

## **Kanalintegration**

Utifrån ett konsumentperspektiv

## **Channel integration**

From a consumer perspective

Examensarbete inom huvudområdet  
marknadsföring

Grundnivå 15 Höskolepoäng

Vårtermin 2018

Nellie Johannesson

Malin Peterson

Handledare: Mikael Hernant

Examinator: Danilo Brozovic

## Förord

---

Med detta förord vill vi tacka alla som varit med och medverkat i studien och gjort den möjlig att genomföra. Vi vill också tacka vår handledare Mikael Hernant som hjälpt och stöttat oss under arbetets gång, även vår examinator Danilo Brozovic och de opponenter som hjälpt oss framåt i arbetet.

Högskolan i Skövde, 2018, Nellie Johannesson och Malin Peterson


## Kanalintegration - utifrån ett konsumentperspektiv


---

Examensrapport inlämnad av Nellie Johannesson och Malin Peterson till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

[2018-05-10]

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat:   
Nellie Johannesson

Signerat:   
Malin Peterson

## **Sammanfattning**

**Titel:** Kanalintegration utifrån ett konsumentperspektiv

**Nivå:** Kandidatuppsats i Företagsekonomi, 15 Hp, VT 2018

**Författare:** Nellie Johannesson och Malin Peterson

**Handledare:** Mikael Hernant

**Examinator:** Danilo Brozovic

**Syfte:** Studiens huvudsakliga syfte är att skapa en förståelse kring huruvida ett företags utvecklingsarbete med att skapa en hög grad integration är av relevans enligt konsumenterna, då det råder skilda meningar från tidigare forskning.

**Metod:** Den utförda undersökningsmetod som används i denna studie är en kvalitativ undersökning. Där den insamlade datan gjordes genom fokusgruppsintervjuer, vilket representerar den primära datan. Den sekundära datan består av tidigare forskning. Det utfördes sedan en jämförelse mellan primär och sekundär data.

**Slutsats:** Studiens slutsats visar på att konsumenter erhåller en positiv attityd till kanalintegration, men det finns dock undantag där kanalintegration inte är lika eftertraktat och attraktivt där attribut står mer i fokus. Men överlag visas kanalintegration ha en positiv inverkan på konsumenters attityd.

**Nyckelord:** Flerkanalsförsäljning, kanalintegration, attribut, attityd och köpprocessen.

## **Abstract**

**Title:** Channel integration from a consumer perspective

**Level:** Bachelor Thesis in Business Administration, 15 Swedish credits, Spring 2018

**Author:** Nellie Johannesson and Malin Peterson

**Supervisor:** Mikael Hernant

**Examiner:** Danilo Brozovic

**Purpose:** The main purpose of the study is to create an understanding of whether a company's development work with creating a high degree of integration is of relevance to consumers. This because there are shared opinions about consumer behaviour in a multi-channel environment.

**Method:** The survey methodology used in this study is qualitative study. The collected data was made through focus group interviews which represent the primary data. The secondary data consists of previous research.

**Conclusion:** The conclusion from this study shows that channel integration in many cases gives a positive attitude towards consumers. However, there are exceptions where channel integration is not attractive or sought after. Instead attributes are more in focus. But overall, channel integration has a positive impact on consumers.

**Keywords:** Multi-channel sales, channel integration, attributes, attitude, and buying process.

## Definition av studiens centrala begrepp

- **Försäljningskanal:** Det är ett medium vilket kunden och företaget interagerar med varandra. (Neslin et al. 2006)
- **Kanalintegration:** Innebär att ett företags försäljningskanaler samverkar med varandra inom en eller flera aspekter (Cao & Li, 2015).
- **Full integration:** Inom denna nivå krävs en full samverkan mellan alla företags försäljningskanaler. Konsumenterna ska erbjudas en sömlös shoppingupplevelse (Cao & Li, 2015).
- **Attribut:** Attribut kan förklaras med hjälp av marknadsmixen vilket innefattar sju stycken olika attribut. (Kotler, Armstrong och Parment, 2013; Kushwaha & Agrawal, 2015; Rafiq & Ahmed, 1995).
- **Attityd:** Varje konsument prioriterar olika attribut inom varje försäljningskanal vilket bildar en attityd till de olika kanalerna. Attityden blir då avgörande vid valet av köpkanal (Gensler, Verhoef & Böhm, 2012).

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	8
1.1 Problembakgrund .....	8
1.2 Problemdiskussion .....	9
1.3 Problemformulering .....	11
1.4 Syfte .....	11
1.5 Disposition och avgränsning .....	11
2. Teoretisk Referensram och tidigare studier .....	12
2.1 Kanalintegration .....	12
2.2 Kanalintegration och köprocessen .....	14
2.2.1 Upptäckande av behov och informationssökning.....	15
2.2.2 Utvärdering av alternativ .....	15
2.2.3 Köp och utvärdering av köp .....	16
2.3 Kanalintegration och attityd .....	17
2.4 Kanalintegration och marknadsmixen.....	19
2.5 Sammanfattning av teoretisk referensram.....	23
3. Metod och genomförande .....	24
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	24
3.1.1 Studiens forskningsansats.....	24
3.1.2 Litteratursökning av teoriavsnittet.....	25
3.2. Tillvägagångssätt.....	25
3.2.1 Design .....	25
3.2.2 Urval .....	26
3.2.3 Datainsamlingen .....	28
3.2.4 Dataanalys .....	28
3.3 Etik .....	29
3.3.1 Etiska överväganden.....	29
3.3.2 Trovärdighet och tillförlitlig.....	30
3.4 Metodkritik.....	31
4. Empiri .....	32
4.1 Kanalintegration och köprocessen .....	32
4.1.1 Upptäckande av behov och informationssökning.....	32
4.1.2 Utvärdering av alternativ och köp .....	34

4.1.3 Utvärderingsfasen.....	35
4.2 Kanalintegration och marknadsmixen.....	36
4.2.1 Pris.....	36
4.2.2 Produkt.....	38
4.2.3 Personal.....	40
4.2.4 Process.....	41
4.2.5 Plats.....	42
4.2.6 Påverkan.....	43
4.2.7 Fysiska bevis.....	43
4.3 Sammanfattning av empirin.....	44
5. Analys.....	46
5.1 Kanalintegration.....	46
5.2 Kanalintegration och köprocessen.....	47
5.2.1 Upptäckande av behov och informationssökning.....	47
5.2.2 Utvärdering av alternativ.....	48
5.2.3 Köp och utvärdering av köp.....	49
5.3 Kanalintegration och marknadsmixen.....	49
5.3.1 Pris och Påverkan.....	51
5.3.2 Produkt.....	52
5.3.3 Personal.....	54
5.3.4 Fysiska bevis.....	56
5.3.5 Process och plats.....	56
5.4 Sammanfattning av analys.....	58
6. Slutsats.....	60
6.1 Praktiska rekommendationer.....	61
6.2 Reflektioner.....	62
6.2.1 Metodreflektioner.....	62
6.2.2 Avslutande reflektioner.....	62
6.3 Förslag till vidare forskning.....	63
7. Källförteckning.....	64
Bilaga 1 - Individuella reflektioner.....	69
Bilaga 2 - Intervjuguide.....	73



# 1. Inledning

*[Rapportens inledande kapitel kommer belysa framkomsten av det problem som studien bygger på. Vidare kommer problemformuleringen presenteras till följd av syfte och avgränsningar.]*

## 1.1 Problembakgrund

Idag har handeln nått en ny digital period och denna fas påverkas synnerligen av konsumenterna. Det är inte bara handeln som har nyanserats utan även konsumenters köpprocess har förändrats i takt med handelns utveckling, eftersom konsumenterna givits nya vanor och möjligheter att samla och söka efter information. Forskare menar att drivkraften till förändringen ligger hos konsumenterna tillsammans med e-handelns ökade tillväxt (Melis, Campo, Breugelmans & Lamey, 2015; Svensk Handel, 2017). Zhang et al. (2010) beskriver likaså att teknologin har givit företag chansen att förbättra sina affärsmodeller för att följa utvecklingen som sker.

För att en stor mängd konsumenter ska tendera att nå kundtillfredsställelse när de gör ett köp, har de blivit erbjudna en utökning av ett flertal försäljningskanaler till följd av den teknologiska och digitaliserade trenden. Därför erbjuds konsumenter att genom fler och fler företag kunna shoppa genom onlinekanaler utöver för de traditionella offlinebutikerna. Detta benämns av forskarna som multikanalsförsäljning (Levy & Weitz, 2009; Melis et al, 2015; Zhang et al. 2010). En utveckling av flerkanal-försäljning som allt fler företag strävar efter, är att kanalerna ska samverka med varandra (Cao & Li, 2015). Författarna benämner fenomenet som kanalintegration, vilket betyder att ett företags försäljningskanaler är sammanlänkade. Enligt Neslin et al. (2006) är kanalintegration ett sätt som ska göra det lätt för konsumenten att förflytta sig mellan de olika försäljningskanalerna.

Konsumenters val av kanal kan bero på vilka attribut personen värdesätter. Neslin et al. (2006) uppmärksammar ett flertal attribut där pris, service och sortiment är tre attribut som kan avgöra kunders val av köpkanal. Med hjälp av ett flertal attribut kan konsumenter bilda sig en attityd till vilken kanal som är mest lämpad för dem (Neslin et al. 2006). Varför uttrycket attityd kan vara nära förankrat med kanalintegration, är då det beskriver den inställningen en person har till att bli erbjuden olika försäljningskanaler. Rani och Velayudhan (2008) beskriver att det är viktigare att förstå en konsuments attityd än dess beteende. Beroende på om en konsument har en positiv eller negativ attityd, kan shoppingbeteendet påverkas på samma sätt. Attityden en

konsument erhåller, kan till viss del påverkas utav de attribut som Kotler et al., (2013) benämner som marknadsmixen. Vilket består av pris, plats, produkt, påverkan, personal, fysiska bevis och process. Dessa attribut är relevanta då dem är centrala inom marknadsföringsämnet (Kotler et al., 2013).

En annan författare som studerat relationen mellan attribut och en konsumentens attityd kopplat till deras beteende är Fischbein (1963). Författaren utgår från Theory of reasoned action (TRA) modellen och beskriver att en persons attityd baseras på de föreställningar och utvärderingar som personen gör och har kring attribut inom ett objekt och objektet i sig. Forskaren menar att det är möjligt att påverka attributen för att erhålla en önskvärd attityd som mynnar ut i ett beteende.

## 1.2 Problemdiskussion

Handeln står idag inför en mer digitaliserad era där teknologin är i fokus. Utvecklingen har uppmanat en utökning av försäljningskanaler, där konsumenter erbjuds mer än en kanal vid konsumtion (Shankar, Smith & Rangaswam, 2003). För konsumenter kan det vara svårt att förstå innebörden av hur komplext det är att bli erbjuden en fungerande kanalintegration, eftersom det krävs stort engagemang och mycket arbete för att utforma en fungerande strategi. (Pophal, 2015). Cao och Li (2015) menar att full integration är den nivån av integration som är mest önskvärd. Där Pophal (2015) menar att den komplexa delen att erbjuda konsumenter detta, är att lyckas samverka alla delar inom samtliga kanaler som konsumenterna använder.

Författaren menar att många företagare tror sig erbjuda sina konsumenter en full integration, men i själva verket är de långt ifrån denna nivå. Konsumenter erbjuds helt enkelt flerkanalsförsäljning med en viss mån av integration. För att lyckas erbjuda sina konsumenter en full integration krävs mycket tid och arbete (Neslin et al., 2006; Shi, 2017). Men frågan är om allt arbete lönar sig och om det är någonting konsumenterna eftertraktar, då det råder delade meningar kring konsumenters attityd till kanalintegration (Cook, 2017; Shankar, Smitg & Rangaswamy, 2003).

Cao och Li (2015) beskriver fyra grader av integration. Den första nivån innebär att konsumenter inte blir erbjudna en integration mellan försäljningskanalerna. Den andra kallas minimal integration, därefter nås medelmåttig integration och den sista benämns som full

integration. Den sista nivån är den mest komplexa nivån och den nivån som gör köpprocessen enklast för konsumenterna, då de under den nivån erbjuds en sömlös upplevelse. Enligt Cao och Li (2015) och Neslin och Shankar (2009) finns det en utmaning med flera försäljningskanaler och det är en bra kanalkombination. Utifrån ett konsumentperspektiv är en bra kombination av kanaler att bli erbjudna kanaler som kompletterar varandra. Cook (2017) styrker de uttalanden från Cao och Li (2015) och Neslin och Shankar (2009) vad gäller betydelsen av kombinationen av olika kanaler och att en bra kanalkombination är positivt för konsumenter.

Cook (2017) menar att det inte spelar någon roll för konsumenter om de blir erbjudna en full grad integration. Författaren menar att det som har störst påverkan vid konsumenters val av kanal är hur tidseffektivt och prisvärt ett köp är. Shankar et al. (2003) beskriver att flerkanalsförsäljning kan uppfattas på olika sätt av konsumenter, beroende på vilka attribut konsumenter prioriterar vid valet av kanal. I detta fall har inte kanalintegration samma betydelse för konsumenter. Cook (2017) menar att konsumenter endast är ute efter att uppfylla sitt behov i den kanal som uppfyller de prioriterade attributen på bästa sätt. Exempelvis att kunden vill göra sitt köp i den kanal där priset är lägst eller servicen bäst. Två andra författare som har forskat kring konsumenters uppfattning och inställning gentemot kanalintegration kopplat till attribut är Schramm-Klein och Morschett (2005). De påstår att om kundens uppfattning stämmer med företagets arbete, vad gäller kanalintegration av de olika attributen ger det en positiv attityd mot företags integreringsarbete. Även Fischbein (1963) syftar på att en attityd kan mynna ut i en positiv eller negativ karaktär, vilket baseras utifrån hans framtagna modell, Theory of reasoned action (TRA) modellen. Modellen visar även att beteenden påverkas av attityden som bestäms av attribut.

Med tanke på att forskningsområdet inom kanalintegration är under konstant utveckling och uppvisar skilda synvinklar av dess relevans motiverar forskning att kundens attityd kan behövas studeras vidare. Kunskapen om vilken ställning företag har till integration och dess innebörd är ett mer utforskat område än ställningen utifrån ett konsumentperspektiv. Utifrån detta är det relevant att avgöra om det finns något värde, utifrån ett konsumentperspektiv, att bli erbjudna en full grad kanalintegration eller inte. Om så är fallet, vilka attribut värderar konsumenten högst.

## 1.3 Problemformulering

Med hänvisningar till det som återgivits i problembakgrunden och problemdiskussionen, krävs det mycket arbete från företag för att lyckas utveckla en fungerande strategi, för att nå full kanalintegration. Men frågan är hur konsumenter ser på fenomenet, då det råder delade meningar kring hur mycket konsumenter bryr sig om kanalintegration. Därför är det av relevans att undersöka kanalintegration utifrån ett konsumentperspektiv, med fokus på attribut. Där följande frågeställning kommer vara grunden i studien:

- *Hur påverkar attribut konsumenters attityd till kanalintegration?*

## 1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur mycket konsumenter bryr sig om ett företags arbete med kanalintegration och beskriva innebörden av de olika nivåerna inom fenomenet. Ambitionen är att studien skall undersökas utifrån ett konsumentperspektiv och bidra till praktikers kunskap om konsumenters attityd till kanalintegration.

## 1.5 Disposition och avgränsning

Efter rapportens inledande kapitel kommer den teoretiska referensramen och tidigare forskning ligga till grund för studien. Därefter presenteras metodavsnittet vilket beskriver tillvägagångssättet för valet av metod. Efter det kommer studiens undersökning presenteras. Samtlig insamlad data, ihop med vår valda teoretiska referensram, kommer tillsammans utmynna i en analys som kommer leda till vårt avslutande kapitel, vilket är slutsatsen.

Studien är avgränsad till detaljhandeln utifrån ett konsumentperspektiv. En annan avgränsning som gjorts är att de attribut som kommer fokuseras på i studien är baserade på marknadsmixen. Ytteligare en avgränsning som gjorts, är att samtliga som medverkar i studien är flerkanalansvändare inom mer än en bransch.

## 2. Teoretisk Referensram och tidigare studier

[I följande kapitel kommer den valda referensramen ihop med tidigare studier presenteras. Detta kapitel kommer ligga till grund för den empiriska undersökningen. Kapitlet börjar med att presentera rapportens huvudsakliga ämne följt av attribut och attityd.]

### 2.1 Kanalintegration

I dagens handel är det vanligt förekommande att som konsument bli erbjuden ett flertal försäljningskanaler inom ett och samma företag (Levy och Weitz, 2009; Melis et al., 2015; Zhang et al., 2010). Författarna benämner denna typen av flerkanalsförsäljning som multikanalsförsäljning och menar att ett flertal kanaler gör det enklare för företag att tillfredsställa sina konsumenter. Vid flerkanalsförsäljning har det blivit allt mer vanligt att arbeta mot en integration inom försäljningskanalerna menar Cao och Li (2015). Författarna har utvecklat en modell av olika nivåer av integration och har i sin artikel definierat kanalintegration utefter fyra olika nivåer.

I Cao och Lis (2015) första nivå av kanalintegration finns det ingen samverkan mellan kanalerna, utan kanalerna verkar helt utan koppling till varandra. Det innebär att kunderna endast blir erbjudna flerkanalsförsäljning där de har möjlighet att genomföra ett köp i mer än en kanal, författarna kallar den nivån för *silo mode*. Den andra nivån innebär mer samverkan mellan kanalerna, dock är det endast vissa delar som integreras, som marknadsföringsaktiviteter och kommunikation. Denna nivå benämner författarna som *minimal integration*. *Måttlig integration* är den tredje nivån. Företag som uppfyller denna integrationsnivå, har utvecklat en högre grad synergi mellan sina försäljningskanaler. Möjligheten att göra köp online för att sedan kunna returnera i butik eller beställa en vara online och hämta den i butik, är två exempel på aktiviteter som konsumenter kan erbjudas inom den tredje nivån. *Full integration* är författarnas sista integrationsnivå. Om företag ska kunna associera sitt integreringsarbete med denna nivå, krävs en full samverkan mellan alla företagets kanaler. Konsumenterna ska erbjudas en sömlös shoppingupplevelse, vilket även innebär att alla attribut bör samverka. Cook (2017) beskriver att full integration erbjuder kunder möjligheten till en smidig övergång mellan företags samtliga försäljningskanaler, med ett syfte att få konsumenter till att bli återkommande. I tabell 2.1 går det att utläsa de skillnader som varje nivå av integration innefattar enligt författarna Cao och Li (2015). Det går att avläsa att full integration och måttlig integration bidrar till att konsumenter kan förvänta sig en mycket högre nivå av

samverkan, jämfört med vad minimal integration och silo mode erbjuder. Det går därför att koppla en hög integration till full och måttlig integration, medan minimal integration och silo mode kan kopplas till en lägre grad av integration.

