Examensarbete

HÖGSKOLAN I SKÖVDE

KONSUMENTERS ANVÄNDANDE AV OMNI-KANALER

En studie om högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter kopplat till OMNI-kanaler

CONSUMERS USE OF OMNI-CHANNELS

A study regarding high involment products and low involment products linked to OMNI-channels

Examensarbete inom huvudområdet företagsekonomi
Grundnivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2016

Mårten Magnusson 941028
Niklas Tidholm 940211

Desalegn Abraha
Susanne Durst

Konsumenters användande av OMNI-kanaler

Examensrapport inlämnad av Mårten Magnusson och Niklas Tidholm till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

2016-06-17

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: _____

Mårten Magnusson

Signerat: _____

Niklas Tidholm

Förord

Vi vill tacka alla som hjälpt till att göra denna uppsats möjlig att genomföra. Speciella tack riktas till vår examinator Susanne Durst och vår handledare Desalegn Abraha som hjälpt oss under arbetets gång och varit ett stöd under hela skrivandeprocessen med värdefulla kommentarer och åsikter.

Vi vill även tacka de respondenter som deltagit i vår studie, utan dessa hade våra resultat och insikter inte varit möjligt att komma fram till.

Vi vill även rikta ett tack till de studenter som deltagit under seminariumtillfällena, detta har gett oss viktigt feedback i takt med att arbetet tagit form. Det har krävts mycket tid och arbete men vi är mycket nöjda med det slutgiltiga resultatet. Detta är något som vi kommer minnas och vara stolta över nu och i framtiden.

Högskolan i Skövde, våren 2016
Mårten Magnusson och Niklas Tidholm

Abstract

OMNI-channels are new and a continuously growing phenomena in the world of science and in the world of business. Along with new technology being developed and changed new possible ways to consume are being created. Today we have access to an enormous quantity of information which OMNI-channels take use of. Previous studies have had a greater focus from companies' perspective regarding OMNI-channels. The main cause with this study is to through a consumer's perspective give a deeper understanding for the chosen consumer group's approach and use of OMNI-channels. This will be done by studying the decision-making theory and how it affects the chosen consumer group when buying high involvement products and low involvement products. The study will also generate a deeper understanding for how the consumer group use and think of the new and growing channel mobile application. This has been done by interviewing six consumers about their approach towards this.

Our empirical findings has been analysed by the theoretical framework which have given several conclusions. The conclusions, of this study, are that the chosen consumer group prefer OMNI-channels during the buying process when buying high involvement products in comparison with low involvement products. In addition, the chosen consumer group use mobile applications in the current situation as an information tool.

Keywords: OMNI-channels, the decision-making theory, high involvement products, low involvement products, mobile application

Sammanfattning

OMNI-kanaler är ett ständigt växande fenomen som är nytt för både forskarvärlden samt näringslivet. I takt med att ny teknologi utvecklas och förändras möjliggörs nya sätt att konsumera. I dagsläget har vi människor tillgång till en oerhörd stor mängd information vilket OMNI-kanaler tar tillvara på. Tidigare forskning har haft ett större fokus utifrån ett företagsperspektiv. Syftet med denna studie är att fördjupa kunskapen och förståelsen kring den utvalda konsumentgruppens tankesätt samt handlingar när det kommer till användandet av OMNI-kanaler. Detta görs genom att studera köpprocessen och hur den påverkar den utvalda konsumentgruppen vid köp av högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter. Likaså kommer arbetet skapa en mer ingående förståelse hur konsumentgruppen ser på och använder sig av den nya och växande försäljningskanalen mobilapplikationer som kan vara en del i en OMNI-kanal. Detta har gjorts genom att genomföra en undersökning där sex konsumenter har intervjuats kring deras förhållningssätt till detta.

Resultatet från empirin har analyserats med hjälp av den teoretiska referensramen vilket har gett upphov till flera slutsatser. Det som framkommit från denna studie är att den utvalda konsumentgruppen föredrar användandet av OMNI-kanaler i köpprocessen vid högengagemangsprodukter jämfört med lågengagemangsprodukter. Likaså går det att se att den utvalda konsumentgruppen föredrar att använda mobilapplikationer i dagsläget som ett informationsverktyg.

Nyckelord: OMNI-kanaler, köpprocessen, högengagemangsprodukter, lågengagemangs-produkter, mobilapplikation

Definitioner av centrala begrepp

Försäljningskanal – Kanal där konsumenten kan söka information och genomföra köp, till exempel fysisk butik, nätbutik, katalog och telefon (Grewal, Iyer & Levy, 2004). Mobilapplikationer är en försäljningskanal som uppstått på senare tid (Fulgoni, 2015). Arbetet har fokuserat på nätbutik, fysisk butik och mobilapplikation i en OMNI-kanal.

OMNI-kanal – När flera försäljningskanaler är integrerade och konsumenten kan byta mellan försäljningskanaler, som fysisk butik, nätbutik och mobil enhet, under köpets gång genom en sömlös köpupplevelse (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Köpprocessen – Beskriver de olika steg en konsument går igenom vid ett köp (Kotler & Armstrong, 2011).

Högengagemangsprodukter – En produkt som kräver ett högt engagemang från konsumenten och som denne lägger ner mycket tid och energi på att införskaffa. Detta kan exempelvis vara en bil, ett hus, en försäkring, ett semestermål eller modekläder (Persson, 1993, i Axelsson & Agndal, 2012).

Lågengagemangsprodukter – En produkt som inte kräver mycket engagemang från konsumenten och som denne köper utan att lägga ner mycket tid eller energi på att införskaffa. En lågengagemangsprodukt kan till exempel vara en rutinvara som mjölk eller bröd (Kotler & Armstrong, 2011).

Mobilapplikationer – Ett program som används i smartphones och surfplattor till olika ändamål, som till exempel spel, radio och sociala medier (Fulgoni, 2015). I detta arbete ses mobilapplikationer som en möjlig försäljningskanal.

Innehållsförteckning

1 Inledning 1

1.1 Problembakgrund 1

1.2 Problemdiskussion 3

1.3 Syfte 6

1.4 Problemformuleringar 6

1.5 Avgränsningar 6

2 Teoretisk referensram 8

2.1 Inledning 8

2.2 Köpprocessen 8

2.3 Högengagemangsprodukter och lågengagemangs-produkter 9

2.4 OMNI-kanaler 11

2.5 Tidigare forskning kring OMNI-kanaler 12

2.6 Koppling mellan valda teorier och OMNI-kanaler 14

2.7 Sammanfattning 15

3 Metod 17

3.1 Forskningsansats 17

3.2 Metodval 17

3.3 Datainsamling 18

3.3.1 Val av datainsamling 18

3.3.2 Urval 18

3.3.3 Utformning av frågor 19

3.3.4 Genomförande av datainsamling 19

3.4 Analys av datainsamlingen 20

3.5 Metodkritik 20

3.6 Kvalitetskriterier 21

4 Empiri 23

4.1 Bakgrund 23

4.2 Resultat 24
4.2.1 OMNI-kanaler kopplat till högengagemangsprodukter kontra lågengagemangsprodukter 24
4.2.2 Respondenternas syn på mobilapplikationers roll i en OMNI-kanal 26
4.2.3 Kognitiv dissonans vid köp av högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter 27
4.2.4 OMNI-kanaler kopplat till informationssökning vid köp av högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter 28
4.3 Sammanfattning 30
5 Analys 32
5.1 Högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukters påverkan på köpprocessen vid användandet av OMNI-kanaler 32
5.1.1 OMNI-kanaler under steget informationssökning i köpprocessen och påverkan på efterköpsbeteendet 32
5.1.2 Användning av OMNI-kanaler vid högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter 34
5.2 Mobilapplikationer i en OMNI-kanal under informationssökning 36
6 Slutsatser 39
6.1 Studiens bidrag 41
6.2 Reflektioner 42
6.2.1 Metodreflektion 43
6.2.2 Avslutande reflektioner 44
6.3 Praktiska rekommendationer 45
6.4 Framtida forskning 45
REFERENSER 47

Figurförteckning

Figur 1: *Figur av Multi-kanaler* s.2

Figur 2: *Köpprocessen* s.9

Figur 3: *Figur av OMNI-kanaler* s.12

Figur 4: *Figur av varför och när konsumentgruppen tenderar att använda en OMNI-kanal* s.41

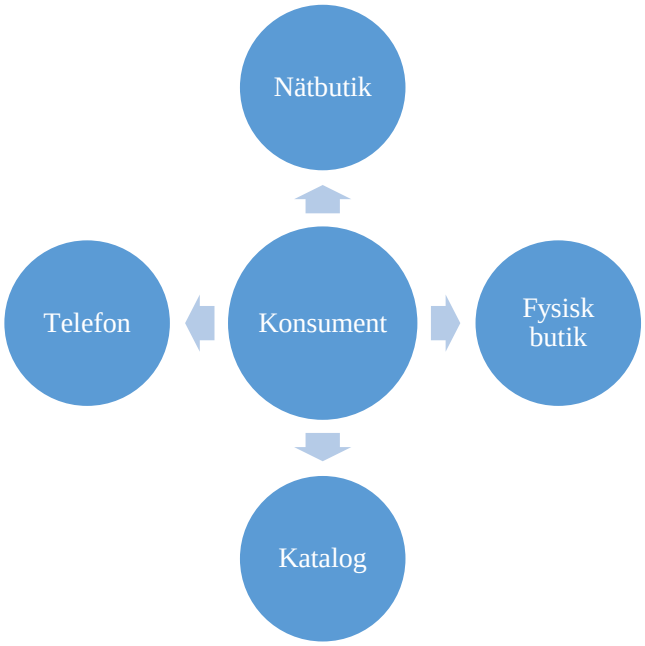
1 Inledning

I detta inledande kapitel kommer det redogöras för bakgrunden till området OMNI-kanaler, problemdiskussion, syfte, problemformuleringar och avgränsningar.

1.1 Problembakgrund

Den nya teknologi som implementeras och används av konsumenter dagligen har gjort handeln mer komplex och invecklad än vad den en gång var (Crittenden, Peterson & Albaum, 2010). I det här arbetet definieras en konsument som en privatperson som är slutanvändare av en produkt (Nationalencyklopedin, 2016). Den utvalda konsumentgruppen har varit personer i åldrarna 20-30 år utav båda könen. Då denna konsumentgrupp är stora användare av modern teknologi, som OMNI-kanaler, och kommer bli framtidens storkonsumenter är det intressant att studera dessa konsumenter ingående (Cook, 2014). Likaså har den utvalda konsumentgruppen en stor kunskap kring mobilapplikationer och näthandel, då de är yngre konsumenter (Kemperman, Delft och Borgers, 2015). De utvalda konsumenter som intervjuades för detta arbete var i åldrarna 20-26 år. Rigby (2011) skriver att detta har skapat stora möjligheter för företag i form av att använda sig av flera försäljningskanaler och skapa en överlägsen köpupplevelse i jämförelse med de företag som endast använder sig av en kanal. Företag har under en längre tid använt sig av flera separata försäljningskanaler i form av exempelvis katalog, telefon och fysisk butik (Grewal, Iyer & Levy, 2004). Internets genomslag blev en möjlighet till ännu en försäljningskanal, som har kommit att bli en enorm möjlighet för företag att utveckla sin verksamhet och radera de geografiska gränser som tidigare var en begränsning (Dholakia, Zhao & Dholakia, 2005).

