare var fokuserade på att dela med sig av sina egna svar än att ge respons på det som de andra deltagarna uttryckte. Detta medförde att en del av den insamlade datan består av individuella åsikter snarare än redogörelser som deltagarna skapat i samspel med varandra.

Denna aspekt hade kunnat undvikas genom ett annorlunda upplägg som inte lät deltagarna besvara frågor individuellt. Tillvägagångssättet resulterade dock i att forskarna kunde skapa förståelse kring samtliga deltagares åsikter och upplevelser.

Intervjuguidens frågor utformades utifrån den teoretiska referensramen, vilket underlättade analysen av den insamlade datan. En insikt forskarna fick efter de genomförda fokusgruppsintervjuerna var dock att frågorna i större utsträckning borde ha behandlat hedoniska och utilitaristiska värden, då det hade kunnat leda till en djupare analys kring deltagarnas beteenden och upplevelser. Vidare hade en redogörelse för de båda begreppen kunnat medföra en ökad medvetenhet hos respondenterna, och i sin tur en mer djupgående diskussion. Detta då författarna efter de avslutade intervjuerna fick insikt i att frågor kopplade till beteende och uppfattning var svåra att sätta ord på för respondenterna då sådana faktorer är något de vanligtvis inte reflekterar över. Därför hade deltagarnas förståelse och medvetenhet kring begreppen *utilitaristiska* och *hedoniska värden* kunnat generera ännu mer djupgående och detaljerade diskussioner. En eventuell negativ följd av detta är dock att deltagarna hade kunnat uppfatta frågorna som ledande och i sin tur anpassat sina svar utifrån vad de trodde att forskarna efterfrågade.

Efter de tre genomförda fokusgruppsintervjuerna kunde forskarna utläsa mönster och gemensamma åsikter utifrån deltagarnas diskussioner. Då majoriteten av respondenterna delade med sig av liknande beskrivningar av sina upplevelser av de olika kanalerna, kan man tala om att studien uppnådde mättnad. Därför anser författarna att antalet genomförda fokusgruppsintervjuer var lämpligt. Dock kan det inte säkerställas att deltagarna varit fullkomligt genuina i sina redogörelser och uttryckt alla sina åsikter, vilket gör att fler fokusgruppsintervjuer eventuellt hade kunnat bidra med ytterligare intressanta aspekter.

### **6.3. Förslag på vidare forskning**

Ett förslag på vidare forskning är att på ett mer djupgående och detaljerat sätt undersöka hur omnikanalskunden vill interagera med den fysiska butiken i framtiden. Detta anser författarna vore ett intressant och viktigt forskningsområde eftersom rapporter visar att kunders användande av fysiska butiker minskar i takt med att användandet av digitala kanaler ökar. Samtidigt visar denna studie, i enlighet med flertalet rapporter inom området, att den fysiska butiken fortfarande fyller en viktig funktion för kunder och att den kan bidra till en positiv köpupplevelse.

Ett förslag på hur detta skulle kunna undersökas är med en kvalitativ forskningsmetod, genom en kombination av observationer i en butiksmiljö samt individuella intervjuer. Detta då individuella intervjuer skulle kunna generera en detaljerad förståelse för vad kunden önskar uppnå i sin interaktion med den fysiska butiken, medan observationer i en fysisk butik skulle kunna möjliggöra en djupare förståelse för kundens beteende och upplevelse. Kombinationen av dessa metoder skulle därmed kunna ge en djupgående förståelse för hur den fysiska butiken kan förändras utefter kundernas behov, vilket skulle vara intressant för detaljhandelsföretag att ta del av.

## Källförteckning

Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.

Anderson, K. C., Josiam, B., Knight, D. K. & Pookulangara, S. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), ss. 773-779.

Arnold, M. J., Jones, M. A. & Reynolds, K. E. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), ss. 974-981.

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

Baird, N. & Kilcourse, B. (2011). Omni-channel fulfillment and the future of the retail supply chain. *Benchmark Report*, March.

Baines, P. & Fill, C. (2014). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Barger, V. A., Manser Payne, E. & Peltier, J. W. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), ss. 185-197.

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*, 27, ss. 170-178.

Bell, E. & Bryman, A. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Kina: Oxford University Press.

Bengtsson, A & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. 2. uppl., Lund : Studentlitteratur.

Bourlakis M., Mena C., Saghiri S. & Wilding E. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, ss. 53-67.

Bränström, S. (2017). Butiksdöden är redan här – e-handeln tar över. *Svenska Dagbladet Näringsliv*, 21 december. <https://www.svd.se/butiksdodden-ar-redan-har--e-handeln-tar-over>

Böttger, T., Evanschitzky, H. & Pfrang, T. (2015). B Paper 1: Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Inspiration in Marketing: Foundations, Process, and Application*, 21, ss 21-54.

Chebat, J. C. & Turley, L. W. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), ss. 125-144.

Contentor (2018). *Multi eller omni? Vi reder ut kanalbegreppen!* <https://contentor.se/multi-eller-omni-vi-reder-ut-kanalbegreppen/> [hämtad 2018-03-05]

Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), ss. 262-266.

Cuthbertson, R. & Piotrowicz, W. (2014) Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing, *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), ss. 5-16.