I tabell 2.1 framställs de olika nivåer som Cao och Li (2015) definierar. Med hjälp av tabellen går det att utläsa vad varje nivå innefattar. Tabellen visar att ett företags arbete mot en full integration anses vara mycket mer komplext än ett företags arbete mot silo mode.

<b>Graden integration</b>	<b>Låg</b>	<b>Låg</b>	<b>Hög</b>	<b>Hög</b>
	<b>Silo mode</b>	<b>Minimal integration</b>	<b>Måttlig integration</b>	<b>Full integration</b>
<b>Närvaro i olika kanaler</b>	X	X	X	X
<b>Skillnad i attribut över kanalerna</b>	X	X	X	
<b>Integrerad marknadsförings-kommunikation</b>		X	X	X
<b>Integrerad orderuppfyllelse till kund</b>			X	X
<b>Integration av information som kunder kan ta del av</b>			X	X
<b>Integration av attribut</b>				X
<b>Integration av service, logistik och information</b>				X
<b>Organisations omvandling- fungerar som en enhet genom ett flertal kanaler</b>				X

Figur 2.1. Framarbetad tabell av Cao och Lis (2015) fyra olika nivåer av integration.

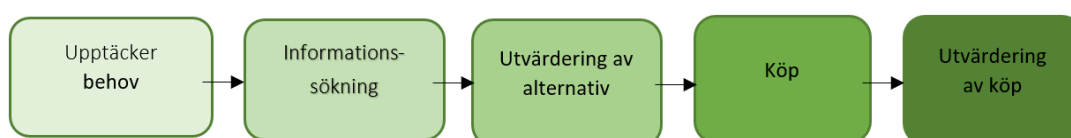
Företag som är skickliga med kanalintegrationsarbete kan uppnå ett flertal positiva effekter. Det kan bidra till ökad kundlojalitet och skapa större möjligheter till tvärförsäljning mellan kanalerna, liksom Cao & Li (2015) beskriver inom det tredje steget av integration. De nackdelar kanalintegration kan bidra med är en ökad risk för kannibalisering, som innebär att en kanal kan påverkas negativt av en annan kanals framgång. Vid utökning från en kanal till flera, bör en lämplig kombination av ett företags kanaler ses över för att minska risken för kannibalisering, då en lämplig kombination minskar risken för kanalkonflikter (Cao & Li, 2015; Cook, 2017; Kim & Lee, 2008). En annan positiv effekt som företag kan nå är att konsumenter får en positiv attityd till företaget. Detta kan uppfyllas genom att skapa en helhetsbild av företaget och alla försäljningskanaler gentemot konsumenterna (Parment, 2015).

Förutom de fördelar som kanalintegration genererar till ett företag, går det att vända på myntet och finna de fördelar som konsumenter kan få ut av fenomenet. Cao och Li (2015) menar att konsumenter får ett ökat förtroende för företag som samverkar mellan sina försäljningskanaler. Integration ska även hjälpa konsumenter att känna en minskad förvirring och ge möjligheten att kunna välja vilken kanal som ska brukas beroende på situation. Författarna menar att samverkan mellan kanalerna, bidrar till att kunder har möjlighet att utnyttja den mervärdetjänst likt vidarekoppling mellan olika kanaler, som fenomenet bidrar till. Vilket i sin tur kan förbättra konsumenters attityd till kanalintegration.

Kanalintegration har blivit ett populärt fenomen och många författare tar upp fördelar med kanalsamverkan för både företagare och konsumenter. Men Cook (2017) håller inte helt med i detta, utan menar att konsumenter inte påverkas av företags arbete med flerkanalsförsäljning och kanalintegration. Konsumenter reflekterar inte över integration, utan de vill endast göra sitt köp på ett tidseffektivt och prisvärt sätt och väljer då kanal utefter dessa faktorer. Cao och Li (2015) skriver också att en del kunder eftertraktar speciella faktorer som inte går att erbjuda i alla kanaler och därför är integration inte alltid aktuellt. Författarna menar att det finns de människor som vill ha den sociala kontakten och hjälp från personal som de får i de fysiska butikerna. De hjälper inte om företagare aktivt har arbetat med att uppfylla samma servicegrad i samtliga kanaler. Utan de som eftertraktar en personlig kontakt kan uppleva en otilfredsställande köpupplevelse i onlinekanalen, då det minskar deras direkta kontakt med butikspersonalen.

## 2.2 Kanalintegration och köpprocessen

Flerkanalsförsäljning med samverkande kanaler kan hjälpa kunder genom köpprocessen. Därför är modellen relevant i denna studie då den klargör konsumenters olika steg från det att ett behov upptäcks tills att det tillfredsställs. Inom denna process påverkas kunder av ett flertal faktorer där företag har möjlighet att påverka konsumenter för att uppnå ett önskat gensvar (Engel, Blackwell & Miniard., 1990; Kotler et al. 2013). Köpprocessens olika steg återfinns i figuren (Figur 2.1) nedan.



Figur 2.2. Engel et al. (1990), köpprocessens fem steg.

### 2.2.1 Upptäckande av behov och informationssökning

Enligt Cao och Li (2015) hjälper en hög grad av kanalintegration kunden i köpprocessen. Tack vare full integration kan kunden på ett bekvämt och enkelt sätt samla ihop all den informationen som krävs för att kunna ta ett beslut. Full integration underlättar alltså andra steget i köpprocessen som enligt Carlson et al. (2008) är den fas då konsumenter samlar in information som möjliggör ett välgrundat beslut. Vid ingen integration, som Cao & Li (2015) benämner Silo mode, måste kunden istället engagera sig mer för att hitta önskvärd information om företagserbjudanden. Det krävs alltså mer ansträngning från kunden. Det kan därför antas att ju högre grad integration desto lättare känner kunden att informationssökning är.

Enligt Cao och Li (2015) har graden av integration inte någon betydelse för vissa konsumenter, vilket betyder att kunden måste lägga ner mycket tid för att söka information trots en hög grad integration. Parment (2015) anser att anledningen till detta är då konsumenter vill testa eller klämma på produkten för att veta vad han eller hon faktiskt köper. Cook (2017) motsäger dock detta uttalande och menar att konsumenter nödvändigtvis inte måste vidröra en vara för att ett köp ska ske, där han nämner kläder och teknologiska produkter som några exempel. Steget informationssökning kan därför skilja sig från person till person.

Kanalintegration förstärker konsumenters känsla av självkontroll och förmedlar en starkare känsla av säkerhet (Cao & Li, 2015). Detta då det är enkelt för kunden att fritt kunna använda olika kanaler i olika situationer. Det kan handla om att onlinekanaler oftast används för informationssökning, men när kunderna sedan utvärdera vilken kanal de vill göra köpet i, kan de välja en annan kanal. Det kan då innebära att kunden besöker en fysisk butik för att utföra ett mer privat köp eller att de vill ha möjligheten att röra produkten (Cao & Li, 2015).

### 2.2.2 Utvärdering av alternativ

Köpprocessens tredje steg, utvärdering av alternativ, påverkas också av graden integration. Erbjuder företagen full integration kan det bli enklare för konsumenter att välja ett smidigare alternativ för att erhålla produkten (Amnéus, 2010; Cao & Li, 2015). Genom att integrera aktiviteter som innebär att konsumenter kan beställa en produkt online för att sedan hämta den i fysisk butik, eller att möjligheten till att enkelt kunna returnera en inköpt vara från onlinekanalen i fysisk butik kan dessa faktorer underlätta konsumenters utvärderande process för vart de väljer att göra sitt köp (Cao & Li, 2015). Dock behöver inte alltid dessa faktorer ha en påverkan vid det tredje steget i köpprocessen. De finns impuls köp som innebär att



konsumenter inte lägger ner samma tid, energi och engagemang. Vid ett sådant köp är det inte alltid av betydelse vilken kanalintegration som företag erbjuder, utan det handlar mer om köptillfället (Amnéus, 2010; Evans et al. 2008).

### 2.2.3 Köp och utvärdering av köp

Efter att utvärderingen av samtliga köpalternativ är granskade sker själva köpet (Parment, 2015). Köp kan vara olika krävande från gång till gång beroende på om det sker planerat eller i form av impulsköp (Amnéus, 2010; Evans et al. 2008). Vid själva köpet kan företag som inte samverkar mellan sina försäljningskanaler, tappa kundens känsla att de gjort rätt val och rätt köp. En integration kan säkra att detta inte behöver ske då integrerade kanaler erbjuder samma vad gäller exempelvis pris och sortiment. Då behöver konsumenter inte tveka på om de gjort rätt val vad gäller billigast pris eller nyaste uppdatering av produkt. Så den grad integration som säkerställer att konsumenter erbjuds detsamma över alla kanaler kan medverka till att dem uppfylla en känsla av att de gjort rätt val (Cao & Li, 2015).

Zhang et al. (2010) tar upp att en annan aspekt som kan vara positivt med kanalintegration, vilket är om en kund har beslutat sig för att beställa en vara på nätet, men det visar sig att produkten är slut i denna kanalen. Företag som arbetar med samverkan har utvecklat hjälpmedel för kunder, som visar vart de istället kan finna produkten. Dessa hjälpmedel kan exempelvis visa lagerstatus i andra kanaler. Detta hjälper kunder att smidigt kunna erhålla produkten på ett annat sätt. Det är även positivt för företag då kunder stannar inom företaget (Zhang et al. 2010).

Det femte steget i köpprocessen är utvärdering av köp, under denna fas reflekterar konsumenten kring om den fattat rätt köpbeslut (Kotler et al. 2013). En konsument reflekterar helt enkelt kring om han eller hon är nöjd med det genomförda köpet. Evans, Foxall och Jamal (2008) menar att kundnöjdhet är en attitydliknande känsla som konsumenter känner till en produkt eller tjänst efter ett köp. Detta steg innefattar de aktiviteter eller handlingar som en konsument åtar efter det att ett köp har genomförts. Zhang et al. (2010) menar att konsumenter önskar möjligheten att kunna köpa en produkt online och kunna returnera produkten i en fysisk butik. Denna möjlighet går att koppla till köpprocessens femte steg då det innefattar efterköpsbeteende likt Kotler et al. (2013) diskuterar.

## 2.3 Kanalintegration och attityd

Hur en konsuments attityd växer fram anser Neslin et al. (2006) vara genom summan av ett flertal attribut som bildar en positiv eller negativ attityd hos konsumenter. En kunds positiva attityd till ett företag, kan utveckla återkommande köp, vilket i sin tur skapar en form av erfarenhet. Denna erfarenhet kan medföra att attityden blir densamma trots att förväntningar inom vissa attribut inte alltid uppfylls vid varje köptillfälle. Erfarenheter kan även medföra att konsumenter mer sällan jämför företags kanalsamverkan med avseende på deras attribut. Då de automatiskt väljer en specifik kanal utifrån dess erfarenhet (Johnson, Bellman & Lohse., 2003). Här blir integrationsarbetet därför en mindre viktig del för kunder, då dem redan har valt en bestämd inköpskanal utefter tidigare erfarenheter. Gensler, Verhoef och Böhm (2012) menar därmed att konsumenters erfarenhet av att göra köp i fler än en köpkanal kan bero på erfarenhet och inte attribut. Författaren menar att nyttjandet av de olika kanalerna kan vara olika under hela köpprocessen. Eftersom kanaluppleveslen kan skilja sig under köpets gång beroende på vilken funktion kunder eftersträvar i varje steg i processen.

Ett flertal försäljningskanaler kan vara till hjälp för att tillfredsställa de olika stegen i köpprocessen, och utifrån varje enskild kanals förutsättningar leva upp till konsumenters förväntningar. Eftersom konsumenterna kan prioritera olika attribut inom varje försäljningskanal, blir attityden till de olika kanalerna avgörande vid valet av köpkanal (Gensler et al., 2012). Shankar et al. (2003) beskriver att kanalintegrations betydelse för kunder kan påverkas beroende på vilka attribut som prioriteras. Enligt författarna prioriterar konsumenter olika attribut.

Rani och Velayudhan (2008) påstår att det är betydelsefullt att förstå en konsuments attityd, det är viktigare att förstå attityden än själva beteendet. Författarna delar in attityden i två delar, en positiv attityd och en negativ attityd. Positiv attityd erhålls när konsumenter upplever en positiv känsla vid shopping, vilket exempelvis kan ge ett bättre humör. När en konsument får en positiv känsla vid shoppingen är personen inte lika mottaglig för negativ påverkan. En negativ attityd förekommer när förväntningar inte uppfylls, vilket kan skapa frustration. Sannolikheten att shoppingen leder till köp är större om konsumenten har en positiv attityd jämfört med en negativ attityd.

Grewal, Roggeveen och Nordfält (2016) beskriver att konsumenter som inte vill utsättas för den sociala delen som shopping kan innefatta, tenderar att nå en högre grad välbefinnande och känsla av lycka om de har möjligheten att genomgå köpprocessen med hjälp av ett flertal kanaler. Graden av välbefinnande kan därför minska hos denna typen av konsumenter om de endast har möjligheten att genomföra sitt köp genom en kanal. Det kan i sin tur påverka attityden positiv eller negativt vilket Rani och Velayudhan (2008) diskuterar.

Fishbein (1963) är en annan författare som har studerat attityd och tar i sin artikel upp en teori som kan förklara uppkomsten av en persons attityd till ett objekt. Författaren menar att attityden en person får till ett objekt baseras på de föreställningar som personen har kring attribut inom ett objekt och utvärderingar som personen gör kring attributen och objektet. Blir utkomsten av utvärderingen positiv generera det till en positiv attityd till objektet. Appliceras denna modell på denna studie kan objektet i fråga vara kanalintegration och attributen de attribut som går att finna inom kanalintegration. Erhåller en konsument redan förutbestämda åsikter kring attributen och dessa bekräftas vid utvärderingen ger det en positiv attityd till kanalintegration. Författaren menar att personen kommer utifrån sin bildade attityd att agera utefter ett likvärdigt beteende. Attityd och beteende är enligt författaren nära förankrat, det innebär att en konsumentens attityd kan associeras med konsumentens beteende.

Den teori som Fischbein (1963) beskriver benämns som Theory of reasoned action (TRA). Verhoef et al. (2007) har i sin studie baserat sin forskning på TRA modellen och författarna menar likt Fischbein (1963) att det går att påverka en konsumentens attityd med hjälp av attribut. Verhoef et al. (2007) forskning kring TRA, syftar på att attributs förmåga att kunna påverka kanalvalet för sökning och inköp, författarna delar in attribut i tre olika fack. Den första indelningen är rena sökattribut, vilket definieras som kanaler där det är lätt att samla information kring det önskade sökområdet. Den andra indelningen är rent inköpsattribut, där kunden eftertraktar att få produkten inom en så kort tidsram som möjligt. Den tredje och sista indelningen fokuserar på både sökning och inköp där författarna ger produktsortiment som ett exempel inom detta område. TRA modellen visar på att människors attityd förändras utifrån en viss mängd attribut som sedan leder till hur en konsument väljer att agera i valet av köpkanal, där integration kan vara påverkande i valet (Verhoef et al. 2007).

Verhoef et al. (2007) delar även in attribut i tre olika delar. Den första delen benämner författaren som, *attribut baserat beslutstagande*. Detta motiv är baserat på att konsumenter

väljer kanal utefter önskade attribut. Ett exempel på detta är att onlinekanaler kan ses som bra informationskällor, medan offlinekanaler kan kännas mer säkert att konsumera genom, på grund av säkerhetsrisker och möjligheten att kunna testa en produkt i butik. Den andra indelningen benämner författarna som *brist på kanallåsning*. Om en konsument förhåller sig till kanallåsning, innebär det att han eller hon söker information i samma kanal som köpet sedan sker i. En kanal med låg kanallåsning är exempelvis internet, då denna kanal ofta används som informationskälla och kanske inte alltid som en plattform för shopping. Det tredje och sista motivet benämner författarna som *cross-channel synergi* och innebär samverkan inom flera olika delar. Detta innebär att en konsument kan använda sig av kanal A för att söka information, och kanal B för att göra sitt köp.

Cao och Li (2015) beskriver som tidigare nämnt att integration kan hjälpa företag att uppnå positiva resultat då exempelvis konsumenters lojalitet mot företag ökar och att det kan generera en ökad lönsamhet. Cook (2017) motsätter att ett integrationsarbete skapar värde då konsumenter inte lägger fokus på om företag arbetar med integration eller ej. Författaren menar att det enda som spelar roll vid val av kanal är vad kunden vinner på vid användandet av kanalen. Han framhäver attribut som exempelvis tidseffektivitet och prisvärdhet. Grewal, Roggeveen och Nordfält (2017) anser att nya innovationer som har framkommit i och med den nya tekniska eran kan hjälpa företag att få kunder mer engagerade och hjälpa dem att spara tid. Författarna tror på integration, och att online och offline kanaler är på väg att knytas samman.

## 2.4 Kanalintegration och marknadsmixen

Likt författarna Fischbein (1963) och Verhoef et al. (2007) tar upp i sin forskning, ligger attityden nära förankrat med attribut. De attribut som denna studie kommer baseras på är de som ingår i marknadsmixen. Marknadsmixen innefattar sju p:n och är vanliga attribut som företag använder sig av och som innehåller flera attribut inom varje P. Marknadsmixen tas i beaktning vid företags arbete inom olika attribut, då det är en grundbult i företags marknadsföring. Marknadsmixen anses innehålla de viktigaste medlen till att skapa konkurrensstrategier på marknaden (Kotler et al. 2013; Kushwaha & Agrawal, 2015; Rafiq & Ahmed, 1995). Några centrala attribut som ofta efterfrågas av konsumenter är kvalitet, pris och bekvämlighet (Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu 2010; Gupta, Bo-Chiuan & Walter 2004; Verhoef et al. 2007). Varje attributs betydelse kan spela roll i en konsuments val av inköpskälla beroende på vilket behov personen i fråga vill uppfylla. Attributens betydelse kan

också skilja sig beroende på inom vilket steg i köpprocessen kunden befinner sig i (Gensler et al. 2012).

Venkatesan, Kumar och Ravishanker (2007) menar att om ett attribut skiljer sig mellan de olika kanalerna, kan chansen att kunderna handlar i den ena kanalen minska. Det kan exempelvis handla om att priset skiljer sig. Är till exempel priset högre i de fysiska butikerna än vad det är online, är det mest troligt att köpet sker online. Grewal, Roggeveen och Nordfält (2017) anser att om priset hade överensstämmt i samtliga kanaler skulle inköpskällan spela en mindre roll. Erbjuder företag integration vad gäller olika attribut, kan det underlätta kundens sökprocess för de mest lönsamma attributen. Det kan även bidra till att kunder blir mer säkra på sitt kanalval och köpbeslut. Vilket i sin tur kan öka kunders lojalitet mot företaget. Gensler et al. (2012) motsäger prisets effekt vid kanalval. Författarna påstår att pris inte påverkar kanalvalet, utan anser att det är tillgänglighet och kvalitet som påverkar det.