Dessa separata försäljningskanaler som används inom en verksamhet kallas för Multi-kanaler (Stone, Hobbs & Khaleeli, 2002). Venkatesan, Kumar och Ravishanker (2007) tar upp hur ett företag kan öka sin lönsamhet med att även bedriva en nätbutik vid sidan om den fysiska butiken för att nå ut till fler konsumenter via Multi-kanaler. En konsument kan genom Multi-kanaler införskaffa sig information innan köpet genomförs (Mcgoldrick & Collins, 2007). Därefter kan konsumenten välja i vilken försäljningskanal som denne vill genomföra köpet oberoende av andra försäljningskanaler.



Figur 1. *Egen figur av Multi-kanaler baserad på Grewal et al. (2004)*

Multi-kanaler kan ses som föregångaren till det nya begreppet och tankesättet OMNI-kanaler (Verhoef, Inman & Kannan, 2015). Ordet "OMNI" kommer från latin och betyder "allt" och "hela" (Latin-dictionary, 2016) vilket syftar på att alla eller flera försäljningskanaler används under ett köp med hjälp av att dessa kanaler är integrerade och skapar då en sömlös upplevelse (Rosenblum och Kilcourse, 2013, refererad i Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). OMNI-kanaler blev uppmärksammat i forskningen då forskare som studerade Multi-kanaler kom fram till att om dessa separata kanaler kunde integreras skulle det ge ett bättre resultat och service för konsumenten (Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan och Venkataramanan, 2005). Även Frambach, Roest och Krishnan (2007) skriver att genom att integrera off-line med online-kanaler skulle detta ge ett mer fördelaktigt resultat gentemot separata kanaler. Dessa forskare beskriver OMNI-kanaler i ett mycket tidigt skede och kan ses som tidiga förespråkare för detta. Zhang et al. (2010) tar upp de svårigheter samt utmaningar men likaså möjligheter som kan uppstå för företag när samverkan mellan kanaler sker, detta utan att benämna fenomenet för OMNI-kanaler. Tack vare den teknologiska utvecklingen har det på senare år blivit möjligt att skapa dessa OMNI-kanaler (Verhoef et al., 2015).

Rigby (2011) menar att framgångsrika företag kommer i framtiden använda sig utav OMNI-kanaler för att ha möjlighet att möta konsumenternas behov. Rigby är inte ensam

om att ha en positiv syn på införandet utav OMNI-kanaler utan även andra forskare förespråkar för detta, bland annat Brynjolfsson, Hu & Rahman, (2013) och Verhoef, Neslin & Vroomen (2007). Genom den stora ökningen av användandet av ny teknologi, så som smartphones och surfplattor, och den ständiga tillgången av Internet hos konsumenter (Fulgoni, 2015) så skapar det en större relevans för företag att ta OMNI-kanaler på allvar och studera detta fenomen närmare. Men det bör tas i beaktande om OMNI-kanaler verkligen kan lämpa sig på alla sorters produkter och företag. Eller kan det vara så att det råder en skillnad mellan högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter (Zaichkowsky, 1994) vid användandet av OMNI-kanaler?

1.2 **Problemdiskussion**

I dagsläget har forskningen haft fokus på att studera OMNI-kanaler ur ett företagsperspektiv (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013; Rigby, 2011; Verhoef et al., 2007). Dessa studier har lagt vikt vid vad en OMNI-kanal är, hur företag ska kunna integrera kanalerna i varandra samt varför det är nödvändigt för företag att använda sig av OMNI-kanaler. Efter den genomförda litteraturgenomgången hittades få studier som hade genomförts ur ett konsumentperspektiv kring OMNI-kanaler. De studier som hittades kring området var av Cummins, Peltier och Dixon (2016) och Cook (2014). Då det var så få studier som hittades kan detta ses som en lucka i forskningen. Det finns dock forskning inom Multi-kanaler ur ett konsumentperspektiv (Ansari, Mela & Neslin, 2008; Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan, 2005; Dholakia et al., 2010) vilket skapar en större relevans för att även studera OMNI-kanaler ur ett konsumentperspektiv då OMNI-kanaler är en vidareutveckling av Multi-kanaler (Verhoef et al., 2015). Frazer och Stiehler (2014) skriver att mer djupgående studier krävs kring OMNI-kanaler utifrån ett konsumentperspektiv för att skapa förståelse för konsumenters behov och beteende. Genom att studera OMNI-kanaler ur ett konsumentperspektiv i detta arbete så kan det generera en djupare förståelse kring när en OMNI-kanal är mest lämplig för den utvalda konsumentgruppen. Detta kan då skapa en uppfattning för vilka detaljhandelsföretag som bör utveckla OMNI-kanaler. Detta forskningsområde är relativt nytt, den genomförda litteraturgenomgången visar att första gången OMNI-kanaler beskrivs är av Bendoly et al. (2005). Det är då förståeligt att det finns få studier inom en del perspektiv och ett av dessa är då att titta på OMNI-kanaler ur ett konsumentperspektiv.

Eftersom konsumenter gör skillnad på högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter (Zaichkowsky, 1994) är det viktigt att som företag vara medveten om hur köpprocessen skiljer sig mellan dessa två produktindelningar (Kotler & Armstrong, 2011). OMNI-kanaler har en påverkan på köpprocessen hos konsumenter men det saknas forskning om i vilken grad samt vilka specifika produkter detta gäller (Cummins et al., 2016). OMNI-kanaler används bland annat för att ge konsumenten mer information vid ett köp (Brynjolfsson et al., 2013) vilket innebär att steget informationssökning i köpprocessen (Kotler & Armstrong, 2011) berörs och påverkas. Vid köp av en så kallad högengagemangsprodukt, som till exempel kan vara ett hus, en försäkring, en bil, ett semestermål eller modekläder, så lägger konsumenten ner mer tid i steget informationssökning i köpprocessen (Persson, 1993, i Axelsson & Agndal, 2012). Däremot vid ett köp av en lågengagemangsprodukt, som mjölk och bröd, så lägger konsumenter ner mindre tid i steget informationssökning i köpprocessen (Kotler & Armstrong, 2011). Gupta, Su och Walter (2004) fann att konsumentens engagemang i en produkt påverkade dennes köpprocess i en Multi-kanal. Graden av engagemang påverkade hur villig en konsument var att söka efter information efter en viss produkt. Produkter som hade ett lågt engagemang eller som ofta köptes resulterade i att informationssökningssteget i köpprocessen blev kort. Denna koppling mellan om en konsument ser en produkt som en högengagemangsprodukt eller en lågengagemangsprodukt och dess påverkan på informationssökningssteget i köpprocessen har även gjorts till OMNI-kanaler. Kemperman et al. (2015) tar upp och benämner hur tidigare erfarenhet, tillgänglig information och konsumentens förhållande till märket påverkar valet av en produkt i ett köp. Därefter använder sig dessa forskare av köpprocessen och kopplar denna till just OMNI-kanaler. I steget informationssökning beskriver de hur beroende på konsumentens syn på produkten avgör hur lång tid denne kommer lägga ner på att söka efter information om produkten. Det som Kemperman et al. (2015) skriver är avgörande är om konsumenten ser produkten som en högengagemangsprodukt eller som en lågengagemangsprodukt. En vanlig lågengagemangsprodukt brukar vara dagligvaror medan en högengagemangsprodukt å andra sidan kan exempelvis vara hus. Här görs då en koppling mellan en högengagemangsprodukt eller en lågengagemangsprodukts påverkan på informationssökningen i köpprocessen till OMNI-kanaler och hur mycket tid en konsument är villig att söka efter information. Denna koppling är ny då den är gjord så sent som 2015 och är då av intresse att studera mer ingående hur den utvalda

konsumentgruppen förhåller sig till detta. Då konsumentgruppen kommer bli framtidens storkonsumenter genom att ersätta dagens (Kemperman et al. 2015) och är användare av modern teknologi i dagsläget (Cook, 2014), samt även har stor kunskap kring försäljningskanalerna mobilapplikationer och nätbutik (Kemperman et al. 2015). Blir det då relevant att undersöka hur en produkts grad av engagemang påverkar informationssökningen i köpprocessen i OMNI-kanaler på den utvalda konsumentgruppen för att få en djupare förståelse kring dennes konsumentbeteende. Kemperman et al. (2015) påstår även att det är av relevans att studera konsumenters beteende i en OMNI-kanal under köpprocessen för att skapa bättre och mer praktiska rekommendationer för detaljhandeln.

Fulgoni (2015) skriver att konsumenter idag har ständig tillgång till Internet då det har skett en stor ökning i form av användning av teknologi som exempelvis surfplattor och smartphones, vilket ger konsumenter en större möjlighet att befinna sig på Internet och sociala medier. Detta medför att företag måste synas inom dessa kanaler för att nå ut till konsumenterna på ett effektivt sätt. Detta är dock inte alltid enkelt för ett företag då det kan uppstå problem och hinder vid implementeringen av teknologi (Stone et al. 2002). Genom denna stora ökning blir det då relevant att ha mobilapplikationer i en OMNI-kanal (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) då konsumenter har ett starkt band till sina smartphones och är ständigt uppkopplade online (Kemperman et al. 2015). Dock så är inte alla detaljhandelsföretags hemsidor och nätbutiker optimerade för smartphones och surfplattor. Konsumenterna kan iställlet använda smartphones och surfplattor för att söka yterliggare information i form av att jämföra priser, produkter och titta på andra konsumenters omdömen (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Piotrowicz och Cuthbertson (2014) skriver vidare att innan en OMNI-kanal implementeras kan detaljhandelsföretag behöva fokusera på att skapa en försäljningskanal via surfplattor och smartphones, som en mobilapplikation. Genom att studera detta område djupare ur den valda konsumentgruppens synvinkel skapas det relevans då yngre konsumenter har en bredare kunskap när det bland annnat kommer till mobilapplikationer och är större användare av dessa än andra konsumentgrupper (Kemperman et al. 2015). Kemperman et al. (2015) fortsätter med att påstå att denna konsumentgrupp kommer ersätta den äldre i framtiden vilket gör det relevant att studera hur de upplever och använder denna försäljningskanal.

1.3 Syfte

Syftet med arbetet är att fördjupa kunskapen och förståelsen kring den utvalda konsumentgruppens tankesätt samt handlingar när det kommer till användandet av OMNI-kanaler. Detta görs genom att studera köpprocessen med extra fokus på informationssökningen och hur den påverkar den utvalda konsumentgruppen vid köp av högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter. Likaså kommer arbetet skapa en mer ingående förståelse hur konsumentgruppen ser på och använder sig av den nya och växande försäljningskanalen mobilapplikationer som kan vara en del i en OMNI-kanal. Arbetet vänder sig främst till intresserade företag inom detlajhandeln men även den som finner OMNI-kanaler intressant. Arbetet strävar efter att kunna bidra inom vetenskapsområdet OMNI-kanaler då fokus kommer ligga på att se OMNI-kanaler ur ett konsumentperspektiv vilket hittills inte gjorts i samma skala som ur ett företagsperspektiv.

1.4 Problemformuleringar

Utifrån syftet så har dessa problemformuleringar framställts:
Hur påverkas informationssökningen i köpprocessen hos den utvalda konsumentgruppen vid köp av högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter vid användandet av OMNI-kanaler?
Hur ser den utvalda konsumentgruppen på mobilapplikationer som försäljningskanal?