Engström, A., Salehi-Sangari, E., Styvén, E, M. & Wallström, Å. (2017). *Kundens kanal(k)val i detaljhandeln* (Rapport 2017:3). Luleå: Handelsrådet. <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/03/2017-3-Kundens-kanalkval-i-detaljhandeln.pdf>

Fuentes, C., Hjort, K., Hultman, J., Johansson, U. & Tarnovskaya, V. (2017). *Handeln rustar för multikanal* (Rapport 2017:1). Lund: Handelsrådet. <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/02/2017-1-Handeln-rustar-for-multikanal.pdf>

Frazer, M. & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), ss. 655.

Gao, F. & Su, X. (2016). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1), ss. 84-98.

George, M. (2013). Teaching focus group interviewing: Benefits and challenges. *Teaching Sociology*, 41(3), ss. 257-270.

Grewal, D., Levy, M. & Motyka, S. (2018). The Evolution and Future of Retailing and Retailing Education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), ss. 85-93.

Grewal, D., Nordfält, J. & Roggeveen, A. L. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), ss. 1-6.

Handelsrådet (2017). *Digitalisering i handeln - Navigera rätt bland utmaningar och möjligheter i den snabba strukturomvandlingen*. <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/10/2017-Digitalisering-i-handeln-navigera-ratt-bland-utmaningar-och-mojligheter-i-den-snabba-strukturomvandlingen.pdf> [hämtad 2018-03-02]

He, Z., Ren, C., Wang, G. A. & Zhang, M. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, ss. 181-193.

Helmeffalk, M. & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, ss 1-11.

IIS. (2017). *Svenskarna och internet 2017 - Undersökning om svenskarnas internetvanor*. [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2017.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf)

Inman, J. J., Kannan, P. K. & Verhoef, P. C. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), ss. 174-181.

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7(1117).

Kamel, J. P. & Kay, M. (2011). Opening the door to omni-channel retailing. *Apparel Magazine*, 53(2), ss. 1-4.

Kim, Y. G. & Peng, C. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), ss. 159-176.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), ss. 48-64.

Leggatt, H. (2009). Have you met the omni-channel shoppers. *BizReport*.

Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, ss. 106-114.

PostNord (2018). *E-barometern 2017 Årsrapport*. <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Yrjölä, M. (2015). *Departures to executive decision making in omni-channel retailing*. Diss. University of Tampere, Finland. Tampere: Tampere University Press.



## **Bilaga 1: Intervjuguide**

### **1. Öppningsfråga (ca 5 min)**

- Vi vill att ni börjar med att berätta om vad ni senaste shoppade!

### **2. Introduktionsfråga (ca 5-10 min)**

- Berätta om en bättre eller sämre köppplevelse ni haft?

### **3. Övergångsfrågor (ca 15 min)**

#### Övning 1: “Kanaler under köpprocessen”

*Presentation av övningen: Utgå från att ni använder kanaler från ett och samma företag genom alla frågor vi ställer. Reflektera över och utgå från all “kontakt” ni har med företaget, och inte övriga kanaler som ex bloggare eller sociala medier generellt. Rangordna om du skriver upp flera kanaler under samma fråga.*

Kanalerna:

- Hemsida/App
- Fysisk butik
- Sociala kanaler (Företagets Facebook, Instagram etc)

Fas 1: Via vilken/vilka kanaler hittar du oftast inspiration och blir sugen på att köpa något nytt?

Fas 2: Via vilken/vilka kanaler gör du oftast research kring det du blivit sugen på att köpa?

Fas 3: Via vilken/vilka kanaler jämför och undersöker du utbudet och dina köpalternativ?

Fas 4: Efter att du har jämfört utbudet, och när du nu ska bestämma dig för vad du ska köpa, fortsätter du använda samma kanal som du jämförde utbudet i, eller brukar du även kolla i en annan kanal innan du genomför köpet?

Fas 5: Via vilken kanal genomför du oftast köpet?

Fas 6: Till vilken kanal vänder du dig om du är missnöjd med något kring ditt köp?

#### **4. Nyckelfrågor (ca 25 min)**

##### Övning 2: Köpupplevelser

*Presentation av övningen: Nu kommer vi gå in på vilka faktorer som ni anser vara viktiga i dom olika kanalerna för att ni ska ha en positiv köpupplevelse. Ni kommer få post-it lappar av oss, där vi vill att ni skriver ner alla faktorer som ni kommer på. Vi tar en kanal i taget och diskuterar era svar efter vardera kanal.*

Kanal 1: Vad är viktigt för att du ska ha en bra köpupplevelse i en fysisk butik?

Kanal 2: Vad är viktigt för att du ska ha en bra köpupplevelse i en onlinebutik?

Kanal 3: Vad är viktiga funktioner eller faktorer för ett företags sociala kanaler?

##### **Avslutande frågor**

*Summera kort det som har diskuterats den senaste timmen, de viktigaste faktorerna som tagits upp. Fråga om någon har något att lägga till gällande sin upplevelse och om summeringen ger diskussionen rättvisa.*

##### **Slutfråga**

*Repetera studiens syfte och fråga om någon vill tillägga något, detta för att försäkra oss om att ingen viktig aspekt har förbisetts under intervjun.*