Köpet kan även påverkas av vilka attribut som ligger i konsumentens fokus (Parment, 2015). Gensler et al. (2012) menar att ett mål inom ett visst attribut kan vara att en konsument vill köpa en produkt till lägsta möjliga pris. Konsumenter kan då göra olika val beroende på vilka mål de vill uppnå med köpet. Författarna menar även att olika steg inom köpprocessen kan kopplas till olika kanaler. Somliga personer kopplar automatiskt köpet till fysisk butik, medan andra kopplar det till näthandeln. Författarna menar även att vissa produkter kan vara mer associerade med en kanal om attribut och produkt stämmer överens.

Grewal (2017) beskriver att ny teknologi har gjort att konsumenters beteendemönster har ändrats och kommer fortsätta utvecklas. Teknologin har även hjälpt företag att ta fram strategier för att lyckas möta konsumentbeteendets utveckling. Teknologin bidrar till nya utmaningar sett ifrån företags förmåga att erbjuda en utvecklad shoppingupplevelse. Kanalintegration är exempel på en utveckling som tekniken har varit med och bidragit till. (Grewal, 2017; Levy & Weitz, 2009; Melis et al. 2015; Zhang et al. 2010).

Verhoef et al. (2009) beskriver olika attributs betydelse. Enligt författarna anser konsumenter att pris, service, sortiment och atmosfär inom varje kanal är de mest aktuella attributen. En gemensam nämnare till samtliga attribut är att de går att kontrollera. De nämnda attributen är en del av marknadsmixens sju P:n. Kotler et al. (2013) menar att marknadsmixen är grunden

inom marknadsföring och är därför viktiga attribut att beakta. De sju P:n som ingår i marknadsmixen är: pris, produkt, plats, påverkan, personal, fysiska bevis och process (Kushwaha & Agrawal, 2015). Då dessa attribut har stor betydelse för marknadsföringen och är viktiga att fokusera på, kommer de ligga som grund till de fokuserade attributen i studien.

Cook (2017) framhäver likt Verhoef et al. (2009) att priset har en stor attributspåverkan vid köp. En integration mellan ett företags samtliga försäljningskanaler kan förändra attityden en konsument känner till ett visst företags erbjudande. Den kan upplevas som förbättrad då kunder är säkra på att de får betala samma pris oavsett inköpskälla (Cao & Li, 2015). Neslin et al. (2006) och Verhoef et al. (2009) framhäver att service är likt pris ett vanligt attribut som många konsumenter väljer att fokusera på vid köp. Servicen en konsument blir erbjuden, kan därför bli avgörande vad gäller kundens attitydsuppfattning och därmed valet av inköpskanal inom attributet personal. Cao och Li (2015) menar att det finns konsumenter som endast känner sig tillfredsställda om de erhåller en personlig service av personalen i en fysisk butik. Neslin et al. (2006) anser att utöver de två nämnda attributen är även sortiment en stor faktor till att vi bildar oss en attityd till en viss kanal. Inom marknadsmixen benämns detta attributet som produkt. Förekommer det en integration mellan ett företags samtliga försäljningskanaler, kan konsumenterna vara säkra på att dem får samma standard på produkten, oavsett valet av inköpskälla (Cao & Li, 2015). Ibland kan sortimentets storlek skilja sig mellan olika kanaler. En faktor till det är att kostnaden för att lagra produkter är olika beroende på kanal. Onlinekanaler har oftast mycket lägre kostnader för lagerhållning och kan därför erbjuda ett större och bredare sortiment. Konsumenterna kan då genom att använda ett flertal kanaler, säkerställa att de har funnit den rätta produkten som matchar deras förväntningar (Zhang et al. 2010).

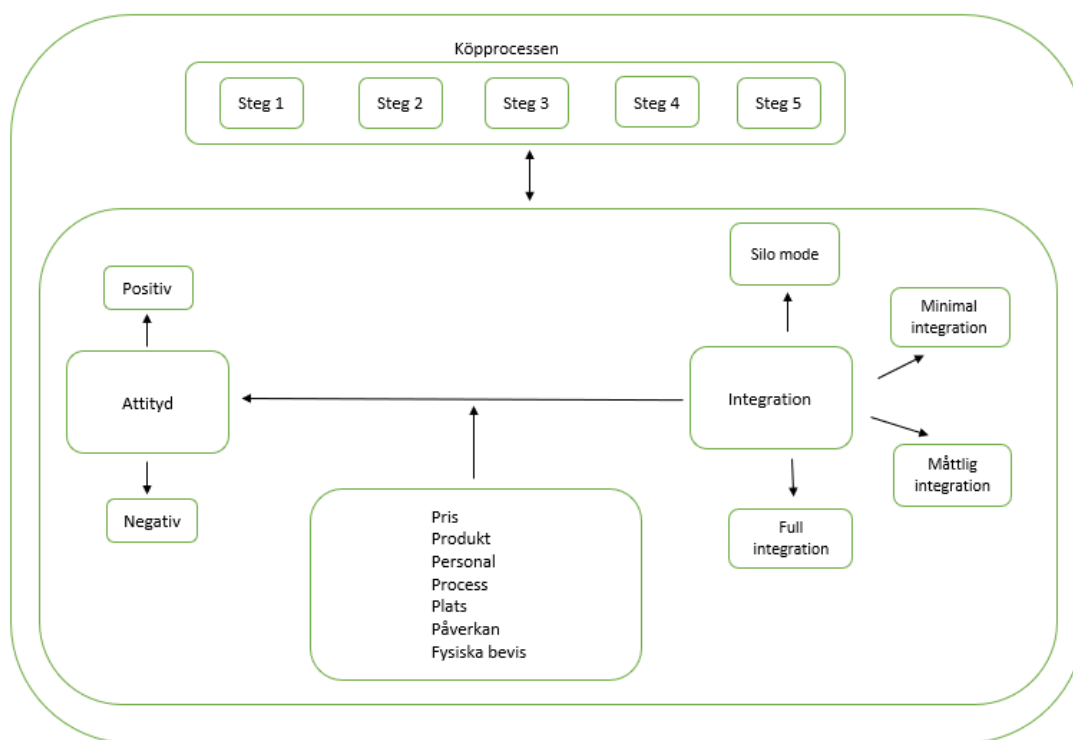
Verhoef et al. (2007) menar även att atmosfären, det vill säga en konsuments känsla inom varje kanal går att påverka utifrån ett företagsperspektiv. Detta attribut benämns som fysiska bevis, sett till marknadsmixen. Enligt författarna är detta ett attribut som en konsument kan vara kritisk till. De menar att konsumenters uppfattning av atmosfären kan påverka dess beslut av inköpskälla. Manganari, Siomkos, och Vrechopoulos (2009) uttalar sig om att det finns ett samband mellan ett företags atmosfär och konsumenters beteende. En integration där konsumenter upplever en likvärdig atmosfär i ett företags samtliga kanaler, kan därför vara avgörande för hur konsumenter väljer att ta sig igenom köpprocessens olika steg (Parment, 2015). Det vill säga upplever en konsument inte samma känsla i samtliga kanaler, kan attityden eller köpbeteendet bli påverkat.

Enligt Constantinides (2002) påverkas inte internetkanaler på samma sätt av avståndet likt de fysiska butikerna, som enligt Hernant och Boström (2010) påverkas av handelsplatsens storlek och geografiska läge. Constantinides (2002) menar att internetkanalen är lättillgänglig och oberoende av tid och rum, men författaren menar däremot att denna kanalen påverkas av andra faktorer. Kunderna fokuserar mer på att kanalen ska vara lätt att använda och att det är viktigt att betalningsprocessen är smidig och säker. Kushwaha och Agrawal (2015) tar upp påverkan som även det tillhör marknadsmixen. Påverkan innefattar de medel ett företag kan nyttja för att främja sin försäljning. Olika tekniker används för att få konsumenter att vilja göra affärer med just det företaget, vilket exempelvis kan innefatta olika erbjudanden för att få kunden att genomföra sitt köp. Kushwaha och Agrawal (2015) tar även upp attributet process i sin artikel. De menar att attributet innefattar exempelvis leveranstid och smidigheten för konsumenter att erhålla det de köpt.

## 2.5 Sammanfattning av teoretisk referensram

Den teoretiska referensram som presenteras ovan visar på att kanalintegration kan ta olika skepnader där Cao och Li (2015) har definierat fyra olika nivåer. Vad gäller attribut har det visat sig att attribut kan påverka de olika integrationsnivåerna och i sin tur påverka en konsuments attityd till kanalintegration.

Utifrån den teoretiska forskning som presenterats har ett ramverk för den empiriska studien (Figur 2.2) tagits fram. Som modellen visar avser denna studie att studera konsumenters attityd till kanalintegration kopplat till attribut. Olika nivåer av integration kan utifrån olika attribut påverka den attityd konsumenter får till kanalintegration. Köpprocessen omfattar alla delar av analysmodellen, därför fungerar köpprocessen som en ram runt hela modellen.



Figur 2.3. Framarbetad analysmodell.



## 3. Metod och genomförande

*[Detta kapitel beskriver hur vi valt undersökningsmetod och beskriver det tillvägagångssätt vi kommer använda för att få fram den fakta som kommer ställas till teorin i rapportens kommande kapitel. Även hur datainsamlingen genomfördes presenteras i detta kapitel.]*

### 3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

#### 3.1.1 Studiens forskningsansats

Vi kommer utföra studien genom ett kvalitativt förhållningssätt då denna metod anses kunna ge oss ett välgrundat resultat i enlighet med Jacobsen (2002). Författaren trycker på att valet av metod är avgörande för att erhålla ett välgrundat resultat. Då undersökningen kommer ske utifrån ett konsumentperspektiv där tankar och åsikter inom forskningsområdet står i centrum, är en kvalitativ metod mest lämpad i enlighet med Bryman och Bell (2017). Med hjälp av den valda metoden, har vi en förhoppning om att finna ett samband mellan teori och praktik. Alvehus (2013) menar att en kvalitativ studie är en bra grund och förutsättning för att nå samband. Bryman och Bell (2017) och Lind (2015) anser att en kvalitativ metod bidrar till en högre grad flexibilitet och mindre regelstyrd vilket är ännu en faktor till valet av metod. Trots att vi funnit viss kritik kring den kvalitativa forskningen vad gäller subjektivitet och generaliseringar som Bryman och Bell (2017) tar upp anser vi att fördelarna kommer väga upp dess nackdelar. Anledningen till att vi valde bort en kvantitativ metod är då Bryman och Bell (2017) uttalar sig om, att fokus ligger mer på kvantitet och siffror än ord. Alvehus (2013) menar att kvalitativa metoder ska bidra till att finna ett samband, vilket är en förhoppning med undersökningen.

Vi kommer ställa vetenskapliga artiklar mot varandra som har olika synvinklar kring ämnet och med hjälp av empirin klargöra vad som stämmer överens med verkligheten. Rapporten kommer därmed genomsyras av en deduktiv ansats i enlighet med Hörte (1998).

### 3.1.2 Litteratursökning av teoriavsnittet

Den teori som använts har noga samlats in på ett kritiskt förhållningssätt för att studien ska vara grundad på relevant och aktuell forskning. Den data som använts är vetenskapliga artiklar och vetenskaplig litteratur. De vetenskapliga artiklar som använts är hämtade i databaserna Google Scholar och WorldCat Local. Anledningen till de valda databaserna var på grund av att de är kritiskt granskade, vilket ökar studiens tillförlitlighet. De sökord som använts är integration, omnikanal, konsumentbeteende, köpprocessen och kunders attityd.

## 3.2. Tillvägagångssätt

### 3.2.1 Design

Då endast en kvalitativ metod är för bred i enlighet med Alvehus, (2013) har vi valt att göra ytterligare avgränsningar inom metoden. En djupare avgränsning inom den kvalitativa metoden är fokusgruppsintervjuer. Enligt Faarup och Hansen (2011) och Wibeck (2010) anses valet bidra till stimulerande svar, eftersom fokusgruppsintervjuer tillåter respondenterna att diskutera sina svar med varandra. Detta val gjorde vi då den metoden är användbar för att samla in och fånga upp svar inom ett specifikt ämne i enlighet med författarna ovan.

Fokusgruppsintervjuer ligger nära förankrat med djupintervjuer. Anledningen till varför vi gjorde vårt val är med hänvisning till Bryman och Bell, (2017) då fokusgruppsintervjuer fokuserar mer på ett valt ämnesområde, jämfört med djupintervjuer som behandlar flera olika typer av frågeställningar. Då vi endast fokuserar på ett ämnesområde, anses fokusgruppsintervjuer därför passa denna studiens utformning bäst.

Vår förhoppning med fokusgruppsintervjuerna är att uttalanden och teman ska klargöras och fördjupas mer än att bara accepteras mellan deltagarna. Detta menar Faarup och Hansen (2011) vara en fördel för det valda tillvägagångssättet. Andra fördelar till valet av metod utifrån författarna är att respondenterna ska känna en större trygghet som ger mer fritt tal, där tankar och åsikter kan komma fram på ett naturligt sätt. Vi vill även ha möjligheten att närvara och övervaka proceduren, vilket den valda typen av intervju tillåter i enlighet med författarna.

Trots fokusgruppsintervjuernas fördelar har vi funnit vissa nackdelar kring metodvalet. I enlighet med Faarup och Hansen (2011) kommer vi under intervjuerna vara medvetna om att feltolkningar och missförstånd kan uppkomma, både för respondenterna och för moderatören.

Det är även känt för oss att obalans mellan respondenterna är något som kan ske. Enligt författarna är det av vikt att vi som utför intervjuerna motverkar obalanser. Därför är det någonting som vi kommer ta med oss under intervjuerna.

Efter att ha undersökt olika typer av intervjuer och dess utformning, beslutade vi oss för att genomföra intervjuerna utifrån ett semistrukturerat perspektiv utefter Alvehus (2013) rekommendationer. Valet av intervjustruktur har vi valt för att kunna arbeta med öppna frågor till respondenterna, vilket författaren förespråkar. Alvehus (2013) menar att denna intervjustruktur gör att gruppdeltagarna kan diskutera sina erfarenheter med de övriga medlemmarna, där moderatorn ska fungera som ett bollplank under intervjuerna. Enligt Morgan (1996) hade en strukturerad eller ostrukturerad intervju givit studien en annorlunda prägel då vår grad av deltagande hade förändrats drastiskt.

### 3.2.2 Urval

Antalet gruppmedlemmar i varje fokusgruppsintervju kommer vara mellan fyra till sex personer. Då den storleken på grupp ses enligt Faarup och Hansen (2011) och Wibeck (2015) som en fördel för resultatets betydelse. Vi kommer genomföra minst tre stycken fokusgruppsintervjuer, då detta anses vara det minsta antalet gruppintervjuer för att kunna ha ett tillräckligt underlag till analysen anser Kreuger (1994) och Morgan (1997).

Under vår urvalsprocess kommer vi även att omsorgsfullt välja ut gruppmedlemmar som befinner sig i olika stadier i livet med ett krav att de använder fler än en köpkanal i mer än en bransch. Detta tas i beaktning för att få en bredd på svaren som täcker ett stort åldersspann i enlighet med Jacobsen (2002). De som medverkande i studien presenteras nedan:

<b>Fokusgrupp 1</b>				
<b>Respondent/ Beteckning</b>	<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>	<b>Boende</b>	<b>Sysselsättning</b>
Resp. 1:1	Kvinna	34 år	Sambo	Arbetar
Resp. 1:2	Man	32 år	Sambo	Arbetar
Resp. 1:3	Kvinna	44 år	Sambo + ett barn	Arbetar
Resp. 1:4	Man	28 år	Gift + två barn	Arbetar

Fokusgrupp ett hade som gemensam nämnare att alla köper livsmedel på nätet och i butik regelbundet. Utöver dagligvaruhandelsprodukter konsumerade respondenterna även andra produkter på diverse köpkanaler. Alla använder kanalerna fysisk butik och näthandel medan respondent 1:1 står ut genom att även använda sig av katalog.

<b>Fokusgrupp 2</b>				
Respondent/ Beteckning	Kön	Ålder	Boende	Sysselsättning
Resp. 2:1	Kvinna	20 år	Bor hos föräldrarna	Arbetar
Resp. 2:2	Kvinna	23 år	Ensamboende	Studerar
Resp. 2:3	Kvinna	22 år	Ensamboende	Studerar och arbetar
Resp. 2:4	Kvinna	23 år	Ensamboende	Studerar
Resp. 2:5	Kvinna	19 år	Bor hos föräldrarna	Arbetar

Samtliga respondenter i gruppen gör inköp inom flera branscher och genom fler än en kanal. De produktkategorier som medlemmarna köper genom flera kanaler är kläder, skor, skönhetsprodukter och elektronik. Medlemmarna i denna grupp använder sig av fysisk butik och näthandel.

<b>Fokusgrupp 3</b>				
Respondent/ Beteckning	Kön	Ålder	Boende	Sysselsättning
Resp. 3:1	Man	27 år	Sambo	Studerar
Resp. 3:2	Man	57 år	Gift	Arbetar
Resp. 3:3	Man	89 år	Gift	Pensionär
Resp. 3:4	Man	56 år	Gift	Arbetar
Resp. 3:5	Kvinna	52 år	Gift	Arbetar
Resp. 3:6	Kvinna	54 år	Gift	Arbetar

Medlemmarna 3:4 och 3:5 i denna gruppen gör inköp av livsmedelsvaror över nätet men till största del i butik. Samtliga gruppmedlemmar konsumerar sällanköpsprodukter på olika kanaler i sin vardag. De kanaler som används är näthandel, fysisk butik och katalog. Alla i gruppen använder näthandel och fysisk butik. Bara en gör köp över katalog, vilket är respondent 3:6.

### 3.2.3 Datainsamlingen

För att undersöka den teori som tagits fram, har vi med hjälp av fokusgruppsintervjuer fått fram konsumenters synvinkel kring kanalintegration. När vi genomförde intervjuerna hade vi en intervjuguide i form av ett formulär med förberedda frågeställningar. I enlighet med Bryman och Bell (2013) valde vi även att spela in samtliga intervjuer för att inte gå miste om viktig information.