1.5 Avgränsningar

I detta arbete avgränsas området OMNI-kanaler till ett marknadsföringsperspektiv, vilket innebär att skapa en konkurrensfördel och möta konsumenters behov på den marknaden som företaget är aktivt inom (Rigby, 2011). Tidigare forskning har haft ett stort fokus på företagsperspektiv och därför faller valet på att istället studera detta område ur ett konsumentperspektiv för att generera ny kunskap. Den utvalda konsumentgruppen i egenskap av privatpersoner i åldrarna 20-26 år är den avgränsning som kommer användas genom hela arbetet. Det som studeras är främst den utvalda konsumentgruppens syn och upplevelser kring OMNI-kanaler och begreppet ses som något redan definierat och

etablerat, det vill säga att OMNI-kanaler är något som finns och används i dagens samhälle. OMNI-kanaler kommer kopplas till högengagemangsprodukter samt lågengagemangsprodukter för att kunna särskilja om det råder en skillnad gällande användandet av OMNI-kanaler vid dessa produktindelningar. En avgränsning har även gjorts till företag inom detaljhandeln och inte företag i allmänhet.

2 Teoretisk referensram

Detta kapitel kommer beskriva OMNI-kanaler som begrepp, tidigare forskning, valda teorier samt koppling mellan dessa.

2.1 Inledning

Den teoretiska referensramen kommer ta upp tidigare forskning samt definition av OMNI-kanaler. För att se utifrån ett konsumentperspektiv har teori från konsumentbeteende inom marknadsföring valts för att kunna ge insikt och förståelse kring konsumentgruppens beteende. Detta görs genom att behandla köpprocessen samt högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter.

2.2 Köpprocessen

Kotler och Armstrong (2011) presenterar *The Decision Making Theory,* köpprocessen, som ett verktyg för att förstå sig på vilka steg en konsument går igenom under ett köp. En konsument kan dock hoppa över vissa steg vid köp av en rutinvara då denna inte kräver särskilt mycket engagemang (Zaichkowsky, 1994). Köpprocessens första steg innebär att konsumenten känner av ett behov som behöver tillfredsställas. Andra steget handlar om att denne söker information om produkter som kan tillfredsställa behovet (Kotler & Armstrong, 2011). När en person till exempel har beslutat sig för att köpa en bil kommer denne vara mer uppmärksam på bilreklamer, prata med andra om bilar och söka aktivt på Internet efter bilar, skriver Kotler och Armstrong. Därefter kan olika sorters information påverka konsumenter olika. Kotler och Armstrong påstår att mer personlig information, som kundrecensioner online eller att prata med en vän om en produkt, ger mer trovärdighet angående produkter än kommersiella källor, som olika sorters reklam, som ger konsumenten mer information om själva produkten. En studie av Shapiro & Associates (2008, i Kotler & Armstrong, 2011) visar på att konsumenter finner kundbaserade källor online, som diskussionsforum och recensionssidor, mer avgörande vid ett köpbeslut än kommersiella källor som Tv-reklam. Desto mer information en konsument har samlat in desto lättare blir det för konsumenten att hitta rätt produkt (Kotler & Armstrong, 2011). Högengagemangsprodukter kan kräva en mer omfattande informationssökning då denna produkt har ett större värde för konsumenten än en

rutinvara som kräver ett lägre engagemang (Zaichkowsky, 1994). I steget informationssökning kan risken för missnöje efter köp, kognitiv dissonans, reduceras genom att konsumenten säkerställer att produkten som köps lever upp till de förväntningar som konsumenten har. Om en konsument blir missnöjd med köpet måste denne hantera detta i efterköpsbeteendet (Mitchell & Boustani, 1994). Det tredje steget handlar om att utvärdera de alternativ som uppkommit under informationssökningen. Fjärde steget är köpbeslutet som innebär att konsumenten gör sitt val av produkt och köper den. Det sista och femte steget är efterköpsbeteende, här väger konsumenten in sina förväntningar och vad produkten faktiskt presterade.

Figur 2. *Köpprocessen (Kotler & Armstrong, 2011)*

Om produkten inte lever upp till förväntningarna och presterar som den förväntas ska göra så uppstår ett missnöje hos konsumenten. Stora köp resulterar ofta i kognitiv dissonans under efterköpsbeteendet då konsumenten förlorar fördelarna med de produkter som valdes bort. Däremot vid produkter som kräver ett mindre engagemang från konsumenten är det inte säkert att en utvärdering kring de förväntingar som fanns och hur produkten presterande görs efter köpet (Kotler & Armstrong, 2011). Kognitiv dissonans innebär att konsumenten känner ett visst obehag då produkten inte lever upp till konsumentens värderingar, kunskap och åsikter (Mitchell & Boustani, 1994). När en sådan avvikelse sker så blir konsumenten missnöjd och tvingad till att hantera konsekvenserna av att välja fel produkt, och då försöka minska den kognitiva dissonansen. Denna reducering av kognitiv dissonans är något som vanligtvis sker innan köpet genomförs och då i steget informationssökning där konsumenten säkerställer att produkten kommer leva upp till de förväntingar som konsumenten har (Mitchell & Boustani, 1994).

2.3 Högengagemangsprodukter och lågengagemangs-produkter

En av de valda teorier som kommer användas i arbetet är Zaichkowskys (1994) teori om

högengagemangsprodukter kontra lågengagemangsprodukter. Beroende på om konsumenten ser en produkt som en högengagemangsprodukt eller en lågengagemangsprodukt så kommer konsumenten lägga ner olika mycket tid och engagemang i köpprocessen när denna produkt ska införskaffas (Kotler & Armstrong, 2011). När engagemang ska mätas hos konsumenten kan det göras i tre områden (Zaichkowsky, 1985) vilka är: personligt engagemang, fysiskt attribut hos produkten och situationella omständigheter. Personligt engagemang hos konsumenten är när denna har ett intresse, ser värde eller ett behov i produkten vilket gör att konsumenten väljer att köpa produkten. Fysiskt attribut kan vara en egenskap som gör produkten unik och skapar ett större intresse hos konsumenten. Situationella omständigheter är när tillfälliga och temporära faktorer ökar intresset och betydelsen gentemot produkten, till exempel blir ett köp av ett paraply mer relevant och viktigt när det regnar ute än när solen skiner.

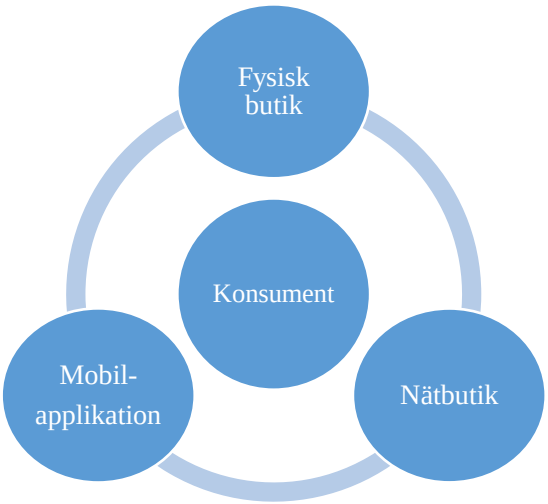
I en studie av Radder och Huang (2008) undersöks hur studeneter vid ett universitet har en högre medvetenhet kring högengagemangsproduktvarumärken än vid lågengagemangsproduktvarumärken. En majoritet av de tillfrågade studenterna var i åldrarna 20-25 år. Det exempel som användes som en högengagemangsprodukt för en student var sportskläder medan en lågengagemangsprodukt exempelifierades med en dagligvara, kaffe. Persson (1993, i Axelsson & Agndal, 2012) ger liknande exempel på vad en högengagemangsprodukt respektive en lågengagemangsprodukt kan tänkas vara, där dagligvaror som mat och läsk är lågengagemangsprodukter och modekläder är högengagemangsprodukter. Då den utvalda konsumentgruppen är i ett liknande åldersspann som de studenter i Radder och Huangs (2008) studie kan de exempel som Radder och Huang tar upp som en högengagemangsprodukt och en lågengagemangsprodukt sätttas i korrelation till den utvalda konsumentgruppen.

Denna valda teori används eftersom vid högengagemangsprodukter är konsumenter mer intresserade och lägger ner mer tid och söker mer information än vid lågengagemangsprodukter som kan ske mer impulsivt, skriver Axelsson och Agndal (2012). En produkt som kräver lågt engagemang hos konsumenten är till exempel en rutinvara som mjölk och bröd (Kotler & Armstrong, 2011) medan en produkt som kräver större eftertanke och är viktigare för konsumenten kräver högre engagemang. Vid ett sådant köp av högengagemangsprodukter blir köpprocessen hos en konsument längre och mer genomarbetad vilket resulterar i att köpet tar längre tid (Kotler & Armstrong, 2011).

Dock kan en och samma produkt vara både ett köp av högengagemangsprodukter eller lågengagemangsprodukter beroende på personen i fråga samt hurdan situationen ser ut (Axelsson & Agndal, 2012). Då Axelsson och Agndal påstår att konsumenter lägger ner mer tid och informationssökningen blir mer omfattande vid högengagemangsprodukter kan detta kopplas till OMNI-kanaler som ger konsumenter mer information före, under och efter köp (Brynjolfsson et al., 2013).

2.4 **OMNI-kanaler**

OMNI-kanaler är ett relativt nytt begrepp och tankesätt som på senare år har uppkommit inom forskningen och företagsvärlden (Verhoef et al., 2015). Det Rosenblum och Kilcourse (2013, i Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) säger är att flera försäljningskanaler som är integrerade och fungerar tillsammans har i syfte att underlätta samt skapa möjligheter för konsumenten. OMNI-kanaler ska skapa en sömlös köpupplevelse för konsumenten där denne ska kunna "byta" och "hoppa" mellan olika försäljningskanaler under ett köp, vilket gör att gränserna mellan den fysiska och nätbutiken försvinner (Brynjolfsson et al., 2013). Ett exempel på en OMNI-kanal är att se lagerstatus via en dator för att sedan beställa via smartphone och till slut hämta ur produkten i den fysiska butiken. Här samverkar flera kanaler för att skapa en överlägsen köpupplevelse för konsumenten genom att använda flera olika kanaler (Rigby, 2011).



Figur 3. *Egen figur av OMNI-kanaler baserad på Brynjolfsson et al. (2013)*

Beck och Rygl (2015) skriver att när en butik har samma information om kunder, priser och lagerstatus genom alla kanaler så är kanalerna, sett utifrån butiken, fullt integrerade. Sett utifrån konsumentens perspektiv så är kanalerna integrerade om till exempel en konsument kan returnera tillbaka en produkt oavsett var konsumenten har köpt den (Beck & Rygl, 2015).

2.5 Tidigare forskning kring OMNI-kanaler

Som det tidigare har tagits upp i arbetet spekulerades det om möjligheten att integrera flera försäljningskanaler för att tillgodose konsumenten redan vid mitten av 00-talet av bland andra Bendoly et al. (2005) samt Frambach et al. (2007). Sedan i början av 10-talet kom bland annat forskare som Rigby (2011) med påståendet att i framtiden kommer framgångsrika företag använda sig utav OMNI-kanaler för att kunna möta konsumenternas behov. Verhoef et al. (2015) säger att tack vare den nya teknologin så har detaljhandeln förändrats och gjort att OMNI-kanaler är möjligt. I dagens samhälle så har vi tillgång till sociala medier och Internet vart vi än är, och användandet utav Internet har ökat snabbt genom den nya teknologin, med hjälp utav bland annat mobilapplikationer (Fulgoni, 2015).

Då konsumenter har tillgång till dagens teknologi ständigt kan de mycket snabbt och enkelt hitta information om företag samt andra konsumenters åsikter och recensioner. Denna tillgång till information gör så att företag måste vara ärliga och transparenta (Brynjolfsson et al., 2013). Ett exempel på detta är tjänsten Yelp som går ut på att konsumenter kan recensera och betygsätta allt från restauranger till apotek där andra konsumenter kan ta del av detta (Yelp, 2016). På så sätt kan även konsumenter ge sin bild utav företagets prestation, som har ett inflytande på informationssökningen i köpprocessen (Shapiro & Associates, 2008, i Kotler & Armstrong, 2011). Den nya teknologin skapar en större förståelse för varför OMNI-kanaler har uppkommit och ökar (Verhoef et al., 2015). Genom en enorm ökning utav användandet av surfplattor och smartphones under de senaste åren har det blivit möjligt att integrera kanalerna genom flera enheter och försäljningskanaler (Fulgoni, 2015). Det är dock inte alla produktkategorier som får stark positiv respons vid användandet av OMNI-kanaler. Dagligvaror har en märkvärt mindre marknadsandel än böcker och kläder sett till OMNI-

kanaler (Rigby, 2011). Detta har lett till att konsumenter får en helt annan upplevelse och andra möjligheter än att enbart besöka en försäljningskanal, tanken är att upplevelsen att handla i en OMNI-kanal ska vara överlägsen den upplevelse som uppstår i en enda försäljningskanal (Rigby, 2011).

Men varför syns inte en mycket större ökning av OMNI-kanaler om det talas så gott om det inom forskningen? En möjlig anledning till detta presenteras i en studie gjord av JDA (2014) som visar att trots att detta har införts i företag så uppvisar de flesta företag inte särskild stor eller ingen lönsamhet alls. Om det inte finns någon lönsamhet i att använda sig utav detta så blir det svårt att som företag motivera denna förändring inom försäljningskanalerna. Rigby (2011) presenterar ett motargument till detta och påstår att många tittar på helt fel siffror när det talas om OMNI-kanaler. De flesta tittar på marginalerna, men Rigby påstår att det som istället ska fokuseras på är nyckeltal som avkastning på investerat kapital. Det finns med andra ord olika syner på huruvida OMNI-kanaler är lönsamt att investera i eller inte. Bodhani (2012) stödjer dock Rigbys argument och menar på att konsumenter som använder sig av OMNI-kanaler kommer spendera 20% mer pengar än en konsumenter som använder sig av Multi-kanaler. En eventuellt annan anledning till detta inte har fått ett större genomslag är på grund utav att ny teknologi kan vara svårt och ta tid att implementera, då implementeringen kan ta längre tid än förväntat, vara kostsamt och stöta på andra hinder (Stone et al., 2002). Framtidsförhoppningar om avancerad teknologi inom fysiska butiker kan därför få problem när detta ska implementeras inom detaljhandeln (Bodhani, 2012). Keller (2010) nämner även ett annat exempel på varför det kan vara svårt för ett företag att införa OMNI-kanaler i verksamheten. Svårigheterna som finns är att företaget måste underhålla alla kanaler samtidigt för att maximera försäljningen och uppfattningen av varumärket, annars finns risken att varumärket endast kommer kopplas samman med en enda kanal istället för den integrerade OMNI-kanalen. En studie av Picot-Coupey, Huré och Piveteau (2016), om det franska företaget Direct Optic, visar att det är oerhört svårt för ett företag att gå från en multi-kanal till en OMNI-kanal utan att förändras. Det Picot-Coupey et al. (2016) skriver är att det först krävs en förändring i organisationen för att sedan utveckla den teknik som krävs för att kunna erbjuda en OMNI-kanal.

Om fallet är så att OMNI-kanaler inte uppvisar ett mer lönsamt resultat kan det vara svårt som företag att motivera en förändring som kan vara krånglig samt problematisk att

genomföra (JDA, 2014). Rigby (2011) påstår att den stora fördelen med en OMNI-kanal är att kunna erbjuda konsumenten alla de fördelar som kommer från de olika försäljningskanalerna, genom att exempelvis slå samman fördelarna med en nätbutik och fysisk butik blir denna köpupplevelse överlägsen den enskilda kanalen i sig. Även Piotrowicz och Cuthbertson (2014) tar upp vikten av köpupplevelsen. De menar på att fysiska butiker bör fokusera på köpupplevelsen hos konsumenterna istället för exponering av produkter. Företag som endast har en fysisk butik eller en digital butik bör med andra ord arbeta med att integrera flera försäljningskanaler för att kunna dra större fördelar utav dessa (Brynjolfsson et al., 2013). Detta gör att de företag som har en fysisk butik samt en nätbutik kan skapa en stor konkurrensfördel gentemot de som endast arbetar inom en försäljningskanal, något som Bendoly et al. (2005) var tidiga med att poängtera. Fulgoni (2015) visar även på att mobilapplikationer har blivit en viktig kanal under de senaste åren vilket gör ännu en kanal möjlig att använda sig av och sudda ut gränserna mellan digital och fysisk handel. Även om mobilapplikationer som försäljnings- och marknadsföringskanal är relativt ny i jämförelse med nätbutiker och fysiska butiker så menar Fulgoni att det är essentiellt att synas i denna kanal då denna ständigt växer.

2.6 Koppling mellan valda teorier och OMNI-kanaler

Teorierna om högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter samt köpprocessen går att dra paralleller mellan så som Kotler och Armstrong (2011) gör, då köpprocessen kommer påverkas beroende på vad för engagemang produkten som kommer införskaffas kräver. Kemperman et al. (2015) skriver likaså att konsumenter bland annat påverkas av tidigare erafarenhet samt tillgänglig information vid köpet av en produkt. De påstår sedan att vid ett köp av högengagemangsprodukter går konsumenten igenom en längre och mer omfattande informationssökning än vid en lågengagemangsprodukt. Detta har medfört att fokus har legat på informationssökningen i köpprocessen än övriga delar. Däremot behandlas det sista steget, efterköpsbeteendet, också mer ingående då den kognitiva dissonansen som kan uppstå i detta steg påverkar hur mycket information en konsument är villig att lägga ner innan köpet genomförs för att undvika missnöje (Mitchell & Boustani, 1994). Kemperman et al. (2015) kopplar samman OMNI-kanaler med köpprocessen och visar på att användadet av OMNI-kanaler och köpprocessen påverkas beroende på vad för produkt som ska införskaffas. I detta

arbete har ett fokus legat på att se ett samband kring hur just den utvalda konsumentgruppens köpprocess i en OMNI-kanal påverkas beroende på om det är ett köp av en högengagemangsprodukt eller en lågengagemangsprodukt. Kopplingen mellan de teorier som valts och OMNI-kanaler har då tidigare gjorts utav Kemperman et al. (2015), men som tidigare nämnt har denna studie sett till en specifik konsumentgrupp för att skapa en djupare förståelse och ny kunskap kring detta. Då mobilapplikationer kan vara en del i en OMNI-kanal inkluderas detta i den gjorda kopplingen. Den utvalda konsumentgruppen har en stor kunskap kring moderna onlinekanaler, bland annat den nya och växande försäljningskanalen mobilapplikationer (Kemperman et al., 2015) därför är det utav intresse att studera detta delområde i arbetet mer genomgående. Med hjälp av denna tidigare forskning kommer OMNI-kanaler ur ett konsumentperspektiv studeras med de valda teorierna och sträva efter att skapa ny förståelse kring OMNI-kanaler ur ett konsumentperspektiv.

2.7 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan det sägas att OMNI-kanaler är ett relativt nytt och outforskat begrepp. OMNI-kanalers föregångare, Multi-kanaler, har studerats ur ett företags- samt konsumentperspektiv men sett till OMNI-kanaler så finns det få studier ur ett konsumentperspektiv i dagsläget. Frågan om OMNI-kanaler är lönsamt att satsa på eller inte finns det delade tankar om och det är möjligt att detta passar vissa företag bättre än andra, beroende på hur konsumenter ser på produkterna. Detta motiverar valet att se ur ett konsumentperspektiv med hjälp av teorier inom konsumentbeteende för att skapa en större förståelse för när och varför en konsument ur den utvalda konsumentgruppen väljer att använda sig av en OMNI-kanal. Detta skapar en större insikt i vilka detaljhandelsföretag som bör överväga att satsa på OMNI-kanaler för att kunna erbjuda konsumenten en överlägsen och sömlös köpupplevelse med stor tillgång till information (Brynjolfsson et al., 2013; Rosenblum och Kilcourse, 2013, i Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Utifrån den valda teorin kommer rapportens riktning fokusera på att koppla samman köprocessen (Kotler & Armstrong, 2011) med Zaichkowskys teori (1994) om högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter till just OMNI-kanaler i dagens läge, likt på det vis Kemperman et al. (2015) har gjort. Det teorin främjar till är att

konsumenter är villiga att spendera mer tid och tänka igenom köpprocessen mer när det kommer till produkter som involverar ett högre engagemang från konsumenten. Vad en högengagemangsprodukt eller en lågengagemangsprodukt är varierar från person till person (Axelsson & Agndal, 2012). Exempel dock för den utvalda konsumentgruppen är dagligvaror som en lågengagemangsprodukt och modekläder som en högengagemangsprodukt (Persson, 1993, i Axelsson & Agndal, 2012). Med hjälp av OMNI-kanaler kan konsumenter skapa sig en bredare överblick under ett köp och vara mer integrerade innan, under och även efter köpprocessen (Brynjolsson et al., 2013). På så vis kan köpprocessen förlängas och flera steg kan gås igenom enklare igen vilket sker vid köp som innefattar större och värdefullare produkter (Kotler & Armstrong, 2011). Därigenom att konsumenter får mer information, från exempelvis kundrecensioner som upplevs vara en mer trovärdig källa än kommersiella källor (Shapiro & Associates, 2008, i Kotler & Armstrong, 2011), kan det resultera i att denne väljer rätt produkt direkt och kognitiv dissonans efter köp inte uppstår (Kotler & Armstrong, 2011). Denna information kan konsumenter ta del av exempelvis från den relativt nya och växande försäljningskanalen mobilapplikationer som finns tillgängligt i smartphones och surfplattor (Fulgoni, 2015). Fulgoni (2015) skriver även att det är viktigt för företag att finnas tillgängliga i denna försäljningskanal. Mobilapplikationer kan då vara en del i en OMNI-kanal. Då OMNI-kanaler och mobilapplikationer är nya och växande tekniska fenomen kan integrering ta tid och stöta på hinder (Stone et al., 2002). När just en OMNI-kanal ska införas i ett företag kräver detta mycket tid som väl förändring (Picot-Coupey et al., 2016). Det kan vara så att OMNI-kanaler passar vissa produktkategorier bättre än andra, då Rigby (2011) skriver om en studie som visar på att vissa produktkategorier, sett till OMNI-kanaler, har en större marknadsandel än andra. En studie från JDA (2014) visar att få företag har haft ekonomisk framgång vid införandet av OMNI-kanaler.

3 Metod

Detta kapitel kommer behandla val av metod, för- samt nackdelar med valda metoder, metodkritik och det teoretiska perspektivet kommer klargöras. Därutöver kommer valet av datainsamling samt utformning av frågor beskrivas.

3.1 Forskningsansats

Efter den genomförda litteraturgenomgången och med hjälp av de valda teorierna har en datainsamling skett. Genom denna datainsamling har en djupare kunskap kring hur informationssökningen i köpprocessen påverkas hos konsumentgruppen vid köp av högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter vid användandet av OMNI-kanaler samt hur konsumentgruppen ser på mobilapplikationer som försäljningskanal. Först har teorin granskats, därefter har en datasamling skett. Då abstrakt kunskap har kommit fram tack vare tidigare studier och teorier har detta avspeglat sig i den genomförda datainsamlingen (Lind, 2014). Det kan då ses att detta arbete utgått från en deduktiv ansats (Ghauri & Grønhaug, 2010). Teorierna har använts i datainsamlingen för att urskilja likheter och skillnader samt för att skapa ny kunskap kring arbetets syfte och svara på de valda problemformuleringarna.