För att få ut så mycket information som möjligt utifrån de valda respondenterna, valde vi att ta olika roller under intervjuernas gång. Detta gjordes i enlighet med Bryman och Bell (2013) och Jacobsen (2002). Utefter författarnas rekommendationer fick en av oss agera moderator med fokus på att ställa frågor och hålla respondenterna aktiva, medan den andra av oss, fick anteckna och vara uppmärksam på eventuella följdfrågor. För att samtliga gruppmedlemmar skulle känna en delaktighet och introduceras för ämnet, valde vi att inleda intervjuerna med relativt allmänt hållna frågor. Dessa övergick sedan till mer djupgående frågor i enlighet med Bryman och Bell (2013). När vi ställde frågorna var vi medvetna om att ställa öppna frågor likt Alvehus (2013) och Morgan (1996) förespråkar, för att inte rikta respondenternas svar mot den teori som frågeställningarna är framtagna genom. Vi ville därmed att svaret skulle komma fram på ett naturligt sätt, där kunderna utgick från sina egna erfarenheter, vilket även ger mer trovärdiga svar i enlighet med Faarup och Hansen (2011) och Jacobsen (2002). Hade inte detta gjorts anser vi att graden äkthet inte hade varit densamma. Då svaren hade skett utifrån alternativa synvinklar av den teori som tagits fram (Faarup & Hansen, 2011).

### 3.2.4 Dataanalys

Efter varje intervju sammanfattade vi och skrev ner intervjuernas innehåll relativt omgående trots att dem blev inspelade. Det gjorde vi utefter Jacobsens (2002) rekommendationer för att inte glömma eller missa viktiga intryck, men även för att det skulle bli lättare att komma ihåg vad som sades när det var färskt i minnet. Bryman och Bell (2013) skriver att en svårighet vid transkribering är att den specifika kontexten lätt kan gå förlorad om det inte sker omedelbart. Det var också en orsak till varför vi valde att så snabbt som möjligt efter varje intervju noggrant skriva ner det som framgick vid intervjuerna. Vi var även noga med att kommentera specifika intryck och betoningar, för att inte glömma bort vad vi lade märke till vilket Jacobsen (2002) uttalar sig om.

Då fokusgruppsintervjuerna gav en stor mängd insamling av data var det av vikt för oss att tyda materialet. Vi systematiserade och reducerade den insamlade informationen, därefter kategoriserade vi olika ämnen, vilket vi gjorde i enlighet med Jacobsen (2002). Anledningen till varför detta var viktigt var då svaren hos respondenterna i de olika fokusgrupperna hade vissa likheter. Systematiseringen gjorde det lättare att kunna förmedla relevanta delar från intervjuerna i empirin. Efter systematiseringen och kategoriseringen började vi tolka den insamlade informationen. Vid tolkningen fann vi olika kopplingar som gav olika kombinationer för vår analys. Denna process är enligt Bryman och Bell (2013) en form av öppen kodning. Vi kan därför påstå att den kodningsmetod vi utförde var en form av öppen kodning i enlighet med författarna. Kodningen gjordes i ett tidigt skede efter varje intervju, för att vi inte skulle riskera att överbelastas med data från samtliga intervjuer vilket författarna påstod kunde uppstå. Målet var också att analysen skulle ge en simplificerad beskrivning av intervjuernas innehåll vilket enligt Bryman och Bell (2013) är en del av dataanalysen.

## 3.3 Etik

### 3.3.1 Etiska överväganden

Under studiens gång har vi valt att rikta in oss på olika fokusområden för att nå vårt slutliga resultat, där valet av forskningsmetod var ett av många beslut som tagits under arbetets gång. För att på bästa möjliga sätt kunna använda all insamlad data som vi fick ut av fokusgrupperna, valde vi att förhålla oss till Kvale och Brinkmann (2014) etiska riktlinjer. Dessa är informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll. Eftersom vi ville nå så trovärdiga svar som möjligt av de utvalda respondenterna, valde vi att endast presentera ämnet vid vårt urval av medlemmar. Istället för att skicka ut en mer ingående intervjuguide, då vi anser att svaren i det fallet hade kunnat leda till att bli mindre ärliga. Detta styrks av Jacobsen (2002) och Kvale och Brinkmanns (2014) riktlinjer vad gäller informerat samtycke. Vi informerade samtliga medverkande att det hade rätt att avbryta under intervjuernas gång om de så ville. För att respondenterna skulle trivas i fokusgrupperna hade de möjlighet att i enlighet med Bryman och Bell (2013) frivilligt delta i intervjuerna utan påtryckning från omgivningen.

För att förhålla oss till Kvale och Brinkmann (2014) och även Bryman och Bells (2013) riktlinjer vad gäller konfidentialitet, har vi valt att skydda samtliga individers identitet. Vi valde även att inte ställa följdfrågor som kan vara för intima och kränkande då Kvale och Brinkmann (2014) menar att det är viktigt att visa respekt.

Forskarens roll anses enligt Kvale och Brinkmann (2014) vara avgörande för den vetenskapliga kunskapens kvalitet och hållbarhet. Den kunskap som publiceras i rapporten är noga formulerad och av hög kvalitet, då gruppmedlemmarna har tillgång till författarnas tolkningar av respondenternas deltagande av studien om de önskar.

För att medlemmarna skulle förstå vikten av dess medverkan i samtalen, valde vi att spela in allt som sades och kompletterade detta med att anteckna under samtliga intervjutillfällen. Innan varje inspelning var vi noga med att alla gav sitt godkännande med att varje intervju spelades in. Anledningen till varför vi frågade detta är då det enligt Bryman och Bell (2013) kan förekomma protester mot röstinspelning, vilket gjorde att vi ville få deras samtycke. I enlighet med författarna, informerades vi fokusgrupperna om dess möjlighet att ta del av vårt slutliga resultat, för att respondenterna skulle kunna ta del av dess medverkan till studien. Detta gjordes för att påvisa att det vi valt att framföra i studien från samtliga intervjuer är korrekt och sanningsenligt.

### 3.3.2 Trovärdighet och tillförlitlig

Vi har valt att förhålla oss till begreppen trovärdighet och tillförlitlighet i enlighet med Jacobsen (2002) i vår metodkritik. Författaren har utvecklat två krav för empirin. Dessa krav är att "empirin måste vara tillförlitlig och trovärdig" och "empirin måste vara giltig och relevant". För att vår empiri ska anses uppfylla dessa två krav har vi utformat undersökningen på ett sätt som gör det möjligt att utföra den igen och få liknande resultat. Vi kommer även följa författarens riktlinje om att studien bör vara applicerbar inom flera olika områden som arbetar med kanalintegration. Detta kommer vi ha med oss genom hela arbetet för att styrka trovärdigheten för studien och för att den ska kunna ses som tillförlitlig.

Vi kommer i vår studie förhålla oss till val som stärker trovärdigheten. Vi anser att vårt metodval kan ge respondenterna en trygghet och social säkerhet. Som förhoppningsvis bidrar till mer ärliga svar (Faarup & Hansen, 2011). Då vi har arbetat med vår rapport under en lång tid utvecklar vi en relation till studien där vi, även om vi inte vill, har skapat egna tankar och åsikter. För att inte låta detta påverka resultaten kommer vi utföra undersökningarna och formulera innehållet på ett så neutralt sätt som möjligt. Detta anser vi är viktigt för uppsatsens slutsatser men även Jacobsen (2002) trycker på vikten att forskarna ska ha ett neutralt förhållningssätt till studien.

Två andra begrepp som kommer genomsyra vår studie är intern och extern giltighet som enligt Jacobsen (2002) är två faktorer som kan vara bra att ha i beaktning för validitetens skull. Det som representerar den interna giltigheten är att undersökningen förhoppningsvis uppvisar att det är ett flertal personer som har likvärdiga åsikter kring ett område. Vilket stärker graden trovärdighet och tillförlitlighet. Författaren menar att ju fler människor som är eniga inom samma ämne, ju större möjlighet är det att argumentationen uppfattas som sanningsenlig och riktigt. Vi kommer därför utföra ett antal fokusgruppsintervjuer som kommer representera helheten och bidra till en helhetsbild av hur konsumenter ställer sig till kanalintegration, vilket Jacobsen (2002) benämner som extern giltighet. Detta är någonting vi kommer ha i åtanke under studiens genomförande. De medlemmar som vi har valt ut till fokusgruppsintervjuerna är personer mellan 19 och 89 år. Det har gjorts för att täcka ett så stort åldersspann som möjligt av de som konsumerar varor i ett flertal kanaler.

### 3.4 Metodkritik

Vårt val av metod tror vi har påverkat varje enskild grupps diskussion av ämne. Då många medlemmar blivit riktade till sitt svar genom andra gruppmedlemmars åsikter, eftersom vi efter alla gruppintervjuer insåg att varje grupp valt att fokusera på olika saker. Många höll med andras tankar vilket gjorde att några personer inte själva uttryckte sina åsikter med egna ord. Om vi hade använt enskilda intervjuer tror vi att vi hade fått lite annorlunda svar. Då personerna hade varit tvungna att själva komma på sina svar, vilket hade varit intressant. Vi som moderatörer är även medvetna om att vi vid ett fåtal gånger, riktade samtalet när respondenterna hade svårt att förstå frågan eller om långvariga tystnader uppstod. För att driva igång diskussioner igen var det svårt att ställa neutrala frågor utan att leda in respondenterna på ett visst spår.



## 4. Empiri

*[Empiriavsnittet kommer innefatta en sammanställning av den empiriska undersökning som genomförts i form av tre stycken fokusgruppsintervjuer.]*

### 4.1 Kanalintegration och köprocessen

I tabell 4.1 har respondenternas åsikter kring kanalintegration sammanfattats. Det går i tabellen att utläsa hur respondenterna ställer sig till fenomenet kanalintegration. I den rutan som är ifylld med ett X vid varje respondent, representerar personens ställning till kanalintegration. Nedanför tabellen har respondenternas åsikter från fokusgruppintervjuerna ett, två och tre sammanfattats.

	Föredrar inte integration	Har delade åsikter kring integration	Föredrar integration
Resp. 1:1			X
Resp. 1:2		X	
Resp. 1:3		X	
Resp. 1:4		X	
Resp. 2:1			X
Resp. 2:2			X
Resp. 2:3			X
Resp. 2:4		X	
Resp. 2:5		X	
Resp. 3:1		X	
Resp. 3:2			X
Resp. 3:3			X
Resp. 3:4			X
Resp. 3:5			X
Resp. 3:6			X

Tabell 4.1 redovisar respondenternas ställning till kanalintegration

#### 4.1.1 Upptäckande av behov och informationssökning

De fyra personer som medverkade i fokusgrupp ett menar att om en dyr vara ska inhandlas för att täcka behovsgapet krävs ett större engagemang i köprocessens resterande steg. Vilket de menar kan skilja sig från när de gör inköp av billiga produkter eller impulsköp, då graden engagemang inte är lika hög. Respondenterna 1:1, 1:2 och 1:3 beskriver att när de ska köpa en

dyr produkt som exempelvis vid köp av vitvaror, söker dem först information om produkten på internet och efter det besöker dem företagets fysiska butik, för att få kompletterande information kring produkten med hjälp av butikspersonalen. Genom att besöka butiken har de också chansen att se produkten i verkligheten och kan då klämma och känna på den, vilket de i vissa fall anser vara en avgörande faktor till att ett köp sker. Rör det sig istället om en billig produkt krävs inte ett flertal kanaler utan endast en för att samla in den information som känns nödvändig för att kunna ta ett beslut. Respondenterna 1:2 och 1:3 använder till största del internet för att samla information och utföra sina köp inom. Medan respondenterna 1:1 och 1:4 föredrar fysisk butik, vilket även respondent 3:3 gör. Dessa använder oftast internet som ett komplement till den fysiska butiken, den största delen av köpprocessen sker därför i fysisk butik. Respondent 1:1 argumenterar också kring integration i relation till sortiment. Hon beskriver att ett samverkat sortiment inte är lika viktigt för livsmedelsprodukter som för övriga produkter. Respondent 1:2 som söker information genom två kanaler vid köp av dyra produkter, men genom en kanal vid konsumtion av billiga produkter, önskar ett mer integrerat sortiment för dyra produkter. Personen menar att en integration med fokus på sortiment, inte har lika stor betydelse vid billiga produkter som vid dyra. Här följer ett citat från respondent 1:2 angående integration och sortiment;

*Jag använder mig av flera kanaler då jag kollar lagersaldo på nätet och sedan köper produkten i butiken. Det för att kunna göra köpet smidigt och veta att produkten finns i butiken innan jag åker dit. Jag har varit med om att sortimentet skiljer sig åt från företagets hemsida med sortimentet i butik. Vilket jag inte gillade. (Resp. 1:2)*

Respondent 2:3 och 3:6 använder likt 1:2, oftast två kanaler vid informationssökning. Men dessa personer skiljer inte på produktens prisklass, utan de använder ett flertal kanaler oavsett produkt och pris. De påstår att varje kanal har sina specifika egenskaper, där näthandeln exempelvis har överblickbart sortiment och fysisk butik erbjuder personlig service och möjligheten att kunna klämma och känna. Då personerna använder sig av ett flertal kanaler menar de på att integration underlättar deras köpprocess och därför föredrar de kanalintegration. Respondenten som skiljer sig mest från dessa personers uttalanden är respondent 3:1. Han menar att varje kanal har olika egenskaper och därför bör det vara en skillnad mellan kanalerna, vilket inte innebär en hög grad av integration. Respondent 2:4 och 2:5 är mer förstående med att kanaler kan skilja sig åt mellan vissa attribut, men önskar ändå någon form av integration. Därför är dessa personers åsikter delade vad gäller kanalintegration.

Respondent 2:1, 3:2 och 3:5 brukar inte lägga ner så mycket energi på att söka information, utan befinner de sig i en butik sker köpet där och söker de på nätet sker köpet på den kanalen. Dock föredrar de ändå en kanalintegration så de kan vara säkra på att de erbjuds samma företagserbjudanden oavsett kanal. De menar även att en integration underlättar för dem som konsumenter. Respondent 2:2 använder inte heller likt nämnda respondenter, sig av ett flertal kanaler under sin köpprocess, utan denna personen använder till största del internet genom hela processen. Personen argumenterar för kanalintegration på samma sätt som respondenterna 2:1, 3:2 och 3:5. Hon vill vara säker på att fysiska butiker inte erbjuder andra produkter eller priser sett till internethandeln då det kan påverka hennes beslut.

#### 4.1.2 Utvärdering av alternativ och köp

När utvärdering av alternativ diskuterades, var det avgörande för många av de medverkande att kanalerna var samverkade. För de som använder sig av ett flertal kanaler, oavsett produktkategori och prisklass, är det viktigt att en hög grad integration används mellan kanalerna. För andra är det inte lika avgörande då dem inte undersöker om en integration erbjuds utan de förväntar sig istället att de erbjuds en hög grad integration. Två respondenter som har andra åsikter kring integration av sortimentet är respondenterna 2:4 och 2:5. Dem accepterar en skillnad och därför är inte kanalintegration en avgörande faktor för att ett köp ska ske, när det kommer till de attribut dem accepterar en skillnad mellan. Dock kan andra faktorer som är kopplade till kanalintegration påverka personernas val av alternativ, som exempelvis möjligheten att beställa online och hämta i butik, vilket tas upp av respondent 2:5. En av de personer som är mest utstickande när det kommer till delade åsikter kring kanalintegration är respondent 3:1. Denna person accepterar inte bara en skillnad utan önskar dessutom att attributet pris ska skiljas åt. Han vill att egenskaperna och skillnaderna mellan kanalerna ska tas tillvara på och synas för konsumenterna.

De kanaler som används vid köpet är internetkanalen och fysisk butik. Respondenterna menar att de associerar sig mer till en kanal, men det finns de som anser att de använder båda kanalerna lika mycket. De respondenter som associerar sig med internetkanalen mest är 1:2, 2:2, 3:1 och de som associerar sig med fysisk butik mest är 1:1, 1:4, 2:1, 2:4 och 3:3. De som använder båda kanalerna lika mycket vid köpet är 1:3, 2:3, 2:5, 3:2, 3:4, 3:5 och 3:6. Det går att konstatera att de tre utförda fokusgruppsintervjuerna innehåller respondenter som föredrar olika sätt att göra sitt köp på, men att de kanaler som används är desamma mellan alla grupper.

### 4.1.3 Utvärderingsfasen

Efter att ett köp är slutfört menar respondent 1:1, 1:3 och 1:4 att det är viktigt för dem att de erbjuds smidiga returneringsmöjligheter. Respondent 1:1 sa:

*Jag ser det som en självklarhet att kunna köpa en vara i en butik och sedan lämna tillbaka varan hos en annan butik, men som verkar inom samma företag. Därför tänker jag att det är självklart att om jag beställer en vara på nätet, bör jag kunna returnera den i en av företagets butiker. (Resp. 1:1)*

Respondent 1:3 anser att den största fördelen med integration är möjligheten att kunna returnera smidigt, antingen i butik eller returnera med hjälp av postombud. Respondent 1:4 höll med de två ovanstående uttalandena, men menade på att han inte reflekterat över detta, då han främst handlar från fysiska butiker. Andra i gruppen diskuterade dessa faktorer som positiva aspekter med integration, men menade att det inte är någonting som påverkar dem.

## 4.2 Kanalintegration och marknadsmixen

I tabell 4.2 nedan presenteras de attribut som varje respondent har haft åsikter kring. Är det ett kryss (X) i rutan vid en respondent och ett attribut, exempelvis respondent 1:1 har ett kryss vid pris, betyder det att personen har haft åsikter kring attributets integration. Tabellen är utformad efter marknadsmixens sju P:n, med anledning till att internethandeln delvis erbjuder sina konsumenter tjänster, vilket skiljer sig från den handeln som sker genom fysiska butiker.

	Pris	Produkt	Personal	Process	Plats	Påverkan	Fysiska bevis
Resp. 1:1	X	X	X				
Resp. 1:2	X	X	X	X		X	
Resp. 1:3	X	X	X	X			X
Resp. 1:4	X	X	X				
Resp. 2:1	X	X	X	X	X	X	
Resp. 2:2	X	X	X				X
Resp. 2:3	X	X				X	X
Resp. 2:4	X	X	X		X	X	X
Resp. 2:5	X	X	X		X	X	X
Resp. 3:1	X	X	X	X	X		X
Resp. 3:2	X	X	X	X	X		X
Resp. 3:3	X	X			X		X
Resp. 3:4	X	X		X			X
Resp. 3:5	X	X	X	X			
Resp. 3:6	X	X	X	X	X		

I tabell 4.2 redovisas de attribut som varje respondent har diskuterat under samtliga fokusgruppsintervjuer.

### 4.2.1 Pris

Den kolumn som benämns som attributet pris, har diskuterats av samtliga respondenter, vilket går att utläsa i tabell 4.2. Det betyder att det var ett av två attribut som flest respondenter hade mest åsikter kring. När det diskuterades om pris i de olika fokusgrupperna, var det en genomgående känsla av att respondenterna antog att priset var detsamma oavsett valet av kanal. Det betyder att dessa respondenter antar att företag har en god samverkan inom attributet pris. Vilket även har resulterat i att de personerna inte jämför ett företags olika kanaler när det gäller priset. Utan de jämför istället olika företags priser mellan varandra.