3.2 Metodval

Ghauri och Grønhaug (2010) påstår att kvalitativa metoder används för att tolka olika uppfattningar och skapa en nyanserad bild av dessa. Därför har detta arbete används sig av en kvalitativ metod då det som har studeras är subjektivt och gett olika bilder av hur konsumenter ur den utvalda konsumengruppen använder sig av OMNI-kanaler vid högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter. Ahrne och Svensson (2011) skriver att kvalitativ data handlar om att ge en bild till det fenomen som studeras. Då kvalitativa metoder tittar närmare på olika faktorer och åsikter hos individer ger detta en djupare förståelse och tolkning kring ämnet (Alvehus, 2013), vilket stödjer valet av en kvalitativ metod i detta arbete. Den datainsamling som har skett är flera individuella semistrukturerade intervjuer. Med hjälp av en kvalitativ metod så finns en chans att komma in på djupare tankar och innebörder hos respondenterna som skapar underlag till

en bättre tolkning (Alvehus, 2013), denna tolkning har gett svar på frågeställningarna i arbetet.

3.3 Datainsamling

3.3.1 Val av datainsamling

Den datainsamlingsmetod som har används är semistrukturerade intervjuer. Varför semistrukturerade intervjuer genomfördes var för att dessa hjälper till att skapa en förståelse kring hur människor tänker och agerar i en situation. Tack vare detta gick det att kommunicera med den svarande då mötet mellan intervjuaren och respondenten har skett ansikte mot ansikte i en flexibel intervju (Alvehus, 2013). Semistrukturerade intervjuer skapar flexibilitet men med hjälp av en intervjumall kunde intervjuerna fortfarande förhålla sig till ämnet utan att sväva iväg på sidospår som för arbetet inte är intressant (Bryman & Bell, 2013). Antalet enskilda intervjuer bestod av sex personer för att skapa en bild av hur den valda konsumentgruppen använder sig av OMNI-kanaler vid köp av högengagemangsprodukter.

3.3.2 Urval

De personer som har deltagit i datainsamlingen har varit i åldrarna 20-26 år, då detta segment är och kommer bli användare av OMNI-kanaler tack vare deras konsumtion av modern teknologi (Cook, 2014). Yngre konsumenter har likaså bättre kunskap angående mobilapplikationer och näthandel (Kemperman et al. 2015) vilket gjorde valet av konsumentgrupp mer passande för arbetet. Både kvinnor och män har tillfrågats för att ge en så rättvis bild av befolkningen som möjligt. Detta har skett genom ett strategiskt urval då det säkerställer att respondenterna uppfyller rätt kriterier som eftersträvas för datainsamlingen (Alvehus, 2013). Det vill säga respondenterna som har valts ut uppfyller de kriterier som finns genom att de hade en egen ekonomi, egen bostad, studerade eller arbetade samt var mellan 20-30 år gamla. Alvehus (2013) skriver att genom strategiskt urval finns det en risk att bli för strategisk sett till de personer som väljs ut. I denna datainsamling har detta undvikts då kriterierna som har ställts är breda och enkla att uppnå vilket gjorde att risken var lättare att undvika.

3.3.3 **Utformning av frågor**

Vid de semistrukturerade intervjuerna, har strukturerade frågor ställts till individen men denne fick stor frihet att kunna utforma sitt eget svar (Bryman & Bell, 2013). Tanken var att utgå ifrån en mall som tagits fram innan intervjuerna som gav en struktur under samtalet, dock skedde inte alla frågor i den tänkta ordningen för att intervjun skulle flyta på smidigare och anpassas efter det respondenten ville ta upp och diskutera. Naturliga följdfrågor ställdes allt eftersom intervjun genomfördes. På så vis följde inte alla individuella intervjuer samma schema utan blev olika efter hur den personen som blev intervjuad valde att svara på frågorna.

3.3.4 **Genomförande av datainsamling**

För att underlätta transkriberingen och sammanställningen av intervjuerna har dessa spelats in vid tillåtelse av respondenten, då detta enligt Bryman & Bell (2013) är att föredra då inget missas. Alla intervjuer skedde ansikte mot ansikte då möjlighet till detta fanns, intervjuer via exempelvis telefon gör att kroppsspråk försvinner och tekniska förhinder kan förekomma (Bryman & Bell, 2013), därför undveks detta. Under intervjuerna agerade en av författarna som moderator och den andra förde anteckningar om situationer och känslor som uppstod då det inte går att få med på band hur känslan under intervjun var (Ghauri & Grønhaug, 2010). Den som antecknade hjälpte även till att ställa följdfrågor. Det fanns en risk att störa intervjun om moderatorn antecknade under tiden, enligt Bryman & Bell, därför antecknade inte moderatorn. Då intervjuerna var semistrukturerade ställdes övergripliga frågor och moderatorn fick möjlighet att ställa följdfrågor som passade situationen samt att respondenten fick en chans att ge djupare svar och styra intervjun till viss del (Alvehus, 2013). Alla deltagande i intervjuerna fick information om syftet med intervjuerna, säkerställdes anonymitet och det de sade användes endast för att genomföra arbetet. Detta för att enligt Bryman & Bell ta hänsyn till de etiska reglerna vid datainsamling.

Pilotintervjuer i begränsad skala har skett innan de intervjuer som var med i arbetet genomfördes. Detta för att kunna testa de tänkta intervjufrågorna i verkligheten innan, för att se om någon eventuell ändring av frågorna behövdes göras samt testa på hur intervjun

skulle styras. Då Bryman och Bell (2013) skriver att detta är att föredra om det finns möjlighet att genomföra pilotundersökningar.

3.4 Analys av datainsamlingen

Efter den genomförda datainsamlingen så har den data som framkommit analyserats. Detta har skett genom att tolka den data som framkommit och utvinna ny kunskap genom att koppla resultaten av datainsamlingen till den valda teorin (Alvehus, 2013). Genom att gå igenom data och reducera till det mest essentiella som framkommit har ett mer abstrakt resultat av datainsamlingen skapats och används i analysen (Ghauri & Grønhaug, 2010). Det essentiella i de data som har utvunnits och tolkats är det som bidrar till en djupare förståelse kring hur den utvalda konsumentgruppens informationssökning i köpprocessen påverkas vid köp av högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter vid användandet av OMNI-kanaler. Därefter har likaså data som svarar på hur den utvalda konsumentgruppen ser på och använder sig av mobilapplikationer som en försäljningskanal tagits fram.

3.5 Metodkritik

Den källor som har använts i arbetet har mestadels varit vetenskapliga artiklar hämtade från Google Scholar genom Högskolan i Skövdes databas. Då området är nytt och flertalet artiklar är endast några år gamla så har de inte haft en stor mängd citeringar utan istället har ett fokus legat på att hitta flera artiklar med liknande resultat. Detta för att säkerställa trovärdigheten på källorna. Andra källor har även använts i arbetet som rapporter, hemsidor och vetenskaplig litteratur. Dessa källor har granskats innan beslutet togs att ta med dessa i arbetet för att säkerställa att de håller en hög kvalité. De sökord som användes var främst nyckelorden: *OMNI-kanaler, köpprocessen, högengagemangsprodukter, lågengagemangs-produkter, mobilapplikation*.

För att kunnat skapa så god trovärdighet som möjligt, så att det som observerades och de teoretiska idéerna stämmer överens (LeCompte & Goetz, 1982, refererad i Bryman & Bell, 2013), så har arbetet använt sig av sex semistrukturerade intervjuer. Genom att flera intervjuer gjordes har datainsamlingen kunnat visa på skillnader och likheter via

jämförelse efter genomförda intervjuer. Därefter har sex personer ökat säkerheten att den data som intervjuerna har genererat är mindre beroende av enskilda individers personliga uppfattningar (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2011).

Med hjälp av semistrukturerade intervjuer fick alla respondenter lika stor plats och möjlighet att uttrycka sig (Alvehus, 2013). Bryman och Bell (2013) skriver att i en enskild intervju kan respondenten lättare göra uttalanden som inte hänger samman eller hänger ihop med det som tidigare sagts, då intervjuaren ogärna tillrättavisar detta. Författarna är medvetna om detta och hade det i åtanke under intervjuernas gång. Bryman och Bell (2013) nämner vikten av hur generaliserad studien blir, vad det gäller denna studie så är det svårt att använda arbetets resultat i andra studier eftersom det är en kvalitativ metod med ett mer subjektivt resultat. Resultatet är svårt att generalisera då det handlar om att den data som framkommit har tolkats av författarna. Likaså då urvalet är litet och antalet personer som deltagit i datainsamlingen är få blir det svårt att generalisera resultatet och sätta in i andra sammanhang. Alvehus (2013) skriver däremot att en kvalitativ metod ämnar att fokusera på förståelsen kring ett studieobjekt, medan en kvantitativ metod har fokus på samband genom exempelvis statistik. Då detta arbete snarare fokuserat på att skapa en djupare bild av det som studeras så lämpar sig en kvalitativ metod bättre. Likheter och skillnader mellan intervjuerna har kunnat urskiljas till följd av genomförandet av flertalet intervjuer.

3.6 Kvalitetskriterier

Tillförlitlighet innebär att verkligheten har säkerställts på ett korrekt sätt, detta görs genom att de personer som har varit en del i arbetet har fått möjlighet att gå igenom och se till att författarna genomfört arbetet på rätt sätt (Bryman & Bell, 2013). Vad detta arbete har gjort för att säkerställa tillförlitligheten är att erbjuda respondenterna en möjlighet att läsa igenom materialet för att undvika eventuella missförstånd som kan tänkas uppstå vid en intervju och tolkning av den data som framkommer.

Överförbarhet handlar om att ge en sådan tydlig beskrivning som det går av det innehåll som finns i en kultur (Geertz, 1973, i Bryman & Bell, 2013). När det kommer till överförbarhet skriver LeCompte och Goetz (1982, i Bryman & Bell, 2013) att det är svårt

vid kvalitativa studier att replikera undersökningen igen senare. Då datainsamlingsmetoden inte är strikt så är det svårt att återskapa situationen igen på samma sätt. I en kvalitativ studie spelar känslor och situationer in hur data formas och tolkas. Medvetenheten hos författarna finns om att denna studie är svår att replikera då de sociala situationer som uppstod troligtvis inte är möjliga att återskapa identiskt men genom att precisera detta i skrift på bästa sätt så har bättre förutsättningar för forskare som vill genomföra samma studie igen skapats.

Konfirmering betyder att forskare förstår att det inte är möjligt att vara helt och hållet objektiv. Detta innebär att forskare inte medvetet ändrat eller korrigerat arbetets slutsats efter egna känslor och värderingar (Bryman & Bell, 2013). I det här arbetet har författarna haft en genomgående förståelse för att en vis mån av subjektivitet inte går att undvika när arbetet tagit form. Då en medvetenhet har funnits kring detta har en subjektivitet i största grad undvikts i den mån som går. Arbetet har strävat efter att presentera ett så objektivt resultat som möjligt.

Äkthet handlar bland annat om att ge en rättvis bild av de människor som har studerats (Guba & Lincoln, 1994, i Bryman & Bell, 2013). Arbetet har gett en rättvisande bild av konsumentgruppen då de som intervjuats har varit i varierande åldrar mellan 20-30 år, en jämn könsfördelning har skett likaså. Dock så var de utvalda konsumenterna mellan 20-26 år i slutändan, vilket gör att hela åldersspannet inte blir representerade i det här arbetet. För att kunnat ge en fullständig och helt rättvis bild av konsumentgruppen hade hela åldersspannet behövts representerats, därför har de slutsatser och resultat som framkommit i studien specificerats till konsumenter i konsumentgruppen i åldrarna 20-26 år. Därefter har konsumentgruppen en liknande syn och användning av modern teknologi och kommer bli framtidens storkonsumenter (Cook, 2014). Äkthet handlar även om ontologisk autenticitet vilket innebär att medverkande personer har fått en större förståelse för sin sociala miljö och situation (Guba & Lincoln, 1994, i Bryman & Bell, 2013). Detta har skett under arbetet då respondenterna under intervjuernas gång insåg att deras sätt att köpa produkter påverkades av bakomliggande faktorer som de tidigare inte hade reflekterat över. Genom intervju fick respondenterna en chans att reflektera och skapa en förståelse för sin sociala miljö och situation.