*Varför ska det inte vara samma pris? Det är ju samma företag! Men jag är ändå okej med att det kan vara speciella erbjudande i butik och inte på nätet. (Resp. 2:1)*

*Jag håller med respondent 2:1 att det kan vara olika erbjudande. Men jag vill att det ska vara samma pris på alla varor. Exempelvis kostar en tröja 299kr i butik men 249kr på nätet, tror jag ju inte att det är samma tröja. Jag vill att tröjan ska kosta lika mycket. (Resp. 2:3)*

Likt citaten ovan går det att utläsa att personerna tycker att det är viktigt att priset är detsamma i ett företags samtliga kanaler, men att olika erbjudanden är mer accepterat. Anledningen till det är att personerna vill att ursprungspriset på produkterna ska vara detsamma i alla kanaler. Personerna menar helt enkelt att samma pris på samma produkt ska vara en självklarhet, men olika erbjudanden på olika kanaler anses vara acceptabelt. Detta påstående går hand i hand med ett flertal av respondenternas uttalanden, speciellt dem i fokusgrupp två vilka är unga vuxna där majoriteten studerar. Respondent 1:2 vill även han ha samma pris i ett företags olika kanaler, men har en annan syn på erbjudanden. Han accepterar och förstår att det kan finnas olika erbjudanden i ett företags olika kanaler, men vill då att företag tydligt informerar sina konsumenter om detta i alla kanaler, då det annars leder till missnöje från hans sida. Även majoriteten i fokusgrupp tre, som består av personer i medelåldern och arbetar, uttalade sig på ett likvärdigt sätt som ovanstående personer från fokusgrupp två. Det fanns dock en som stod ut från mängden. Detta var respondent 3:1, han uttalade sig på följande sätt;

*Jag vill inte ha samma pris. Jag vill ha billigare på nätet eftersom de inte har dyra lokaler och personal. Jag förväntar mig att priset ska vara bättre på nätet eftersom jag sköter hela köpet själv utan butik eller hjälp från personal. Sortimentet vill jag dock ha samma av. (Resp. 3:1)*

Det går genom citatet att konstatera att detta är en kund som väljer näthandeln framför en fysisk butik då han förväntar sig att priset är lägre online än offline. Denna person var ensam om att tänka på detta viset, men efter hans uttalande var det många i fokusgrupp tre som förstod hans sätt att resonera. Det går att konstatera att nästintill samtliga respondenter föredrar en samverkan inom priset. Men att några anser att olika erbjudanden på olika kanaler får förekomma, om det ordinarie priset fortfarande är detsamma på de olika kanalerna.

*Skiljer det sig i pris är jag rädd att det ska vara något fel på den produkt som är billigare.*

*(Resp. 2:2)*

Respondent 2:2 beskriver även att tvivel på produktens kvalitet och egenskaper kan uppstå om priset skiljer sig i olika kanaler, det grundar sig i att personen inte är van vid att priset skiljer sig åt. Det går att se ett mönster och liknande tankar kring attributet pris inom och mellan alla fokusgrupper. De flesta önskar att priset ska samverkas men undantag finns. Respondent 3:1 är en av dem som ser fördelar med att priset skiljer sig. Fokusgrupp ett tog upp många delar av det som diskuterades i grupp två och tre kring prisets betydelse. Men någonting som de lade mycket vikt på utöver det redan nämnda, var att dem inte ansåg att priset spelar lika stor roll vid konsumtion av dyra varor. Då de såg själva produkten, kvaliteten och servicen som tre andra attribut som vägde tyngre.

*Fysisk butik ger mig den kunskapen och servicen jag behöver, när jag ska köpa en dyr vara. Jag vill vidröra och testa dyrare varor mer än vad jag behöver med billiga varor. När jag ska köpa en dyrare vara spelar priset därför en mindre roll på de andra kanalerna. (Resp. 1:3)*

#### 4.2.2 Produkt

Utav de femton medverkande går det att utläsa i tabell 4.2 att samtliga medverkande anser att produkten spelar stor roll under köpet, eftersom den är förutsättningen till att ett köp kommer ske. Även detta attribut har likt pris skapat intressanta diskussioner hos respondenterna. Den största delen av de medverkande önskar att sortimentet är detsamma oavsett vilken kanal de vänder sig till. Men många beskrev även att de har en större förståelse för att det är svårt att ha lika stort utbud i butik som på internet.

*När jag skulle köpa en cykel. Sökte jag efter vilken av Stadiums olika butiker som var experter på cyklar, eftersom jag vet att alla deras butiker inte säljer cyklar. Resp. (3:4)*

Då han har besökt kedjan tidigare visste han om att varje butik har sitt specifika sortiment och att det skiljer sig mellan de olika kanalerna. Hans medvetenhet och förkunskaper om att olika butiker och kanaler erbjuder olika sortiment gjorde att han vände sig till den butik inom kedjan som hade de produkter han sökte. En annan respondent som också har förståelse för att sortimentet kan skilja sig mellan online och offlinekanaler är respondent 2:4.

*Min enda önskan är att nyheter kan köpas i både butik och nätet men andra varor kan skilja.*

*(Resp. 2:4)*

Respondent 2:4 gav en tydlig förklaring till hennes önskan om att finna nyheter på ett företags samtliga försäljningskanaler, men att övriga varor kan skilja sig. Detta håller respondent 2:5 med om men önskar att sortimentet är detsamma hos ett företags samtliga fysiska butiker. Övriga respondenter hade andra åsikter kring sortimentets integration då dem önskar att det är samma sortiment på ett företags samtliga kanaler. Respondent 3:1 som tidigare uttalat sig om att han vill ha olika pris i ett företags olika försäljningskanaler, hade inom detta attributet andra åsikter. Han menade att sortimentet var någonting som han ville att företag samverkar, där graden integration ska vara hög. Detta var någonting som samtliga respondenter i fokusgrupp tre höll med om, där anledningen skulle kunna vara då alla utom 3:3 nyttjar online och offline kanaler parallellt med varandra och gör detta regelbundet.

Utöver nämnda uttalanden var det många som beskrev att de gärna vill klämma och känna på produkten innan köp sker, vilket är en stor anledning till mängden kryss i tabell 4.2 under attributet produkt.

*Jag beställer aldrig kläder på nätet för att jag vill prova först. Jag orkar inte skicka tillbaka varor, så därför köper jag sådant jag måste prova, i butik. (Resp. 3:6)*

Respondent 3:6 är en utav de tolv personer som uttalade sig om betydelsen att kunna prova eller röra en produkt innan hon gör sitt köp. Där personen menade att en fysisk butik är ett krav i de flesta fallen, för att hon ska vända sig till det företaget. Eftersom denna person vanligtvis söker information på företags hemsida och sedan provar och köper produkten i butik, kan sortimentets grad av integration vara avgörande. Finns inte de produkter som hon funnit på hemsidan i butik skapas oftast missnöje, då hon vill kunna klämma och känna på varan innan köp. Därför förespråkar denna respondent kanalintegration inom attributet produkt.

Respondent 3:6 uttalande liknar respondent 2:3 tillvägagångssätt när hon ska genomföra ett köp. Likaså gäller respondent 1:2 erfarenhet när han skulle köpa nya utemöbler. Han delade med sig av sina erfarenheter på följande sätt;



*Jag hittade en grupp med möbler på företagets hemsida, men kände att jag ville sitta i stolarna och se hur möblerna såg ut i verkligheten innan jag köpte dem. Så jag åkte till butiken för att göra köpet i butik istället, men också för att kunna ta med mig möblerna hem samma dag. När jag kom till butiken fanns bara dessa möblerna på företagets näthandel.*

*Vilket gjorde att jag åkte dit i onödan och det gjorde mig besviken. (Resp. 1:2)*

Det går att utläsa att samtliga respondenter i fokusgrupp ett som konsumerar både livsmedel och sällanköpsprodukter över flera kanaler, önskar en samverkan inom sortiment men kan acceptera en viss skillnad vid konsumtion av livsmedelsprodukter. Där kravet är att den fysiska butiken har ett större utbud än näthandeln.

#### 4.2.3 Personal

Tolv av femton personer ansåg att attributet personal är ett avgörande attribut till valet av inköpskanal. Det största fokuset som respondenterna hade var hur bra eller dålig service de får utifrån den kanal de väljer. De fokuserade även på att det finns en skillnad i service online och offline. Fokusgrupp ett lade mycket vikt på att diskutera valet av inköpskanal med fokus på personal. Där alla fyra i gruppen var eniga om att konsumtion av dyra varor, där de dessutom inte har särskilt mycket kunskap om produkten, vill göra köpet i fysisk butik. Anledningen var på grund av den personliga servicen, vilket de menar inte går att nå online. En gemensam faktor i fokusgrupp ett var att samtliga personer köper livsmedel över nätet regelbundet. De menade att detta är varor som inte kräver någon personlig service och kan därför till stor del köpas på nätet. Service för dem blir då i det fallet att få varorna packade av personalen, för att sedan kunna hämta upp dem utanför butiken.

*När jag ska köpa något känner jag inget behov av att se det eller prova det i verkligheten.*

*Jag bryr mig inte heller om att det är bättre service i butiker. För jag gillar inte den personliga kontakten så mycket. (Resp. 2:2)*

Citatet ovan visar på att den personliga servicen som erbjuds i butik är bortstötande för vissa. Respondent 2:2 menar att hon väljer att shoppa på nätet framför butik då den typen av service utesluts. Det går alltså att utläsa att service inte alltid måste generera någonting positivt enligt konsumenter eftersom respondenterna 1:2, 2:1 och 2:3 uttalar sig på ett likvärdigt sätt. Det finns även dem som föredrar fysisk butik för att kunna ta del av den personliga servicen som erbjuds där, några av dessa personerna är 1:4, 2:5 och 3:2. Person 1:4 uttrycker sig såhär;

*Jag handlar mest i butik då jag uppskattar personlig service. Jag har mina favoritbutiker som jag vänder mig till där jag vet att personalen är trevlig och hjälpsam. (Resp. 1:4)*

Fokusgrupp ett var den grupp som lade störst vikt på personlig service. De menade på att den servicen var i många fall avgörande för dem till att genomföra ett köp. Den fokusgrupp som fokuserade minst på personlig service var fokusgrupp tre. De talade om att det var viktigt med trevlig personal men de var inte tvungna att ta del av den formen av service vid varje köptillfälle. Respondent 2:5 var den enda som liknade personlig service med chattfunktionen på internet. Hon menade på att chatten liknar personlig service och för henne är det en form av integration av attributet personal.

#### 4.2.4 Process

Åtta av femton personer tog upp processens funktion som en viktig del när de väljer företag eller kanal. Det som diskuterades av sex stycken av respondenterna under detta attribut var att köpet ska gå så enkelt och snabbt som möjligt. Respondent 1:3 menade att möjligheten att kunna beställa mat på nätet och hämta i butik innebar tidssparande, vilket för henne var ett sätt att minska processen om hon handlar mat online.

*När jag är i Thailand, beställer jag mat där innan jag åker hem, så jag kan hämta maten när jag kommer hem. (Resp. 1:3)*

Utöver citatet ovan beskriver respondent 3:5 att hon väljer inköpskanal utefter den tid hon har där och då. Behöver hon produkten snabbt, väljer hon en närliggande butik. Men om hon vill lägga sin tid på annat än shopping och kan vänta med att få produkten levererad, väljer hon internet.

*Jag väljer att handla på nätet för att det går snabbt. Annars väljer jag en butik i närheten. (Resp. 3:5)*

Det går med hjälp av de två ovanstående citaten att avläsa att frågan om tid och effektivitet ligger nära förankrat med attributet process. Där de utifrån de respondenter som föredrar näthandeln uttrycker sig att den köpkanalen är snabb och smidig. Vilket alla utan respondent 3:3 i fokusgrupp tre höll med om. De var måna om att köpen bör ske på så kort tid som möjligt.

Respondenterna 1:2, 1:3, 2:2 och 3:1 som ofta använder nätet framför fysisk butik, diskuterade att de väljer att gå till en fysisk butik om de behöver produkten direkt. De menar att nackdelen med näthandeln är att leveranstiden tar ett par dagar.

En annan aspekt inom processen som diskuterats var betalningsmöjligheter. Respondent 1:2, 2:1 och 3:1 ser möjligheten till att kunna välja olika sätt att betala som en avgörande aspekt till valet av företag och kanal. Respondenterna syftar på förmågan att kunna använda sig av mobilt bankID eller fakturabetalning som avgörande till om de väljer att genomföra en transaktion eller ej.

*För att jag ska få en bra bild av ett företag spelar snabba frakter, att det är lätt att returnera och att det är lätt att betala roll för mig. (Resp. 1:2)*

*Jag är noga med att kolla upp vad hemsidan har för betalmöjligheter och om det är kopplat till bank ID. Känns säkrare då. (Resp. 3:1)*

De paralleller som går att avläsa mellan de två citerade respondenterna, är att de föredrar näthandeln framför att handla i en fysisk butik. Detta kan vara en anledning till att dem är mer eftertänksamma om hur betalningen genomförs. Respondent 2:1 som även hon uttalade sig om betalningsmöjligheter, är mer flexibel i sitt sätt att konsumera och handlar både genom nätet och butik. Men hon nämnde under intervjun att hon uppskattar möjligheten att kunna välja mellan olika betalningssätt.

#### 4.2.5 Plats

Attributet plats är nära förankrat med ovanstående attribut, process. Eftersom båda innefattar tidsaspekter och avstånd. Den skillnad som går att se är att dem som föredrar att handla i en fysisk butik, tog upp mer om platsens betydelse än processens betydelse. Det var ett flertal respondenter som menade att de väljer inköpskälla och företag utefter avståndet. Vilket för dem kopplas till fysisk butik och inte övriga försäljningskanaler. Respondenterna 1:4, 2:3, 2:4, 3:3 och 3:6 är några som talar för att handla i butik. Vilket även bidrar till att de butiker som de väljer att vända sig till, behöver vara placerade inom ett rimligt avstånd för att personerna ska nyttja dem.

*När jag väl handlar i butik väljer jag en i närområdet och när jag beställer varor på nätet kollar jag ofta leveranstiden. (Resp. 3:1)*

*Jag handlar mest från butik för jag har butikerna nära mig och jag vill gärna prova eller se varan innan jag bestämmer mig för att köpa. (Resp. 2:4)*

Respondenterna 1:3 och 2:2 har unika uttalanden vad gäller platsens betydelse när det gäller näthandeln. Då de menar att det är bekvämt att shoppa på nätet då dem är oberoende av tid och rum. Detta var ingenting som någon av de andra medverkande tog upp då dem inte har reflekterat över det.

#### 4.2.6 Påverkan

Det som har varit avgörande för samtliga av de som har ett kryss under attributet påverkan, är förmågan att bli erbjudna rabatterade priserbjudanden. De som uttalat sig om fördelen med att bli erbjudna olika erbjudanden i olika försäljningskanaler är respondenterna: 1:2, 2:1, 2:3, 2:4 och 2:5. Dessa personer ser värdet i att bli erbjudna olika erbjudanden hos olika företag och kanaler, två av dem har uttryckt sig på följande sätt angående erbjudandets betydelse:

*Jag tycker att det ska vara samma pris överallt men jag är ändå okej med att det är olika erbjudanden mellan butik och internet. (Resp. 2:4)*

*Jag förväntar mig också att det är samma ordinarie pris inom alla inköpskanaler men jag är fullt medveten om att det kan ges olika erbjudanden och rabatter. (Resp. 2:5)*

#### 4.2.7 Fysiska bevis

Attributet fysiska bevis diskuterades utav nio personer där fokusgrupp två, det vill säga de yngre representanterna, bestod av majoriteten utav de nio personerna. Det som fokusgrupperna tog upp under detta attributet var att de vill få samma känsla till ett företags samtliga kanaler, där helhetsbilden en person har av ett företag, ska speglas på alla dess försäljningskanaler. Några av respondenterna uttryckte sig att de vill att atmosfären ska vara densamma i ett företags samtliga kanaler, då det gör att de känner en trygghet och säkerhet till sitt köp. Några som uttryckte sig utifrån atmosfärens betydelse var följande personer:

*Jag vill att man ska känna igen sig och veta vart man är inne och handlar. Det gäller både för nätet och butik. Det är viktigt att man känner samma känsla och att det är samma utseende. (Resp. 2:5)*

*Jag vill att det ska kännas som samma företag oavsett om jag väljer att handla i fysisk butik eller på nätet. (Resp. 2:3)*

*Det är viktigt att ett företags hemsida stämmer överens med deras butik. Så de liknar varandra. (Resp. 3:3)*

Utöver designens och atmosfärens betydelse, diskuterade några av respondenterna betydelsen av att en hemsida är enkel, vilket också går att kategorisera under attributet fysiska bevis. Respondenterna menade att en online kanals funktioner, grad av information och enkelhet, är bidragande orsaker till om de kommer genomföra ett köp eller ej. Detta var någonting som fokusgrupp tre lade mer vikt på än övriga fokusgrupper, som istället hade mer fokus på atmosfär och känsla. De respondenter som diskuterade enkelhetens betydelse uttryckte sig på följande sätt:

*För att jag ska beställa på nätet krävs det att hemsidan är enkel. (Resp. 3:2)*

*Är hemsidan krånglig brukar jag inte ha tålamod till att handla där. (Resp. 3:4)*

### 4.3 Sammanfattning av empirin

Under de inledande frågorna av intervjuerna, framkom det att en stor del av de medverkande tog integrationsarbetet för givet fram tills det att de mer djupgående och diskussionsdrivande frågorna togs upp. Anledningen till detta var då många började tänka efter mer och exemplifiera egenupplevda händelser inom ämnet integration. För att se till köpprocessens olika delar var det informationssökning och utvärdering av alternativ som var de mest omdiskuterade stegen under samtliga fokusgruppsintervjuer. Anledningen till det var då personerna såg fördelarna med att samla information och kunskap innan köpet sker, istället för att göra detta efter transaktionen är genomförd. Detta, för att underlätta för dem själva när de kommer till det sista steget i köpprocessen för att undvika extraarbete likt returnering eller liknande. Därför var utvärdering av köp, den delen av processen som diskuterades minst i fokusgruppsintervjuerna.

De attribut som respondenterna har belyst mest under samtliga fokusgruppsintervjuer är pris och produkt. Det som fokuserats på vid dessa attribut är prissättningen och sortimentet mellan kanalerna. Påverkan är det minst fokuserade attribut för de medverkande i undersökningen, där endast erbjudanden som är en del inom attributet har diskuterats.

Det går att sammanfatta empirin genom att konstatera att samtliga respondenter har en god attityd till kanalintegration inom ett flertal attribut. Det går vidare att utläsa att en stor del av de medverkande inte förväntar sig en hög grad integration inom samtliga attribut som tagits upp på grund av bland annat egenupplevda händelser och erfarenheter.