4 Empiri

I denna del av arbetet kommer de resultat som framkommit vid den genomförda datainsamlingen att presenteras och sammanfattas. Kapitlet inleds med en kort bakgrund till hur datainsamlingen har genomförts och därefter läggs resultaten fram.

4.1 Bakgrund

Den datainsamling som har skett har bestått av sex semistrukturerade intervjuer med utvalda konsumenter i åldrarna 20-26 år med en jämn könsfördelning. Alla intervjuer har skett i privata miljöer, ansikte-till-ansikte och där endast intervjupersonen och författarna har deltagit, inga tredje parter har närvarat och på så sätt kunnat påverka vad intervjupersonen valde att svara på frågorna. Samtliga intervjuer har skett på intervjupersonens premisser och villkor. Alla intervjuer har fått godkännande för att spela in intervjun för att sedan kunna förenkla transkribering i efterhand. De personer som har intervjuats kommer inte att anges med namn då en överenskommelse togs fram att intervjuerna skulle ske anonymt för intervjupersonens skull. Längden på intervjuerna har varierat, men mellan tolv och sjutton minuter har samtliga intervjuer blivit. Allt eftersom att fler intervjuer genomfördes utvecklades fler frågor och funderingar då ett mönster började ta form, vilket resulterade i fler följdfrågor för varje intervju som skedde. Detta var möjligt då semistrukturerade intervjuer genomfördes. Transkriberingen av intervjuerna har skett så snart det har gått efter intervjun, då det är som mest färskt i minnet. Författarna har tagit ett delat ansvar gällande transkriberingen så lika mycket arbete har skett från båda parter. Slutligen har författarna gått igenom alla intervjuer i efterhand för att eliminera eventuella frågetecken, missförstånd, förklaringar och dylikt så att den personen som väljer att läsa bilagan ska få en så klar och tydlig bild av intervjuerna som möjligt. Empirin är uppbyggd utav de teman som togs upp under intervjuerna för att skapa en bättre förståelse kring vad som framkommit. Data som framkommit från intervjuerna har därefter tolkats av författarna för att kunna skapa relevanta resultat.

Nedan följer information angående de respondenter som deltog i datainsamlingen samt när intervjuerna skedde.

Respondent 1, kvinna, 20 år, intervjun ägde rum 2016-03-17, studerande, bor i lägenhet i Falköping.

Respondent 2, man, 26 år, intervjun ägde rum 2016-03-20, studerande och deltidsarbetande, bor i lägenhet i Skövde.

Respondent 3, man, 25 år, intervjun ägde rum 2016-03-21, studerande och deltidsarbetande, bor i lägenhet i Skövde.

Respondent 4, kvinna, 21 år, intervjun ägde rum 2016-03-22, studerande, bor i hus i Tidaholm.

Respondent 5, kvinna, 23 år, intervjun ägde rum 2016-03-22, heltidsarbetande, bor i lägenhet i Tidaholm.

Respondent 6, man, 21 år, intervjun ägde rum 2016-03-23, studerande och deltidsarbetande, bor i lägenhet i Tidaholm.

4.2 Resultat

4.2.1 OMNI-kanaler kopplat till högengagemangsprodukter kontra lågengagemangsprodukter

Det som framkommit under de semistrukturerade intervjuerna har varit av blandad karaktär, dock så har en tydlig bild kunnat urskiljas som går att sätta i relation till de valda problemformuleringarna och arbetes syfte. I samtliga sex intervjuer har det genomgående temat haft fokus kring hur respondenterna handlar olika sorters produkter och vad för slags försäljningskanaler de då använder sig av. Valet av försäljningskanaler och antalet har varierat beroende på vad respondenterna har upplevt vara ett köp av högengagemangsprodukter eller ett köp av lågengagemangsprodukter. Vid köp av högengagemangsprodukter har respondenterna upplevt dessa produkter att vara en form av investering, en produkt som ska hålla under en längre tid, har ett högt känslomässigt värde eller högt monetärt värde. Respondent 2 uttryckte sin syn på en

högengagemangsprodukt på följande sätt: ” ...sådant som inte behöver införhandlas nästa vecka igen ”. När sådana köp av högengagemangsprodukter, till exempel hus, bil, mobiltelefon, märkeskläder eller dyra möbler, sker vill respondenterna ha mer bakgrund och information kring de möjliga produkterna. Däremot vid lågengagemangsproduktköp, som vid dagligvaror och vissa mer simpla klädesplagg, tenderar respondenterna att inte vara lika benägna att lägga ner lika mycket tid och energi som vid ett köp av högengagemangsprodukter. De vill hellre genomföra köpet så snabbt som möjligt och få det undanstökat. Här ger respondent 4 sin bild av hur denne gör en mer omfattande informationssökning när det kommer till en högengagemangsprodukt än vid en lågengagemangsprodukt: ” Ja, jag jämför ju. Köper jag en telefon så tittar jag på flera olika. Det gör jag ju inte om jag köper mjölk till exempel, då tar jag ju bara första bästa mer ”.

Respondenterna har likaså sagt att de föredrar att använda fler försäljningskanaler vid större och mer omfattande köp, för att få mer information och kontroll under köpet. Gällande köp av lågengagemangsprodukter föredrar respondenterna å andra sidan att använda sig av den försäljningskanal som är smidigast, enklast och mest lättillgänglig för köpet ska genomföras så simpelt som möjligt. Resultatet som kan uttydas utifrån detta är att konsumentgruppen föredrar och är villig att använda sig av OMNI-kanaler vid ett köp av högengagemangsprodukter för att få mer information om produkten innan köp. När respondent 5 svarade kring om denne sökte mer information kring högengagemangsprodukter, till exempel dyra kläder eller ett bilköp, i jämförelse med lågengagemangsprodukter, som mjölk, svarade respondent 5 på följande sätt: ” Ja men det gör man ju absolut. Man är väl mer medveten och man vill ju veta mer om produkterna i sig. Så det skulle jag ju säga att jag gör, i alla fall om det handlar om typ en bil ”. Därefter blir det möjligt att se vid köp av lågengagemangsprodukter är konsumentgruppen inte lika villig att använda sig av OMNI-kanaler för att få mer information om produkten innan köpet, då det ses som omständligt och tidskrävande. Det ska dock tas i beaktande att vad en konsument kan uppleva vara en högengagemangsprodukt eller en lågengagemangsprodukt varierar beroende på personens ekonomiska situation, ålder samt dennes prioriteringar och preferenser. Det vill säga att de produktexempel som har används under den genomförda datainsamlingen inte kan appliceras på alla konsumentgrupper.

4.2.2 Respondenternas syn på mobilapplikationers roll i en OMNI-kanal

Samtliga respondenter hade vid minst ett tillfälle använt sig av OMNI-kanaler vid ett köp. Dock så kände flera respondenter att de inte använde OMNI-kanaler i så stor utsträckning som de hade önskat göra. Detta då de upplevde att det fanns en bristande tillgänglighet gällande flera försäljningskanaler. Ett återkommande tema var mobilapplikationer som de flesta respondenter ansåg vara en krånglig och dåligt utformad försäljningskanal i nuläget, likaså upplevdes den att i många fall vara onödig i form av köp. Respondent 3 uttryckte sig förljande när en fråga ställdes om mobilapplikationer som en försäljningskanal och dess funktion:

> Appen fyller ingen egentlig funktion bara för det som du säger, det ska finnas en app. De har en app för de ska hänga med i utvecklingen då sitter det säkert någon på marknadsavdelningen och säger “ Det är klart vi ska ha en app! ” och så blir det var det blir.

Endast respondent 1 uppgav att denne använde sig av mobilapplikationer för att genomföra köp och då gällde det mindre köp. ” Köper jag kläder eller småsaker som ingen egentligen behöver, vattenflaskor och sådana grejor så är det appar eller på nätet ” säger respondent 1 angående när personen använder sig mobilapplikationer för att genomföra köp. Däremot var alla respondenter positiva till den information som vissa mobilapplikationer kunde erbjuda i form av lagerstatus, tillgänglighet, närmaste butik och liknande. De respondenter som ansåg att mobilapplikationer som en försäljningskanal var krångliga påpekade dock att de skulle kunna tänka sig att använda sig av mobilapplikationer om de var mer lättanvända. Respondenterna uppgav att de i nuläget ansåg fysisk butik och nätbutik vara mer lämpliga och lätta att använda. Detta innebär att konsumenter, ur den utvalda konsumentgruppen, är villiga att använda sig av mobilapplikationer vid köp om dessa är utformade på rätt sätt och passar konsumenten. Respondent 3 gav sin syn på hur mobilapplikationer bör vara utformade på bästa tänkbara sätt:

> Jag skulle väl absolut kunna tänka mig att använda appar men utav anledningen som jag sa innan så finner jag inte appar lika informativa som hemsidor och inte lika bra heller för den delen, så det är ju därför jag inte använder det. Man borde försöka få över hemsidekonceptet i ett mindre och bättre format som fungerar i appar hade jag jättegärna använt det.

Ett resultat utav detta är att för närvarande använder konsumentgruppen främst mobilapplikationer som ett informationsverktyg under köpet för att lätt och smidigt få information. Under ett flertal intervjuer uppstod diskussioner angående hur en mobilapplikation skulle kunna användas mer under ett köp av högengagemangsprodukter. Det som då kom fram var att en mobilapplikation som fungerade som en ständig uppkoppling var att eftertrakta. Till exempel en mäklarapplikation som ger konsumenten en notifikation när ett nytt objekt på marknaden finns tillgänglig som passar de kriterier denne har valt. Ett annat sätt att tolka det som respondenterna sagt är att de kanske fått en missvisande bild av hur de ska använda mobilapplikationer, då det är en relativt ny försäljningskanal i jämförelse med både nätbutik och fysisk butik.

4.2.3 Kognitiv dissonans vid köp av högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter

Ett annat genomgående tema som kunde urskiljas i alla intervjuer med respondenterna var att de var rädda för att välja fel produkt när det kom till köp av högengagemangsprodukter. Vid köp av lågengagemangsprodukter spelade det ingen större roll då konsekvensen av att välja fel slags produkt inte var lika stor som vid köp av en högengagemangsprodukt. För att respondenterna skulle välja rätt produkt och försöka eliminera ett eventuellt missnöje med valet av produkt sökte de i den mån det gick så mycket information som möjligt innan köpet. Respondent 4 sa detta angående att välja rätt produkt vid stora och omfattande köp: ” ... det gör ju det lättare att välja rätt om du får all information. Då har du iallafall fått möjligtheten att se och detta kan göra att man väljer rätt produkt, istället för att ångra sig sen ”. Vid dessa tillfällen uppskattade respondenterna samlad information från en försäljare och få tillgång till detta via olika försäljningskanaler. ” Jo, jag använder mig nog av flera kanaler om det är samma företag för större köp ja. Både gå in i fysisk affär och kolla nätet och jämföra ifall de säger samma sak ”. Det här sa respondent 1 kring samlad information från en försäljare via olika försäljningskanaler. Vissa av respondenterna ville se och känna på produkterna fysiskt innan köp medan andra läste och jämförde mer om vad produkten hade att erbjuda. Detta varierade beroende på vad för sorts produkttyp som var i fokus hos respondenten samt vad personen värdesatte hos produkten. Somliga respondenter

värdesatte till exempel utseende mer än teknisk prestanda medan fallet var tvärt om hos andra respondenter.

Resultatet utav detta är att konsumentgruppen är benägen att eliminera den möjliga kognitiva dissonansen som kan uppstå efter ett högengagemangsproduktköp. Genom att använda sig av flera försäljningskanaler kan de utvalda konsumenterna införskaffa sig mer information kring de tänkbara produkterna som finns. Beroende på hurdan konsumenten är och vad för slags produkt det rör sig om kommer konsumenten värdera olika försäljningskanaler olika högt. Till exempel en konsument som värdesätter utseende och känsla kan det avgörande valet av produkt ske i fysisk butik efter ha funnit var produkten är tillgänglig via företagets nätbutik. Respondent 2 sa följande angående vad för attribut som påverkande denne:” Jag är ganska lättpåverkad av utseendet på produkter och går mycket på det än hur bra produkten fungerar ”. Detta är ett exempel på en konsument som värdesatte att först uppleva och känna på produkter i fysisk butik för att sedan fortsätta med informationssökningen.

4.2.4 OMNI-kanaler kopplat till informationssökning vid köp av högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter

När respondenterna svarade på frågor gällande köp där de hade låg eller knappt någon kunskap om sedan tidigare så var det en majoritet som ansåg att kundrecensioner var ett bra verktyg när det kom till val av produkt. Respondenterna använde främst kundrecensioner då det rörde sig om stora och mer omfattande köp av högengagemangsprodukter. Respondent 4 sa följande när denne använde sig av kundrecensioner:” Ibland kanske jag gör det, om man köper något dyrare kanske man kollar lite extra noga ”. Vid sådana kundrecensioner var det dock ett större fokus på eventuella negativa omdömen istället för positiva som inte ansågs ha ett lika högt avgörande syfte. En respondent uttryckte sig angående antalet kundrecensioner där endast ett fåtal negativa recensioner kunde väga in mer än flertalet positiva recensioner. Detta då en brist eller något negativt med en produkt är mer påverkande än att en produkt fungerar som den är tänkt att fungera. Respondent 6 uttryckte sig följande angående kundrecensioner:

> Man blir ju säkrare om det är ganska många som recenserat om den är bra, produkten. Om det är 28 som säger att den är bra och sen kollar man på en annan produkt där en sagt att den är dålig då tycker man ju kanske att den är lite tveksam. Så en röst mot 28 kan förstöra ett köp för mig.

Anledningen till respondenterna värdesatte kundrecensioner mer värdefullt än den information som det säljande företaget uppgav var för att de upplevde kundrecensioner som mer ärliga och transparenta. När det däremot kom till köp av högengagemangsprodukter som respondenterna ansåg sig redan ha tillräckligt stor kunskap kring spelade varken kundrecensioner eller företagens information om produkten någon större roll i avgörandet av produktval. I dessa situationer ansåg respondenterna att deras egna vilja och åsikt var värd mer än kundrecensioner och information från företag. Respondent 5 sa följande om kundrecensioners funktion: "Är det ett par Nike-skor och jag vet att de är snygga och bra märke då struntar jag i om någon skriver att de var jätteobekväma hemska skor. Då står min åsikt ganska högt redan ". Detta i sin tur ledde till att färre försäljningskanaler involverades i köpet.

Dock så hade respondenterna högre krav på vissa produktkategorier och branscher, exempelvis elektronikprodukter, att ha flera samverkande försäljningskanaler. Om detta inte skulle finnas tillgängligt hos en elektronikförsäljare så uppgav respondent 6 att denne skulle bli missnöjd och vända sig till en konkurrent. Däremot när det gällde lågengagemangsproduktköp, som matvaror, så fanns det inte ett lika stort krav på företaget, från respondenterna, att erbjuda flera samverkande försäljningskanaler till konsumenter. Om så vore fallet att företaget som säljer matvaror kunde erbjuda flera försäljningskanaler som samverkar skulle respondenterna nödvändigtvis inte använda dem men de skulle inte hellre se det som något negativt.

Det som går att utläsa från detta är att vid köp av högengagemangsprodukter som konsumentgruppen känner sig ha en otillräcklig kunskap och erfarenhet kring används kundrecensioner och OMNI-kanaler i en större utsträckning. Då för att tillgodose konsumenten med så mycket information som det tänkbart går innan och under köpet. Om konsumenten i fråga har en stor kunskap och erfarenhet om produkten så tenderar denne att inte värdera kundrecensioner lika högt, och inte heller använda sig av OMNI-kanaler i lika stor utsträckning. Istället väljer konsumenten att sätta sin åsikt högre och

inte göra en lika omfattande informationssökning innan köpet. Ett annat resultat är att konsumenter från den utvalda konsumentgruppen föredrar om det finns OMNI-kanaler i ett företag då detta ger möjligheter och fördelar, även om denne väljer att inte använda dessa. Däremot så har konsumentgruppen ett större krav på att det ska finnas inom vissa produkter och företag. Detta innebär att de utvalda konsumenterna har ett större behov av OMNI-kanaler i specifika företag framför andra. Dessa företag och produkter varierar från konsument till konsument.

4.3 **Sammanfattning**

Det stora hela som går att se efter den genomförda datainsamlingen är att konsumentgruppen föredrar och är mer villig att använda sig av OMNI-kanaler vid köp av högengagemangsprodukter än vid lågengagemangsprodukter. Detta då konsumenterna ser en större risk både ekonomiskt och känslomässigt vid köp av högengagemangsprodukter men inte vid lågengagemangsprodukter då dessa köp har ett litet känslomässigt värde eller ekonomiskt värde. Vad en konsument upplever som en högengagemangsprodukt eller en lågengagemangsprodukt varierar från individ till individ. De utvalda konsumenterna värdesätter olika attribut hos produkter, till exempel utseende, design och teknisk prestanda. De vill då vara mer säkra på de produktval de gör för att minska och till och med eliminera eventuella missnöjen, kognitiv dissonans, vid köp av högengagemangsprodukter. Vid köp av lågengagemangsprodukter bryr sig konsumentgruppen inte lika mycket om möjliga risker vid köp av fel produkt och vill hellre få köpet genomfört. Likaså går det att se hur erfarenhet och kunskap har påverkan på köpprocessen. När en konsument ur den utvalda konsumentgruppen genomför ett högengagemangsproduktköp kring en produkt som denne har god kunskap samt erfarenhet kring sedan innan behövs inte en lika omfattande informationssökning ske och inblandade av flera försäljningskanaler. Däremot när konsumentgruppen saknar tidigare erfarenhet och kunskap kring produkten är dessa mer benägna att genomföra en mer omfattande informationssökning i flera försäljningskanaler. Vid en sådan informationssökning har kundrecensioner en större påverkan på konsumenten än vad kommersiella källor har, eftersom de upplevs som mer trovärdiga. En försäljningskanal som fortfarande är relativt ny och anses vara bristande hos konsumenterna i den utvalda konsumentgruppen är mobilapplikationer. Istället för att använda mobilapplikationer till

att genomföra köp så används istället mobilapplikationer som ett lättillgängligt informationsverktyg. Detta då konsumentgruppen upplever mobilapplikationer, som försäljningskanal, som krånglig och framtvingande utan att fylla en funktion som inte redan finns i en fysisk butik eller i en nätbutik. Avslutningsvis kan det nämnas att konsumenterna hade ett högre krav på att vissa företag skulle erbjuda konsumenter OMNI-kanaler i jämförelse med andra företag.

5 Analys

I analysdelen av arbetet kommer den utvalda teorin samt resultatet av empirin kopplas samman och analyseras. Detta för att i sin tur skapa en djupare förståelse kring problemformuleringarna.

5.1 Högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukters påverkan på köpprocessen vid användandet av OMNI-kanaler

5.1.1 OMNI-kanaler under steget informationssökning i köpprocessen och påverkan på efterköpsbeteendet

Konsumentgruppen anser att vid stora köp som innefattar stort engagemang från deras sida så är de mycket villiga att undvika köp av fel sorts produkt, det vill säga undvika kognitiv dissonans i största möjliga grad (Mitchell & Boustani, 1994). Kotler & Armstrong (2011) påstår att det finns en större risk att kognitiv dissonans uppstår under efterköpsbeteendet vid större köp som kräver ett högt engagemang. En konsekvens av detta är att konsumenter söker så mycket information som möjligt innan köpet, för att få en så tillfredsställande bild som möjligt (Mitchell & Boustani, 1994) . Detta är något som den utvalda konsumentgruppen gjorde. Om en konsument är rädd för att de ska köpa en produkt som inte passar de preferenser som denne har vill konsumenten råda bot på detta med hjälp av så mycket information som möjligt för att köpa rätt produkt. Då det är lättare att påverka valet av en produkt innan köpet än efter köpet är genomfört och konsumenten måste hantera situationen, skriver Mitchell och Boustani (1994).

Som nämnt ovan så försöker konsumentgruppen eliminera denna känsla genom att söka mer information, det vill säga att deras informationssökning under köpprocessen (Kotler & Armstrong, 2011) blev mer omfattande. För att söka den information som krävdes så använder sig de utvalda konsumenterna av de mest lämpliga försäljningskanalerna, och de föredrar om säljaren kan erbjuda fler kanaler som ger lättillgänglig information. Detta går att koppla till OMNI-kanaler då dessa erbjuder mer och lättillgänglig information och det gör det möjligt för konsumenten att hoppa mellan kanalerna (Brynjolfsson et al. 2013). Det visade sig att olika konsumenter ur den utvalda konsumentgrupppen föredrar olika försäljningskanaler då de inte värdesatte samma produktattribut. En del av

konsumenterna prioriterade utseende och andra teknisk prestanda, detta gör att konsumenterna föredrog olika försäljningskanaler. Med hjälp av OMNI-kanaler kan konsumenter lättare hitta den information som är avgörande för deras köp hos samma säljare genom att kunna använda sig av exempelvis nätbutik och fysisk butik (Rigby, 2011).

Tidigare forskning, av bland annat Kotler och Armstrong (2011) samt Zaichkowsky (1994), påstår att konsumenter söker mer information för att eliminera eventuellt missnöje efter köp av högengagemangsprodukter. Detta stämmer överens med empirin där den utvalda konsumentgruppen gör detsamma. OMNI-kanaler kan då lättare ge den information som krävs för att konsumenter ur den utvalda konsumentgruppen ska välja rätt produkt direkt och därmed minska den kognitiva dissonansen. OMNI-kanaler blir då ett verktyg för konsumenterna att använda sig av den eller de försäljningskanalerna som skapar en större säkerhet i köpet. Detta är intressant då detta skapar en ny aspekt till vad Rigby (2011) menar med att OMNI-kanaler skapar en överlägsen köpupplevelse i jämförelse med separata försäljningskanaler. OMNI-kanaler kan då minimera den upplevda kognitiva dissonansen hos en konsument ur den utvalda konsumentgruppen genom lättillgänglig information och kunna erbjuda fler försäljningskanaler där konsumenten kan använda de som tillfredsställer dennes behov.