## 5. Analys

*[I detta kapitel kommer det resultat som respondenterna har bidragit med, analyseras ihop med den teoretiska referensramen.]*

### 5.1 Kanalintegration

Den kanalkombination som är gemensam för alla medverkande i studien är fysiska butiker och näthandeln, då det är de mest använda kanalerna. Så för att inte riskera att en kanal konkurrerar ut en annan inom ett företag, vilket Cao och Li (2015), Cook (2017) och Kim och Lee (2008) tar upp, bör en kombination av kanaler utifrån denna studien innehålla fysisk butik ihop med näthandel. Enligt Parment (2015) bör företag arbeta mot att erhålla en positiv attityd från konsumenterna, vilket han menar att en kanalintegration kan ge. Utifrån de fokusgruppsintervjuer som utförts, kan det konstateras att en integration är relevant att satsa på men att det beror på vem, i förhållande till vilka attribut och vilket steg i köpprocessen som personen befinner sig i.

Samtliga respondenter argumenterar för att bli erbjudna någon form av integration, men graden integration skiljer sig beroende på de olika personernas egenskaper och prioriterade attribut. Den övergripande fördel de ser med integration är att de kan säkerhetsställa sitt köp enklare utan att lägga ner ett stort engagemang, vilket även Cao och Li (2015) menar att kanalintegration kan bidra med. Varför kanalintegration kan bidra till säkerhet är då de är medvetna om att det inte skulle vara någon skillnad i vilken kanal som används under köpprocessen. Utifrån de kanaler varje respondent nyttjar genom köpprocessen, går det att dela in samtliga medlemmar i tre olika grupperingar. Dessa grupper kan ses som de personer som är frekventa användare av näthandeln, de som använder båda kanalerna under köpprocessen och till sist de som föredrar att använda fysisk butik. Alla respondenter inom dessa tre indelningar argumenterar för integration ihop med säkerhet på något sätt.

De likheter som går att finna mellan de medverkande respondenterna är att samtliga respondenter väljer kanal utefter det som på bästa sätt kan tillfredsställa deras upptäckta behov, men det går även att finna ett par skillnader. De personer som endast använder sig av nätet ser fördelen med integration, då de kan beställa produkter enkelt över nätet utan att behöva besöka en fysisk butik. Dessa personer känner även säkerheten med att bli erbjudna ett flertal betalmöjligheter för att kunna känna en säkerhet genom köpet. Den nämnda indelningen av

respondenter, går att koppla med Verhoefs et al. (2007) första indelning inom attribut, vilket är attribut baserat beslutstagande. Anledningen till dess koppling, är då konsumenterna väljer näthandeln för att kunna ta del av ett önskat attribut vilket denna nivån som författaren beskriver, bidrar till. De personer som väljer att nyttja både online och offline kanaler genom hela köpprocessen ser fördelen med integration, att kunna söka efter en produkt på nätet men kunna köpa den i butik där de känner en större säkerhet om att de gör rätt köp. Det går att se likheter mellan denna grupperingen av respondenter sett till Verhoefs et al. (2007) tredje nivå, det vill säga cross-channel synergi. Hur denna likhet går att utläsas, är då respondenterna föredrar användandet av ett par kanaler under köpprocessen, vilket denna nivån bidrar till. Den tredje grupperingen, det vill säga de respondenter som i de flesta fallen tar sig igenom processen med hjälp av fysiska butiker, ser fördelen med integration då de inte missar erbjudanden på nätet, utan får samma erbjudanden i butik som på övriga kanaler, exempelvis internetkanalen. Personerna känner en säkerhet i att kunna få personlig service och prova produkten innan de genomför sitt köp. Denna gruppering av respondenter går att koppla med författarnas andra nivå som benämns som brist på kanallåsning. De personer som använder sig av fysisk butik genom hela köpprocessen förhåller sig till kanallåsning då de provar produkten och köper den i samma kanal som informationssökningen skedde i. Det går, trots de olika kategoriseringarna som går att finna inom totalen av respondenterna, avläsa att samtliga respondenter ser fördelar inom integration, men på olika sätt beroende på hur de väljer att genomgå köpprocessens olika steg.

## 5.2 Kanalintegration och köpprocessen

### 5.2.1 Upptäckande av behov och informationssökning

Den genomförda undersökningen visar på en skillnad mellan graden engagemang i köpprocessens andra steg, informationssökning när det kommer till produkter i olika prisklasser. Carlson et al. (2008) menar att en hög grad integration, vilket författarna kopplar till Cao och Lis (2015) sista nivå full integration, kan hjälpa kunderna vid informationssamling. Men enligt respondenterna 1:1, 1:2 och 1:3 beror graden engagemang i andra steget på produktens prisklass och inte graden integration. Är produkter dyra blir informationssökningen mer omfattande och ett flertal kanaler används, jämfört med en billigare produkt som inte kräver lika omfattande sökprocess och oftast inte kräver flerkanalsanvändning genom köpet. Varför respondenterna har skilt mellan dyra och billiga produkter är då de anser att dyra varor kräver en högre grad engagemang än billigare produkter gör, vilket stämmer väl överens med



Amnéus (2010) och Evans et al. (2008) uttalande. Författarna syftar även på att konsumenter tenderar att göra fler spontanköp om köpet inte kräver en hög grad engagemang. Detta var någonting som samtliga respondenter i fokusgrupp ett, vilka alla köper livsmedel genom ett flertal kanaler, hade erfarenhet kring. Där var livsmedelsprodukter den bransch de ansåg sig göra flest impulsköp i. Anledningen till det kan vara då de inte har lika mycket kunskap om produkter som konsumeras sällan jämfört med de varor de köper mer frekvent. En anledning till varför personerna i fokusgrupp ett exempelvis kräver olika hög grad integration inom sortimentet, när det gäller livsmedelsbranschen och övriga branscher, kan vara på grund av hur frekvent de handlar produkterna. Med livsmedelsvaror som oftast köps varje vecka hinner konsumenterna bygga upp en kunskap kring, medan exempelvis vitvaror som de tidigare nämnt som en form av dyra varor, konsumeras mer sällan. Detta kan vara en faktor till dess sätt att resonera kring prisets integration, där de menar att prisets integration inte är av lika stor vikt inom vitvarubranschen då den typen av köp sker så pass sällan.

Övriga respondenter har inte uttryckt sig likt dem i fokusgrupp ett. Detta kan vara med anledning till att dem inte vill lägga ner en hög grad engagemang, oavsett produktens prisklass. Det går därför att utläsa att en låg grad integration inom detta attribut inte är önskvärt hos dessa respondenter, utan en högre grad samverkan likt Cao och Lis (2015) integrationsnivå full integration är av relevans för att erhålla en god attityd till integration.

### 5.2.2 Utvärdering av alternativ

Erbjuds konsumenterna en hög grad integration mellan försäljningskanalerna menar Amnéus (2010) och Cao och Li (2015) att tredje steget i köpprocessen, utvärdering av alternativ, kan erbjuda smidigare alternativ för att erhålla en produkt. När respondent 2:4 och 2:5 utvärderar sina alternativ brukar de välja att göra sitt köp där funktioner som möjliggör att de kan beställa online till den fysiska butiken finns. Dessa funktioner kan kopplas ihop med Cao och Lis (2015) högre nivåer, måttlig och full integration. Därför kan det konstateras att vid utvärdering av alternativ föredras en högre grad integration med avseende till respondenterna 2:4 och 2:5. Respondent 1:2 menade också på att lagerstatus kan medverka till en enklare utvärdering då han vet vart produkten går att erhålla, vilket innebär att även han önskar en hög grad kanalintegration då sådana funktioner ingår i Cao och Lis (2015) nivåer måttlig och full integration. I de nivåerna utvecklas en integration av information som kunderna kan ta del av vilket innefattar lagerstatus. Övriga medverkande i undersökningen tog inte upp liknande tankar men det kan inte uteslutas att dem inte utvärderar sina alternativ på ett likvärdigt sätt.

### 5.2.3 Köp och utvärdering av köp

Johnson et al. (2003) menar att erfarenheter som innebär att en konsument oftast väljer att göra sitt köp utifrån en specifik kanal kan leda till att de inte reflekterar över kanalintegration. Men detta ifrågasätts då respondent 2:2 och 3:1 som oftast väljer näthandeln önskar kanalintegration i många avseenden. Dock har 2:2 uttryckt sig att hon ibland väljer att handla genom internetkanalen för att det är smidigt för henne. Då spelar inte graden integration lika stor roll. Men oftast kräver även respondenterna 2:2 och 3:1 en integration, där en hög grad av integration som kan kopplas med Cao och Lis (2015) nivåer måttlig och full integration är av relevans. Respondent 1:4 kan kopplas ihop med erfarenheter som Johnson et al. (2003) tar upp men liknas mer med Gensler et al. (2012) då de författarna menar att konsumentens erfarenhet påverkar kanalvalet framför attribut. Respondenten har uttalat sig om att han helst väljer att gå till sina favoritbutiker där han vet vad han kan förvänta sig och vad som erbjuds.

Vid utvärdering av köp som är det sista steget i köpprocessen enligt Kotler et al. (2013), var det ett flertal som diskuterade kring returneringsmöjligheter och hur viktigt det är att de erbjuds möjligheten att returnera en inköpt vara från näthandeln i fysiska butiker. Detta går även att koppla till Zhang et al. (2013) som också menar att returneringsmöjligheter är en viktig aspekt vid flerkanalsförsäljning. Evans, Foxall och Jamal (2008) menar att den nöjdhet en konsument känner efter ett köp går att koppla till de möjligheter en konsument erhåller efter ett köp. Utifrån ovanstående resonemang går det att koppla att respondenterna önskar en högre grad integration där kanalerna samverkar. Författarna diskuterar de positiva aspekterna, som returnering mellan kanalerna, vilket en kanalintegration möjliggör. Det går att anta att de medverkande önskar en hög grad integration där nivåerna måttlig och full integration enligt Cao och Li (2015) är aktuella, men att det skiljer sig inom vilket steg i köpprocessen som konsumenterna reflekterar över integration.

## 5.3 Kanalintegration och marknadsmixen

Samtliga attribut som fokuserats på under studiens gång, går alla att applicera på TRA modellen som både Fishbein (1963) och Verhoef et al. (2007) tar upp, vilket syftar på att attribut påverkar attityden till ett objekt. Fishbein (1963) har presenterat TRA modellen och beskriver attribut som de attribut som går att finna inom ett objekt. Objektet i detta fall är kanalintegration och attributen är de attribut som tagits upp vid fokusgruppsintervjuerna. Det finns ett tydligt samband mellan det respondenterna i fokusgruppsintervjuerna och Fishbeins (1963) studie. Det

kan konstateras att författarens studie bevisas inom denna studie, respondenterna visar tydliga tecken på att attribut har en stor påverkan på deras attityd till kanalintegration. Det går exempelvis att se hos respondent 3:1 som hade förväntningar om att attributet pris inte skulle samverkas, och har många gånger blivit missnöjd då detta inte har uppfyllts. Hans attityd till kanalintegration har då blivit sämre jämfört med om det hade uppfyllts. Samma gäller för de respondenter som önskade en hög samverkan men inte erbjöds det, deras attityd till kanalintegration blev då påverkad.

Utifrån Verhoef et al. (2007) vilket basera sin studie på TRA modellen menar även de att det går att påverka attityden med hjälp av attribut. Författaren menar att attribut består av tre olika fack, vilka är sökattribut, inköps attribut och en kombination av dessa två. Utifrån undersökningen som genomförts kan första facket antas innefatta konsumentens kanalval. Det andra steget kan tänkas gå att koppla till attributen plats, process och påverkan då de innefattar tidsaspekten inom köpprocessen, både tidsåtgången som spenderas av konsumenten, samt hur lång tid det tar för konsumenten att erhålla produkten. Det tredje facket kan kopplas till de resterande fem attribut inom marknadsmixen som Rafiq och Ahmed (1995) och Kotler et al. (2013) tar upp, vilka är pris, produkt, personal och fysiska bevis. Då det går att applicera på både sök och inköpsdelen vilket ett köp kan innefatta. De medverkande i undersökningen har visat sig till stor del prioritera lika attribut, vilket främst är pris och produkt. Men även tidsaspekten, vilket inkluderar plats och process, har varit aktuella attribut. Dessa attribut är de mest prioriterade attributen och önskas utifrån denna studien erbjudas inom en hög grad kanalintegration. De mest prioriterade attributen går att koppla till Shankar et al. (2003) då de menar att kanalintegration är av betydelse inom de prioriterade attributen. En koppling mellan attityd till kanalintegration och de prioriterade attributen går därför att göra i enlighet med Rani (2008) då han menar att om den integration en konsument förväntar sig uppfylls, erhålls en positiv attityd till fenomenet.

Konsumenter kanske inte verkar bry sig om kanalintegration i första anblick, men studien har givit resultat som visar på, utifrån de medverkande i undersökning, att en hög grad kanalintegration är positivt i många konsumenters ögon. Därför kan det konstateras att i detta fall har konsumenter utifrån denna studie, en positiv attityd till en hög grad kanalintegration där integrationsnivåerna måttlig och full integration är av stor relevans. Samtliga attribut som ingår i marknadsmixen kommer diskuteras mer ingående nedan.

### 5.3.1 Pris och Påverkan

Varför attributen pris och påverkan presenteras under samma rubrik, är då båda attributen påverkar det pris en konsument får betala för en produkt. Det går därför att konstatera att de nämnda attributen går hand i hand med varandra.

Författarna Cook (2017), Cao och Li (2015) och Verhoef et al. (2009) diskuterar alla att priset är en viktig del för kunderna och att det påverkar dem under köpprocessen vilket även är någonting som Ganesh et al. (2010) och Gupta et al. (2004) beskriver. Men det råder dock olika anledningar till varför de påverkas. Samtliga respondenter har antytt att priset är ett av de viktigaste attributen likt författarna beskriver. Men konsumenterna lägger inte speciellt mycket tid och eftertanke kring attributet pris mellan ett företags kanaler, då dem ofta förväntar sig att en samverkan mellan kanalerna och priset ska förekomma likt Grewals (2017) uttalande. Detta sker istället tidigare i processen innan de väljer vilket företag de ska nyttja. Det som gör att det går att utläsa vissa skillnader utifrån de svar som respondenterna har givit, är att många i fokusgrupp två ser en stor skillnad mellan pris och erbjudanden. De menar att priset bör vara likvärdigt i ett företags samtliga kanaler, men att rabatterade priserbjudanden kan förekomma trots att erbjudandet inte gäller i samtliga försäljningskanaler. Personerna talar därför för en medelmåttig grad integration inom attributet pris som går att definiera som en hög grad integration. Anledningen till dess argument kan bero på att dem vill ha möjlighet att erbjudas bättre pris än ordinarie. Då samtliga inom gruppen är unga vuxna och studerande, skulle en anledning till detta kunna vara att de vill finna en produkt till lägsta möjliga prislapp, och därför resonerar dem likt de gör.

De respondenter som inte tillhör fokusgrupp två har inte lagt någon vikt kring att skilja mellan priset och erbjudanden, utan har istället lagt fokus på att de önskar att priset ska överensstämja i samtliga försäljningskanaler. Varför de argumenterade för en prissamverkan var då dem vill känna en säkerhet i kanalvalet och minska sökprocessen efter det bästa priset. Detta stämmer väl överens med Grewals (2017) uttalande och går därför att koppla med prisets betydelse för kundernas upplevda attityd till integration. Dock hade respondent 3:1 andra åsikter, han ser hellre en prisskillnad mellan kanalerna. Då han är en frekvent användare av internethandeln ser han fler prisfördelar med att handla över nätet än i butik. Eftersom han anser att det krävs mer ansträngning för kunden att handla online bör det vara ett bättre pris i den kanalen och det är hans största argument för varför en prisskillnad bör finnas. Venkatesan et al. (2007) menar att

en attributskillnad kan öka eller minska chansen att göra ett köp i en kanal. Så frågan är om respondent 3:1 önskar sig ett billigare pris online för att öka sin känsla av rätt kanalval eller om han har rätt i att det bör vara ett lägre pris online, vilket i så fall skulle utesluta en kanalintegration inom detta attribut. Personen som uttalade sig om att han önskar en viss prisskillnad online och offline, önskar därför en integrationsnivå i form av silo mode inom detta attribut då den integrations nivån innefattar en attributskillnad. Men med tanke på vad de andra respondenter har uttryckt sig angående en prisintegration, som istället önskar en full integration inom attributet pris, bör det vara mer aktuellt då de utgör majoriteten av studien.

För att se till respondenterna 3:2, 3:4, 3:5 och 3:6 som också ingick i fokusgrupp tre, kunde de förstå respondent 3:1 uttalande angående en viss prisskillnad. Men om de får välja vill de inte att olika försäljningskanaler erbjuder olika priser. En anledning till detta skulle kunna vara då dem nyttjar både näthandeln och fysisk butik på ett frekvent plan medan respondent 3:1 endast använder näthandeln. En annan anledning skulle kunna vara att de inte vill missa ett erbjudande i en viss kanal, då de inte vet vilken kanal de kommer använda vid just den tidpunkten.

Kushwaha och Agrawal (2015) menar att påverkan inom marknadsmixen ska locka konsumenterna att handla inom ett företag och en kanal. Ett medel som företag arbetar med för att locka till sig konsumenter är bland annat genom är erbjuda prisreducerade erbjudanden. De fem respondenterna, 1:2, 2:1 2:3, 2:4 och 2:5, som uttalade sig angående erbjudanden menade att det är acceptabelt att bli erbjudna olika erbjudande. Det krävs inte erbjudanden som är tillgängliga i samtliga kanaler, vilket betyder att de nämnda respondenterna inte kräver en hög grad integration med avseende på attributet påverkan, jämfört med attributet pris som majoriteten av de medverkande krävde en hög grad integration inom.

### 5.3.2 Produkt

Det går att utläsa i tabell 4.2 att samtliga respondenter påverkas av integration kopplat till produkt på ett eller annat sätt när de ska genomföra ett köp. En bakomliggande orsak till varför samtliga respondenter har diskuterat attributet produkt, kan vara då produkten är förutsättningen till att konsumenter ska kunna tillfredsställa sina behov. Detta menar även författarna Engel et al. (1990) och Kotler et al. (2013) när de resonerar kring köpprocessens innebörd. Författarna syftar på att alla steg i processen hjälper kunden att få sitt behov tillfredsställt, där produkten till stor del står i centrum.

Vad gäller de medverkande i studien, var många överens om att sortimentet bör ha en hög grad integration sett till Cao och Lis (2015) integrationsnivåer. Respondent 2:3 och 3:6 var frekventa användare av både näthandeln och fysisk butik och använde båda kanalerna under köpprocessen. De använder inte kanalerna för att säkerhetsställa att de funnit den rätta produkten jämfört med andra produkter, vilket Zhang et al.(2010) syftar på, utan de vill säkerhetsställa att produkten uppfyller de förväntningar som de har. För att kunna känna sig säkra vid köpet har dessa personer som krav, att de måste kunna prova eller vidröra produkten. Detta beteende stämmer överens med Parments (2015) uttalande om förmågan att kunna klämma och känna är en aspekt som underlättar en konsumentens köpprocess. Detta går att konstatera hos ett flertal av de medverkande i studien. Där respondent 2:3 och 3:6 är två respondenter som söker sig till företag med en hög grad integration inom detta attribut, för att säkerhetsställa att produkten finns i båda kanalerna. Utöver de nämnda respondenterna har ingen annan respondent något krav på att röra eller se produkten innan köp kan ske, vilket även Cook (2017) menar. Men de ser det inte som en nackdel att kunna se en produkt fysiskt innan ett köp genomförs. De respondenter som har svarat i enlighet med Cook (2017) är respondenterna 3:1 och 2:2. Dessa gör de flesta av sina köp online och har inga krav på att kunna vidröra produkten innan köp. En anledning till detta kan vara då de är frekventa användare av näthandeln och har då utvecklat en vana att inte behöva klämma och känna på produkten för att ett köp ska ske.

Det går att se att alla som medverkat i studien vill ha en integration inom attributet produkt, men har olika behov av att röra en produkt innan köp. Respondenterna 2:3, 3:6, 3:1 och 2:2 kan trots deras olika önskemål kring att klämma och känna, fortfarande ha lika god attityd till produktintegration. Varför 3:1 och 2:2 önskar en hög grad integration med fokus på sortimentet beror på att de vill veta att möjligheten finns att kunna köpa produkten genom en fysisk butik samma dag som behovet uppstår och då slippa leveranstiden. Skillnaden mellan dessa två grupperingar av respondenter, är att den ena med respondenterna 3:1 och 2.2 önskar en samverkan av sortimentet och den andra gruppen med respondenterna 2:3 och 3:6 har som krav att kunna finna samma produkter i olika kanaler.

De undantag som finns hos respondenterna 2:4 och 2:5 kring ett integrerat sortiment är att de har overseende med att sortimentet kan skiljas mellan kanalerna. Det enda krav de har är att nyinkomna produkter bör finnas i både online och offline kanalerna. Cao och Li (2015) menar att en låg grad integration förlänger en konsumentens köpprocess, eftersom köpet då kräver en

hög grad engagemang från kundens sida. Respondenterna 2:4 och 2:5 kan därför antas vara mer förstående med att köpprocessen förlängs, då de är medvetna om att onlinekanaler har större kapacitet till att klara av ett större sortiment än offlinekanaler gör. Detta stämmer överens med Zhangs et al. (2010) uttalande angående en skillnad i lagerhållning mellan kanalerna. De nämna respondenternas attityd till integration inom sortiment behöver därför nödvändigtvis inte bli sämre, trots att ett sortiment inte är fullt integrerat.

Det som skiljer fokusgrupp ett och respondent 3:5 från de andra respondenterna är att dem lade fokus på sortimentets betydelse inom olika branscher. Då de menar att sortimentet inom dagligvaruhandeln och livsmedel nödvändigtvis inte måste stämma överens på sina olika försäljningskanaler, men ser gärna att det gör det i övriga branscher. Varför de skiljer på olika branscher är, då dem anser att mängden varor inom livsmedelsbranschen är ett extremfall, då utbudet är så stort. Det kan då kännas onödigt att kunna ta del av hela sortimentet online. Respondent 3:5 resonerar mer mot att hon gärna vill välja ut sina färskvaror själv och därför inte kräver lika stort sortiment på nätet som i butik. Trots att dessa personer inte kräver en hög grad integration mellan sortimentet inom dagligvaruhandeln, har de en god attityd till integration.

### 5.3.3 Personal

I samtliga fokusgruppsintervjuer går det att utläsa att alla respondenter väljer kanal utefter den service de anser sig behöva för att kunna genomföra ett köp. Detta resonemang stämmer väl överens med Neslins et al. (2006) och Verhoefs et al. (2009) forskning. Den största anledningen till att många av de intervjuade vänder sig till en fysisk butik, är för att erhålla personlig service inom detta attribut.

De medverkande personerna i fokusgrupp ett som till stor del både nyttjar online och offlinekanaler regelbundet, beskrev att de väljer att vända sig till fysiska butiker om de ska konsumera varor i en hög prisklass, där de tog upp exemplet vitvaror. De menade att anledningen till att de väljer den service som erbjuds offline och inte online, kan bero på produktens prisklass. Cao och Li (2015) beskrev i sin studie att konsumenter endast känner sig tillfredsställda om de erhålls personlig service i en fysisk butik. Detta uttalande går att koppla med fokusgrupp ett:s uttalande gällande valet av serviceform, beroende på konsumtion av billiga och dyra produkter. Det var ingen av de medverkande respondenterna som uttalade sig om att de väljer kanalen fysisk butik för att erhålla personlig service om produkten är billig och

de redan har tillräckligt mycket kunskap kring den produkt de ska köpa. De valde i så fall att vända sig till en fysisk butik på grund av andra attribut. En intressant synvinkel som framkom vid diskussionen kring personlig service i fokusgrupp två, var att respondent 2:5 såg chattfunktioner som finns inom online kanalerna som ett komplement till den personliga servicen som erbjuds offline. Utifrån denna personens resonemang är det möjligt för konsumenter att bli erbjudna en full integration inom attributet personal. Detta resonemang motsäger Cao och Lis (2015) uttalande angående att integration inom detta attribut inte är aktuellt. Då författarna menar att den personliga servicen inte går att nå på något annat sätt än genom fysiska butiker. Respondent 2:5 har en annan syn på den personliga servicens tillgänglighet än författarna har, vilket kan göra att integrationsarbetet inom detta attribut kan vara av större vikt än författarna påstår.

Respondent 2:5 uttalande var någonting som många av de andra medverkande var tveksamma till, då dem har sett det som en omöjlighet att bli erbjudna den service som levereras i butik, på nätet. Respondent 2:5 resonemang går att koppla till Cooks (2017) uttalande om att flerkanalsförsäljning ska handla om att kunden vinner på användandet av kanalen. Där han framhäver tidseffektivitet och prisvärdhet. Om konsumenter kan ersätta chattfunktioner med personlig service sparar de både tid och pengar, då de kommer undan med både resan till butiken och själva processen i butiken. En full integration inom detta attribut ses enligt en av de medverkande som nåbar, där erbjudandet av en hög grad integration därför är av hög relevans.

Grewal et al. (2016) menar att konsumenter som inte föredrar den sociala delen inom shopping tenderar att känna en högre grad lycka om de kan genomgå köpprocessen med hjälp av ett flertal kanaler. Det går då att finna ett samband mellan de medverkande som undviker personlig service och dem som föredrar att handla på nätet framför butik. Dessa personer har byggt upp en vana att göra informationssökning på egen hand utan hjälp från butikspersonal, vilket innebär att en integration av attributet service inte förväntas. Detta resulterar därför till att bidra med en negativ attityd till integration av service mellan kanalerna.



### 5.3.4 Fysiska bevis

Inom denna delen av marknadsmixen var det nio respondenter som tog upp atmosfärens betydelse inom integration. Likheten mellan respondenterna 2:5, 2:3 och 3:3 var till stor del att det var viktigt att ett företags kanaler ger en likvärdig bild och känsla, oavsett om användarna är online eller offline ska uppfattningen av företaget vara densamma. Parment (2015) menar att en likvärdig bild av företaget mellan alla kanaler är viktigt för att skapa återkommande kunder. En slutsats som kan dras mellan Parment (2015) och respondenterna 2:5, 2:3 och 3:3 är att det är av vikt att samverka fysiska bevis. Erbjuds en hög grad integration i relation till de fysiska bevisen, erhåller konsumenterna en positivare attityd till kanalintegration.

Den andra synvinkeln som togs upp kring detta attribut var önskan om att bli erbjuden enkelheten med varje kanal. Respondent 3:2 och 3:4 menade att hemsidor som inte stämmer överens med företagets butik och som uppfattas som krångliga, gör att de inte genomför köpet. Detta går hand i hand med Manganaris et al. (2009) uttalande om att det finns ett samband mellan företags atmosfär och konsumenters beteende. Uppfyller företag inte samma atmosfär inom samtliga kanaler, kan det leda till att kunderna avslutar sin köpprocess innan ett köp har skett. För att undvika detta bör en samverkad atmosfär implementeras inom alla företags kanaler vilket har antytts från både författaren och respondenterna.

### 5.3.5 Process och plats

Dessa attribut är svåra att samverka, men påverkar en konsuments känsla av integration med avseende på de tidigare attributen som även dem tillhör marknadsmixen. Det är därför relevant att diskutera följande två delar av marknadsmixen tillsammans.

Av de respondenter som diskuterade attributet process, var det genomgående att processen ska gå snabbt och smidigt. Det vill säga att det ska vara tidssparande, vilket går hand i hand med det som Cook (2017) fokuserar på, är den största anledningen till en låg grad integration. Den största delen av de som vill att köpet ska vara tidssparande ingick i fokusgrupp tre. En gemensam faktor mellan dem är vilket stadium de befinner sig i livet, de är män och kvinnor i 50 årsåldern med ett heltidsjobb som sysselsättning. Så frågan är om det går att dra en slutsats kring att de som befinner sig i detta stadiet i livet prioritera annat än en lång köpprocess? Det är inget som går att bekräfta i denna studien med tanke på det breda åldersspannet, men det kan vara relevant att forska kring i framtida forskning, eftersom det går att dra den slutsatsen utifrån de medelålders män och kvinnor som deltagit i denna studie. Författarna Kushwaha & Agrawal

(2015) menar däremot att processen bör vara väl utformad där leveranstiden är ett exempel inom processen som kan påverka en kunds attityd till kanalintegration. Detta var någonting som de åtta respondenter som diskuterade attributet process också tog upp. Den attityd till integration som dessa respondenter upplever, är positiv om företag uppfyller en snabb leveranstid eller erbjuder möjligheten att få produkten levererad till en fysisk butik. Enligt Cao och Li (2015) bör en hög grad av integration tillämpas för att uppfylla kunders önskan om att kunna beställa online och sedan hämta upp beställningen i fysisk butik, vilket respondenterna som diskuterat process talar för. Författarna benämner den integrationsnivån för måttlig integration, funktionen finns även tillgänglig inom full integration.

Attributet process går att koppla till betalmöjligheter som tre utav samtliga respondenter tog upp. Detta går i sin tur att koppla till Kushwaha och Agrawal (2015) som menar att process innefattar de hjälpmedel ett företag kan nyttja för att erbjuda förenklade medel för konsumenter att erhålla beställda eller köpta produkter. Respondenterna som diskuterade denna innebörd inom detta attribut är respondenterna 1:2, 2:1 och 3:1. En gemensam faktor mellan dessa respondenter med avseende på attributet process är att dem alla fokuserar på att göra ett säkert köp med fokus på betalningen. De vill kunna göra ett säkert köp inom både offline och online kanalerna. Därför anser de att det är viktigt att bli erbjudna ett flertal betalningsmöjligheter inom varje köpkanal. Detta går i sin tur att koppla till integration, det kan kanske vara svårt att samverka varje betalningssätt så dem är likvärdiga över samtliga kanaler men det går att erbjuda likvärdiga betalningssätt inom varje kanal. Det går att utläsa att nämnda tre respondenter önskar en hög grad integration inom detta attribut med fokus på betalmöjligheters grad av integration.

Anledningen till varför inte samtliga respondenter har lagt fokus på attributet process, kan vara då de istället har fokus på attributet, plats. Då det går att utläsa att det till stor del är så att de respondenter som föredrar att handla online, fokuserar på processen och de konsumenter som föredrar att handla offline, fokuserar på platsen. Det kan exempelvis bero på det som Constantinides (2002) menar med att onlinekanaler inte är lika påverkade av attributet plats som offlinekanaler är. Hernant och Boström (2010) påstår att de fysiska butikerna påverkas av storlek och geografiskt läge. Vilket kan ses i studiens undersökning då respondenterna som diskuterat platsen talar för att avståndet är av betydelse. De som tog upp attributet plats, var respondenterna 1:4, 2:3, 2:4, 3:3 och 3:6. Anledningen till att de diskuterade attributet var, då samtliga använder en fysisk butik någon gång under köpprocessen och ansåg att avståndet är

en avgörande faktor. Respondenterna 2:2 och 1:3 hade en annan synvinkel på vad som kan ingå i platsen. De menade att det är bekvämt att shoppa på nätet eftersom konsumtion över nätet gör att de är oberoende av tid och rum. Platsen blir därför där de själva befinner sig och inte där den fysiska butiken är placerad.

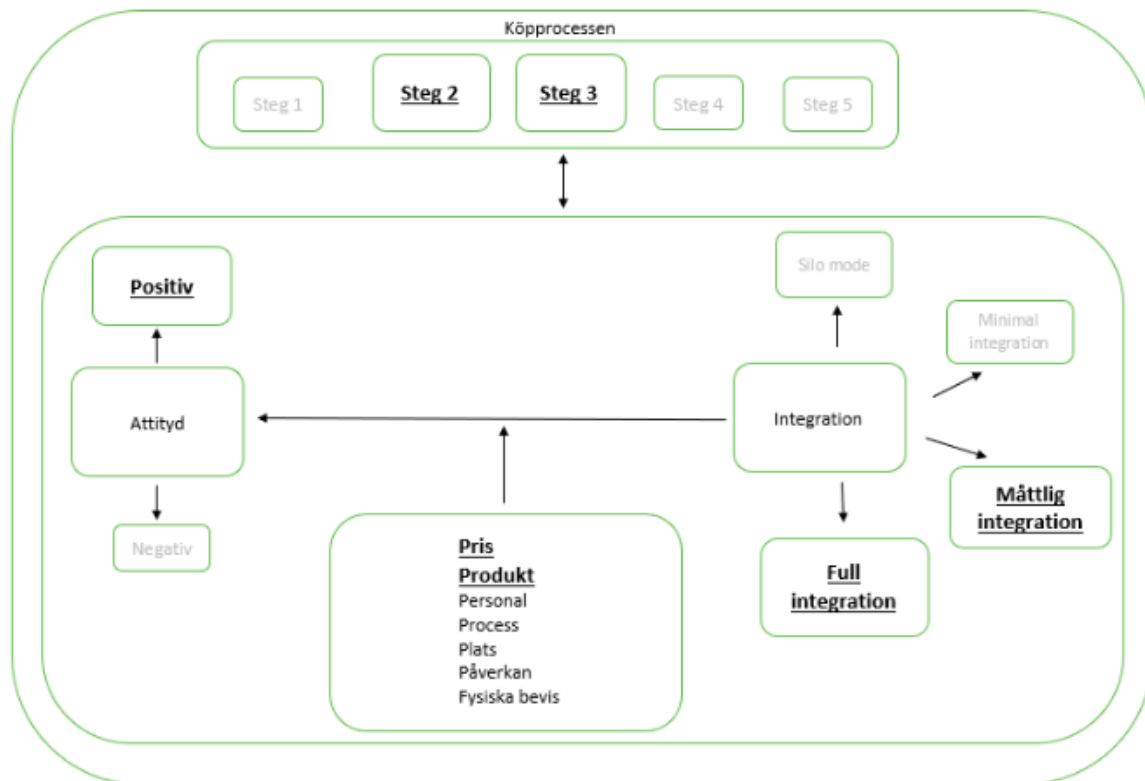
Det är intressant att avläsa att det var ungefär lika många respondenter som hade åsikter om attributet process, respektive plats. Detta skulle kunna bero på att handeln utvecklats mot en mer digital era vilket Levy och Weitz (2009) och Melis et al. (2015) diskuterar, vilket kan ha bidragit till att ett flertal väljer att komplettera onlinekanaler med offlinekanaler. Skulle detta kunna vara ett tecken på att graden integration är eller kommer bli en avgörande del för många konsumenter?

## 5.4 Sammanfattning av analys

Det kan konstateras att det är önskvärt utifrån de medverkande respondenterna, att företag arbetar mot att nå en hög grad integration. Vilket innefattar Cao och Lis (2015) nivåer måttlig och full integration. Det är genomgående att en hög grad integration är attraktivt utifrån teorin och de medverkande. Dock fanns det vissa utstickande resultat som inte lade lika stort fokus vid hög grad kanalintegration, detta var impulsköp eller om det rörde sig om en billig produkt. Det har visat sig att konsumenter lägger märke till ett företags integrationsarbete i två av köpprocessens fem steg. Detta har visat sig vara steg två och tre, vilka är informationssökning och utvärdering av alternativ. Ett annat intressant resultat som vi funnit efter att ha genomfört analysen är att Fischbeins (1963) TRA modell är högst relevant att applicera på denna studie, då den speglar hur respondenterna erhåller sin attityd till kanalintegration.

De attribut som enligt respondenterna ansågs vara mest avgörande för att få en positiv attityd till kanalintegration var pris och produkt. Erbjuds en måttlig eller full integration mellan dessa attribut kan det konstateras att majoriteten får en positiv attityd till kanalintegration. Skulle en lägre grad integration erbjudas, vilket liknar Cao och Lis (2015) första nivå av integration, silo mode, hade attityden istället blivit negativ till kanalintegration. Det var endast en av de medverkande som önskade en skillnad och det var respondent 3:1 som önskade en skillnad inom attributet pris. Den skillnaden personen önskar kan jämföras med nivån silo mode. De resterande fem attributen utöver pris och produkt spelade också en roll i konsumenters attityd till kanalintegration, där det har visat sig att en hög grad integration är önskvärd. Utifrån

analysen har en uppdaterad modell av analysmodellen som tidigare presenterats utvecklat vilket visas i figur 5.1 nedan. Den framhäver de resultat som analysen givit.



Figur 5.1. Framarbetad analysmodell.

## 6. Slutsats

*[Den frågeställning som togs fram under studiens första kapitel är: Hur påverkar attribut konsumenters attityd till kanalintegration? Det resultat som framkommit under studiens gång, presenteras nedan.]*

Studiens analys har visat att konsumenters attityd till kanalintegration påverkas främst av de attribut som konsumenten prioriterar. De attribut som påverkar konsumenters attityd till kanalintegration mest har visat sig vara pris och produkt. Där attityden till kanalintegration är positiv då de önskar en hög grad integration mellan kanalerna med avseende på dessa attribut. Dock fanns det personer som var utstickande från mängden. En av dessa var respondent 3:1 som hade en negativ attityd till kanalintegration med avseende på pris. Däremot ser han en fördel med att bli erbjuden en hög grad integration inom de övriga attributen. Det kan då konstateras att respondent 3:1 föredrar en hög grad integration men då han inte önskar en full prissamverkan är integrationsnivån full integration utesluten, sett från hans perspektiv. Ser vi istället till respondenterna 2:4 och 2:5 hade dem skilda tankar kring attributet produkt. Det var ingen av dessa personer som ansåg sig kräva en hög grad integration inom attributet och ingen av de medverkande har en negativ attityd till kanalintegration inom attributet produkt. Konsumenters attityd till integration är positiv även för respondenterna 2:4 och 2:5 men den stora skillnaden är att det inte krävs någon hög grad integration för att dem ska bibehålla sin goda attityd till kanalintegration. Det kan fastställas att konsumenter som önskas erbjudas olika nivåer av integration inom olika attribut, kan ha en lika positiv attityd till kanalintegration som en konsument som önskar full integration inom samtliga attribut.

För att se till köpprocessen kan det fastställas att informationssökning är det steg inom köpprocessen där konsumenter märker av om ett företag arbetar med en hög grad integration eller inte. Detta kan vara avgörande till vilken attityd de får till kanalintegration. Även utvärdering av alternativ är ett steg i köpprocessen som konsumenter reflekterar över vad gäller ett företags integrationsarbete. Det kan konstateras att faktorer som "beställa online och hämta upp offline" är avgörande för att ett köp ska ske. Dessa faktorer går att finna i de högre integrationsnivåerna måttlig och full integration, vilket kan konstatera att en positiv attityd till kanalintegration från konsumenterna erhålls vid erbjudande av en hög kanalintegration.

Det kan också konstateras att det finns en skillnad mellan konsumenters förväntningar inom kanalintegration och attityd till kanalintegration mellan dagligvaruhandeln och detaljhandeln. Där har attributet produkt givits stort fokus, då respondenterna har diskuterat acceptansen vad gäller skillnaden inom sortimentet i olika branscher. Det har visat sig att ett arbete mot en hög grad integration inte är av lika stor vikt inom dagligvaruhandeln som inom detaljhandeln utifrån denna studie.

För att se till resultatet som denna studie bidragit med, är en hög grad integration mer av relevans än en låg grad integration, då samtliga respondenter som medverkat i studien talar för en hög grad kanalintegration, vilket innefattar Cao och Lis (2015) sista nivåer måttlig och full integration. Utifrån ett konsumentperspektiv som baseras på de medverkande i undersökningen är ett arbete mot en full integration högst relevant.

## 6.1 Praktiska rekommendationer

De rekommendationer som vi kan lämna efter att ha genomfört denna studie är, att ett arbete mot en hög grad integration har påvisats vara av stor relevans hos detaljhandeln och inte av lika stor vikt vad gäller dagligvaruhandeln. Anledningen till det är då konsumenterna ser fördelar med att kunna använda kanalerna fysiska butik och internethandeln parallellt bredvid varandra inom dagligvaruhandeln.

Det kan fastställas att företag som arbetar med flera försäljningskanaler kommer lyckas skapa nöjda kunder med avseende på kanalintegration, ifall de arbetar mot en integration som kan liknas med Cao och Lis (2015) nivåer måttlig och full integration. De attribut som anses vara viktigast att integrera är pris och produkt då de har visats sig vara två prioriterade attribut under undersökningen. De övriga attributen som ingår i marknadsmixen har också givits fokus och visat sig vara viktiga attribut.

## 6.2 Reflektioner

### 6.2.1 Metodreflektioner

Då denna studien endast innefattar femton personers åsikter kring kanalintegration är det svårt att generalisera de diskussioner och svar som framkommit, eftersom respondenterna svarat relativt olika, vilket lett till ett par begränsningar genom studiens genomförande. Eftersom studien består av ett lågt antal deltagare, vägs graden tillförlitlighet upp utav det stora åldersspann som rapportens medverkande består av. Det går även att se en styrka i valet av metod, då den skett genom en kvalitativ ansats, där graden äkthet ses som hög då följdfrågor vid intressanta argument har framkommit, vilket gett studien ett djup. Den svaghet som kan ses i valet av metod är bortfallet av varje individs enskilda åsikt, vilket vi hade nått fram till om valet av metod hade varit individuella intervjuer istället. Fokusgruppsintervjuer kan ha bidragit till att personerna i varje grupp påverkade övriga gruppmedlemmars åsikter och diskussioner. Författarna arbetade dock mycket med att skapa en trygghet i varje grupp, för att samtliga respondenter skulle kunna nå fram med sin åsikt på ett trovärdigt och ärligt sätt.

### 6.2.2 Avslutande reflektioner

Det attribut som hade minst fokus under samtliga fokusgruppsintervjuer var fysiska bevis. Varför detta attributet inte fått lika mycket fokus som övriga är svårt att avgöra genom denna studie, därför bör attributet studeras vidare i framtida forskning. Utifrån denna studie går det att utläsa att de respondenter som diskuterade detta attribut har en positiv attityd till kanalintegration med avseende på fysiska bevis.

Övriga attribut, det vill säga process och plats, är de attribut som inte går att utesluta att ett arbete mot en hög grad integration är eftertraktat, men det går inte heller att bekräfta att det är någonting som respondenterna önskas erbjudas. Detta, med anledning till att endast hälften av de medverkande respondenterna önskar en integration inom dessa attributen. Den andra hälften av de medverkande har inte uttalat sig om dess attityd till en integration inom de attributen, vilket gör att attributen process och plats kan kräva fortsatt forskning för att kunna konstatera den önskade graden integration och vilken attityd konsumenterna skulle ha till kanalintegration.

För att se till vikten av kanalintegration beroende på branscher, går det att finna att de branscher som är verksamma inom detaljhandeln bör arbeta mot en hög grad integration, medan dagligvaruhandeln nödvändigtvis inte måste lägga ner lika mycket arbete gällande kanalintegration.

Utifrån de svar som framkommit genom undersökningen tror vi att detta beror på att kunder vill välja sina färskvaror exempelvis på egen hand, då varje produkt i ett sådant fall är unik. Detta skiljer sig från de varor som konsumeras inom detaljhandeln.

Ingen av de medverkande i denna studie talar för att dem önskar en full integration, eftersom ingen av respondenterna kräver en full integration inom samtliga studerade attribut. Det intressanta är att det endast är en respondent som krävt en attributskillnad vilket representerar integrationsnivåerna silo mode, minimal och måttlig integration. Då endast en respondent av de medverkande utgör en liten mängd i undersökning, kan en mer omfattande studie som når en större mängd respondenter krävas, för att undersöka om det är fler som resonerar likt den utstickande respondenten. En undersökning som täcker fler personer är därför tips till framtida forskning inom ämnet kanalintegration.

### 6.3 Förslag till vidare forskning

Efter att ha analyserat empirin går det att finna samband mellan respondenternas attityd till kanalintegration och konsumenters geografiska avstånd till ett köpcentrum eller storstad. Detta är därför ett område som skulle kunna utveckla kanalintegrationens effekt utifrån ett konsumentperspektiv. Vidare finns möjligheter att gå djupare på ämnet, genom att utföra mer branschspecifika undersökningar då denna studiens svar har skilt sig inom olika produkt-kategorier. Där skillnaden på integrationens innebörd bör studeras utifrån utilitaristiska och hedoniska produkter för att kunna ge mer generaliserade svar beroende på konsumtion av produktens egenskaper, det vill säga skillnaden mellan låg och högengagemangsprodukter. De rekommendationer vi kan skicka med till framtida studier inom ämnet är att ha en mer jämn könsfördelning än den vi lyckades uppnå. Vi ser även att det hade varit intressant att undersöka hur olika åldersgrupper ställer sig till ämnet. Antalet medverkande i denna undersökning är för få för att kunna dra dessa paralleller och slutsatser.



## 7. Källförteckning

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

Amnéus, A. (2010). *Allt du behöver veta om marknadskommunikation*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber.

Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.

Carlson, K., Janiszewski, C., Keeney, R., Krantz, D., Kunreuther, H., Luce, M. F., et al. (2008). A theoretical framework for goal-based choice and for prescriptive analysis. *Marketing Letters*, 19(3), 241–254.

Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), 57-76.

Cook, G. (2017). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice (2014)* 15, 262–266.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1990). *Consumer behavior*. (6. ed.) Chicago: Dryden Press.

Evans, M., Foxall, G.R. & Jamal, A. (2008). *Konsumentbeteende*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Faarup, P.K. & Hansen, K. (2011). *Marknadsundersökningar: i teori och praktik*. Stockholm: Liber.

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.

- Ganesh, J., Reynolds, K., Lockett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and E-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106–115.
- Gensler, S., Verhoef, P. & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23 (4), 987-1003.
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2016). Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues. *Journal of Business Research*, 69 (3), 1009-1013.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Gupta, A., Bo-Chiuan, S., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: a purchase-decision perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131–161.
- Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Hörte, S. (1998). *Hur kan man ge struktur åt rapporter och uppsatser? [Elektronisk resurs] (version 990429)*. Luleå: Luleå tekniska universitet.
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. (2003). Cognitive lock-in and the power law of practice. *Journal of Marketing*, 67(4), 62–75.
- Kim, J., & Lee, H. (2008). Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 619-627.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson.

Kushwaha, G. & Agrawal, S. (2015). An indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3:e uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Kreuger, R. A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research* (2. ed. Thousands Oaks: Sage.

Levy, M. & Barton A. W. (2009), *Retailing Management*. (7. ed.) New York, N.Y: The McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc.

Lind, R. (2014). *Vidga vetandet: en introduktion till samhällsvetenskaplig forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Manganari, E., Siomkos, G., & Vrechopoulos, A. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9-10), 1140-1153.

Melis, K., Campo, K., Breugelsmans, E. & Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing*, 91 (2), 272-288.

Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-112.

Neslin, S. A. & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 70-81

Parment, A. (2015). *Marknadsföring: kort och gott*. (2., uppdaterade uppl.) Stockholm: Liber.

Pophal, L. (2015). Multichannel vs. Omnichannel Marketing: Is There a Difference, and What Does It Mean to You? *Econtent*, 38 (2), 15-20.

Rafiq, M. & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.

Rani, L., & Velayudhan, S. (2008). Understanding consumer's attitude towards retail store in stockout situations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (3), 259-275.

Schramm-Klein, H., & Morschett, D. (2005). Retail Channel Portfolios: Channel-Attributes Or Integration-Benefit-What Counts More? *ACR European Advances*

Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153-175.

Shi, F. (2017). Omni-Channel Retailing: Knowledge, Challenges, and Opportunities for Future Research. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (91-102). Springer, Cham.

Svensk Handel (2017). Det stora detaljhandelsskiftet. Stockholm: HUI Research.

Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multi-channel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114–132

Verhoef, P. C., Neslin, S., & Vroomen, B. (2007). Multichannel consumer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L., & Schlessinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2., uppdaterade och utök. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. & Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 168-180.

# Bilaga 1 - Individuella reflektioner

## **Nellie Johannesson**

Detta arbete har varit det mest krävande jag gjort under mina tre år på högskolan, men jag är glad att jag har skrivit det ihop med Malin. Trots att det har varit tufft har det varit roligt och givande. Det jag menar med givande är att jag aldrig trodde att det skulle gå så pass smidigt som det har att skiva ett så stort arbete som jag och Malin har gjort. Denna perioden har visat att man kan göra det mesta bara man vill och är villig att lägga ner tid. Arbetsprocessen anser jag har gått smidigt, vi var snabbt eniga kring vad vi ville skriva om vilket underlättade starten. Det som har varit svårast under arbetet har varit att finna personer som ville medverka i vår undersökning. Men tack vare att vi båda har varit lika engagerade i arbetet löstes det smidigt. Annars har arbetet rullat på bra och jag känner att vi har varit i fas och inte behövt stressa för att få ihop det.

Under arbetsprocessen har jag fått en djupare förståelse för vilken metod som ska användas när, jag har även fått en större förståelse för vad olika forskningsmetoder innebär. Jag har också givits mer kunskap för både den kvalitativa och kvantitativa metoden och vad som skiljer dem åt. Jag hade tidigare under utbildningen erhållit kunskap från både intervjuer och enkätundersökningar men efter att har skrivit detta arbete känner jag att jag har givits en mycket djupare förståelse för metodens betydelse för arbetets resultat.

Jag har utvecklat mina kunskaper för hur en akademisk text både ska skrivas och läsas. Jag hade tidigare erfarenheter av att både skiva arbeten och läsa vetenskapliga artiklar, men jag kan konstatera att denna period har givit mig mer än de tidigare två åren på högskolan har gjort tillsammans. Jag har även fått erfarenhet av hur det har varit att arbete ihop med någon annan under en längre tid, vilket jag kommer ta med mig i framtiden. Det har varit nyttigt att få den erfarenheten och kunskapen för hur jag själv fungerar i ett så nära samarbete under en längre period.

Min förståelse och kunskap för marknadsföringsbegreppet kanalintegration har blivit betydligt större och djupare. Det har varit intressant att se hur förståelsen och kunskapen för ämnet har växt ihop med arbetets framkomst. Jag tror att denna förståelseutveckling för kanalintegration i relation till ett konsumentperspektiv ligger rätt i tiden och kan vara användbar för mig i arbetslivet.

Arbetsfördelningen anser jag har varit jämn, vi har kompletterat varandra bra. Vi har försökt att träffas måndag till fredag varje vecka och varje gång vi har skrivit på arbetet har vi träffats och suttit ihop. Detta kände vi båda två var viktigt för att kunna skriva ett bra arbete. Det har varit skönt att kunna diskutera med varandra i verkligheten och kunna hjälpa varandra. Jag tror att en anledning till att arbetsfördelningen har varit jämn är då vi har suttit ihop, ingen har därför behövt dra ett tyngre lass än någon annan. Det har varit smidigt att arbeta med Malin då vi båda har tagit arbetet på lika stort allvar och haft samma ambitioner.

## Malin Peterson

Jag tycker att arbetsprocessen och arbetsbelastningen har varit på en jämn nivå genom hela terminen. Jag och Nellie har tidigare gjort grupparbeten med varandra, men aldrig själva som ett par, men då vi båda ville arbeta mot samma mål och såg fördelar med att kunna komplettera varandra, såg jag många fördelar med att ha Nellie vid min sida. Vi var noga med att komma igång fort med att producera text för att kunna forma vår frågeställning, utefter det ämne som vi bestämde oss för att undersöka, vilket vi är mycket glada över att vi gjorde med facit i hand.

Efter att ha processat och satt mig in i många olika metoder, har jag förstått vikten av att göra detta, eftersom samtliga metoder besitter både för och nackdelar. Jag har även förstått innebörden av att välja metod utefter vilket ämne som tänkts undersökas och hur jag som författare ska motivera mitt val på bästa möjliga sätt. Efter att ha genomfört denna studie har jag ökat min förståelse för att söka efter och läsa vetenskapliga artiklar, då mängden insamling av data inte går att jämföra med någonting jag tidigare gjort. Jag har fått en väldigt djup förståelse inom det valda studieområdet, där jag har lärt mig att ställa fakta mot varandra och utefter det kunna analysera det slutgiltiga resultatet. Efter att ha genomfört tre stycken fokusgruppsintervjuer har jag insett svårigheterna med att lyckas få samtliga personer att vara delaktiga och nå fram med sina enskilda åsikter. Där utformandet av intervjuguiden var en prövning för att få ut så användbara resultat som möjligt.

Innan examensarbetets start kändes processen som en omöjlighet då jag visste hur mycket jobb det skulle innebära. Men efter att ha kommit igång och lyckats få ihop det första kapitlet flöt skrivandet på. Vi satte upp kortsiktiga mål ihop med vår handledare som har hjälpt oss och motiverat oss till att fortsätta ta oss framåt genom processen. Vilket har varit guld värt!

Jag har främst lärt mig innebörden av att skriva en uppsats gällande de olika kapitel och avsnitt som hela studien består av. Jag har även lärt mig mycket om kvalitativa studier då det är det vi främst har behandlat som forskningsmetod. Vidare har jag fått förståelse kring hur jag på lättaste sätt ska kunna finna den fakta jag önskar finna i tidigare studier och vetenskapliga artiklar och kunna ta del av den informationen på ett kritiskt bedömande sätt.

Eftersom jag och Nellie har träffats så gott som varje dag när vi har arbetat med uppsatsen, har det gjort att vi har sett arbetet växa fram tillsammans. Arbetsfördelningen har därför varit jämnt fördelad, där vi hjälpt och stöttat varandra framåt. Eftersom vi nästan aldrig har suttit på varsitt



håll och skrivit har vi nästintill aldrig fastnat i skrivandet, utan har då valt att arbeta med andra avsnitt de dagarna för att känna att vi kommit framåt och då fått lite perspektiv på de delar vi tidigare såg som en svårighet.

## Bilaga 2 - Intervjuguide

### Inledande frågor

1. Vilka inköpskällor använder ni er av när ni ska göra ett köp?
2. Väljer ni inköpskälla utefter särskilda aspekter? Om ja, vilka?

### Diskuterade frågor

3. Gör ni alltid ett köp i samma inköpskälla som ni söker information i? Eller byter ni inköpskälla?
4. När ni har testat på att köpa produkter genom olika inköpskällor. Vilka produkter föredrar ni att konsumera i butik respektive på nätet?
5. Vänder ni er hellre/vanligtvis mot ett företag som erbjuder både näthandel och fysisk butik eller ett företag som endast erbjuder ett av alternativen?
6. Vilka fördelar finner ni med att bli erbjuden både e-handel och fysisk butik inom ett företag?
7. Vilka nackdelar finner ni med att bli erbjuden både e-handel och fysisk butik inom ett företag?
8. Om ni väljer att göra ert inköp inom ett visst företag som erbjuder er både näthandel och fysisk butik. Jämför ni då dessa inköpskällors egenskaper med varandra innan köp sker?
9. Vad är det som gör att ni har en bättre attityd till vissa företag än vad ni har till andra?
10. Gör ni flest spontanköp i butik eller på nätet?
11. Tycker ni att det är bra att ett företags olika försäljningskanaler är identiskt uppbyggda? Eller ser ni fördelar med att de skiljer sig åt?

12. Har ni någon gång gjort ett köp genom exempelvis ett företags näthandel och efter köpet, jämfört vad som hade skiljt sig åt. Om ni hade gjort köpet i ett av företagets andra kanaler, som exempelvis genom dess fysiska butik?
13. Hur ser ni på företags möjlighet att erhålla en stor mängd personlig information kring ert konsumtionsmönster?

### **Fördjupningsfrågor**

14. Har ni ändrat köpbeteende under de senare åren när e-handeln har blivit allt mer vanligt? Varför?
15. Vill ni att företag ska samverka sina försäljningskanaler eller tror ni att det är mer fördelaktigt för er konsumenter om kanalerna drivs var för sig? Bryr ni er om företag erbjuder kanaler som samverkar?