Empirin har dock också visat att konsumentgruppen använder sig av färre försäljningskanaler vid köp av stora och värdefulla produkter om de sedan tidigare har erfarenhet och kunskap kring produkten. Detta kan förklaras genom att se till efterköpsbeteendet och den kognitiva dissonansen. Om produkten inte lever upp till de förväntningar konsumenten har och presterar otillräckligt så kommer denne uppleva ett missnöje och känna kognitiv dissonans (Kotler & Armstrong, 2011). Empirin har visat att om produkten däremot möter konsumentgruppens förväntningar och presterar så kommer konsumenterna ur den utvalda konsumentgruppen ta med detta vidare vilket påverkar framtida köp. Nästa gång konsumenten ska köpa samma eller liknande produkt så behöver denne då inte använda sig av flera försäljningskanaler under köpet för att införskaffa sig information om produkten. Istället kan konsumenten välja att använda färre försäljningskanaler då dennes erfarenhet används i informationssökningen och är avgörande i valet av produkt. Detta innebär att konsumenten minimerar risken för

missnöje, genom att uppfylla de krav som Kotler och Armstrong (2011) presenterar, att produkten uppfyller konsumentens förväntningar och presterar tillräckligt.

Kemperman et al. (2015) skriver om att tidigare erfarenhet och tillgänglig information är faktorer som påverkar konsumentens val av en produkt när denne ska genomföra ett köp. Det Kemperman et al. menar på är att dessa faktorer påverkar informationssökningen hos konsumenten under köpprocessen, vilket har kunnat ses hos konsumentgrupppen vid användandet av OMNI-kanaler i detta arbete. Konsumenterna i den utvalda konsumentgruppen söker bland annat information hos företag och andra konsumenter genom att titta på kundrecensioner. De anser kundrecensioner som en mer trovärdig och avgörande informationskälla i jämförelse med kommersiella källor, som företagets egen information. Detta går att se likheter till studien av Shapiro & Associates (2008, i Kotler & Armstrong, 2011) om kundbaserade källor online, då empirin visar ett liknande resultat. Konsumentgruppen använder sig av kundrecensioner vid köp av högengagemangsprodukter framför lågengagemangsprodukter då konsumenter är mer villiga att spendera tid och energi vid ett större köp (Axelsson & Agndal, 2012).

Det går även här se att teorin och empirin skiljer sig åt, då Rigby påstår att OMNI-kanaler ger en bättre köpupplevelse för konsumenten och att detta är en anledning till att de då väljer att använda OMNI-kanaler. Empirin däremot ger en bild av att konsumenter, ur den utvalda konsumentgrupppen, istället använder OMNI-kanaler för att undvika kognitiv dissonans. Det Rigby menar är då att konsumenter använder OMNI-kanaler för att uppleva något positivt medan empirin visade att konsumenterna snarare använde OMNI-kanaler för att undvika något negativt.

5.1.2 Användning av OMNI-kanaler vid högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter

Första aspekten är att empirin verifierar och stämmer överens med teorin av Zaichkowsky (1994) kring hur konsumenter agerar olika beroende på hur mycket engagemang personen känner att köpet involverar. De flesta konsumenter har någon gång genomfört ett större köp där mer tid, energi och engagemang hade lagts ner i jämförelse med produkter som inte anses vara värda att spendera lika mycket engagemang i. Ofta är då dessa lågengagemangsproduktköp, som dagligvaruprodukter, då konsumenter snabbt vill

införskaffa dessa och genomföra köpet så fort som möjligt. Zaichkowsky (1994) tar inte upp ordagrant vad som är en högengagemangsprodukt eller en lågengagemangsprodukt utan detta är något som tolkas fritt av varje enskild individ. Persson (1993, i Axelsson & Agndal, 2012) ger däremot några exempel på vad högengagemangsprodukter kunde tänkas vara, vilket kan användas som riktlinjer för konsumenter. Det resultat som framkommit efter empirin har då gett en bild av vad framtida storkonsumenter kan se som högengagemangsprodukter eller lågengagemangsprodukter även fast skillnader finns mellan olika individer. Konsumenterna som blev intervjuade kunde förstå de förslag på högengagemangsprodukter som Persson tog upp för att sedan relatera till vad just de såg som en högengagemangsprodukt. Vad en högengagemangsprodukt och en lågengagemangsprodukt är för den utvalda konsumentgruppen hade likheter med den studie som Radder och Huang (2008) genomförde på studenter med snarlik ålder som konsumentgruppen. En lågengagemangsprodukt var i båda fallen dagligvaror och en högengagemangsprodukt var modekläder.

OMNI-kanaler används främst av konsumenter ur den utvalda konsumentgruppen vid större och mer omfattande köp då dessa köp kräver ett större engagemang. Vid lågengagemangsprodukter däremot är konsumenter ur den utvalda konsumentgruppen inte lika villiga att använda OMNI-kanaler, detta då konsumenterna anser det vara för omständligt att involvera flera försäljningskanaler i ett köp som för dem inte har stor betydelse. Detta skapar en förståelse och är ett liknande resultat som den studie Rigby (2011) tar upp där just dagligvaror har en mindre marknadsandel sett till OMNI-kanaler jämfört med produkter som böcker och kläder. Empirins resultat är intressant då det ger en djupare förståelse angående det som Rigby tar upp då det utifrån ett konsumentperspektiv visar varför dagligvaruprodukter har en mindre marknadsandel inom OMNI-kanaler. Förklaringen till detta är då att konsumenter inom den utvalda konsumentgruppen är mer benägna att använda OMNI-kanaler vid högengagemangsprodukter än vid lågengagemangsprodukter som exempelvis dagligvaror. Då detta kommer från ett perspektiv som ej tidigare har belysts så ger det en ny förståelse kring resultatet av den studie Rigby tar upp.

Något som skiljer sig mellan teori och empiri är det att konsumenter ur den utvalda konsumentgruppen enkelt kunde påstå vilka företag som lämpar sig bäst att erbjuda en OMNI-kanal. Dock som företag är det en stor utmaning att integrera en OMNI-kanal i

företaget vilket kräver så väl tid som förändring (Picot-Coupey et al., 2016). Även om konsumenterna vill använda sig av en OMNI-kanal från ett företag så kan det vara så att företaget inte klarar av denna förändring eller att det dyker upp hinder på vägen. Om företaget lyckas med denna förändring, och kan erbjuda en överlägsen köpupplevelse via en OMNI-kanal, kan det fortfarande resultera i att företaget missgynnas ekonomiskt vilket studien av JDA (2014) visar. Det detta innebär för arbetets problemformuleringar är att även om det råder en efterfrågan från konsumentgrupppen på att ett företag ska kunna erbjuda en OMNI-kanal så är det dock inte en självklarhet att företaget har möjlighet eller gynnas att genomföra denna förändring.

5.2 Mobilapplikationer i en OMNI-kanal under informationssökning

Genom empirins resultat kan kopplingar göras till tidigare forskning angående hur användandet av mobiltelefoner har ökat på senare tid. Konsumentgruppen använder sig av mobiltelefoner och mobilapplikationer, vilket går att koppla till det Fulgoni (2015) tar upp. Likaså går det att koppla till det Kemperman et al. (2015) skriver om att konsumentgruppen har en stor kunskap kring mobilapplikationer vilket gör det förståligt att konsumentgruppen använder sig av dessa. Det Fulgoni är noga med att beakta är att då utvecklingen av mobiltelefoner har skett väldigt snabbt på senaste tiden har det utvecklats och blivit en ny försäljningskanal för konsumenter. Men då denna försäljningskanal är relativt ny så har den ännu inte fått stort genomslag. Dock påpekar Fulgoni att det är mycket viktigt som företag att finnas i denna växande försäljningskanal. Detta ger en tänkbar förklaring till varför konsumentgruppen upplever vissa mobilapplikationer som onödiga och bristande. Dessa företag kan ha följt de riktlinjer som Fulgoni presenterar, att det är essentiellt att finnas tillgänglig på denna nya växande marknad. Följden av detta kan vara att företag lanserat mobilapplikationer endast för att finnas på marknaden så fort som möjligt utan att denna mobilapplikation fyller någon egentlig funktion. Därför kan konsumenterna uppleva vissa mobilapplikationer som bristande och onödiga. Här skiljer sig teorin och empirin från varandra då konsumentgruppen inte upplever att alla företag bör finnas tillgängliga via mobilapplikationer medan Fulgoni hävdar det motsatta.

En annan möjlig förklaring till att de utvalda konsumenterna upplever mobilapplikationer som otillräckliga kan vara det som Stone et al. (2002) skriver om, nämligen att ny teknik

kan ta en längre tid att implementera genom att den stöter på hinder under vägen. Ett av dessa hinder kan då vara att man, som företag, ännu inte lyckats utforma en mobilapplikation som passar det konsumenter efterfrågar av en mobilapplikation. Även Fulgoni (2015) tar upp denna problematik och då framför allt hur mobilapplikationer är i ett så pass tidigt stadie att företag fortfarande testar sig fram och försöker hitta rätt koncept. Detta för att kunna utforma försäljningskanalen på ett lika optimalt sätt som andra försäljningskanaler är. Konsumentgruppen föredrar att använda sig utav mobilapplikationer som ett snabbt och smidigt informationsverktyg istället för att genomföra hela köp. Dock så är dessa konsumenter positiva till att använda mobilapplikationer för att genomföra köp, om dessa mobilapplikationer kan utformas på ett lätthanterligt sätt. Genom detta går det att se att konsumenterna möjligtvis inte vill använda mobilapplikationer som en separat försäljningskanal, utan den fungerar bättre som en del utav köpet i flera försäljningskanaler. Detta ger relevans för det Piotrowicz och Cuthbertson (2014) tar upp, vikten av att som företag överväga att skapa en försäljningskanal via mobilapplikationer innan ett införande av OMNI-kanaler sker i verksamheten. Då empirin har visat att de utvalda konsumenterna är villiga att använda sig av denna försäljningskanal. Det vill säga att mobilapplikationers främsta funktion i dagsläget är att agera som en del utav en OMNI-kanal. Det går att se likheter med detta till det som Piotrowicz och Cuthbertson skriver om att konsumenter föredrar att använda mobilapplikationer för att jämföra priser, se kundomdömen och annan information. Empirin har då visat på samma sak som Piotrowicz och Cuthbertson tar upp och benämner.

Som nämnt ovan så kan mobilapplikationer fungera som ett informationsverktyg i en del utav en OMNI-kanal. Då en viss funktion till att OMNI-kanaler ska finnas till är för att kunna erbjuda konsumenter en överlägsen köpupplevelse och där i även ge större och enklare tillgång till information (Rosenblum och Kilcourse, 2013, i Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Detta påverkar i sin tur steget informationssökning i köpprocessen, som presenteras av Kotler och Armstrong (2011), genom att lättare ge mer information till konsumenterna. Då konsumenterna får mer information minskar risken för eventuell upplevd kognitiv dissonans i det sista steget i köpprocessen, efterköpsbeteendet (Mitchell & Boustani, 1994). Detta medför att mobilapplikationer kan bli en viktig del för att konsumenten ska genomföra ett köp av rätt produkt utan att behöva hantera en situation där fel produkt har införskaffats. Zaichkowsky (1994) påstår att konsumenter söker mer

information vid köp utav en högengagemangsprodukt än vid köp av en lågengagemangsprodukt. Detta verifierades av empirin, konsumenterna som intervjuades föredrog att endast använda en kanal vid lågengagemangsproduktköp och fler vid högengagemangsproduktköp. Då mobilapplikationer ska fungera som ett informationsverktyg i en del utav en OMNI-kanal, kan det ses att mobilapplikationer kan lämpa sig bättre vid köp av högengagemangsprodukter, då det ger konsumenterna större tillgänglighet till information. Detta innebär att steget informationssökning i köpprocessen kan underlättas vid köp av en högengagemangsprodukt genom ett verktyg som mobilapplikationer, som är en försäljningskanal i ett led av flera i en OMNI-kanal.

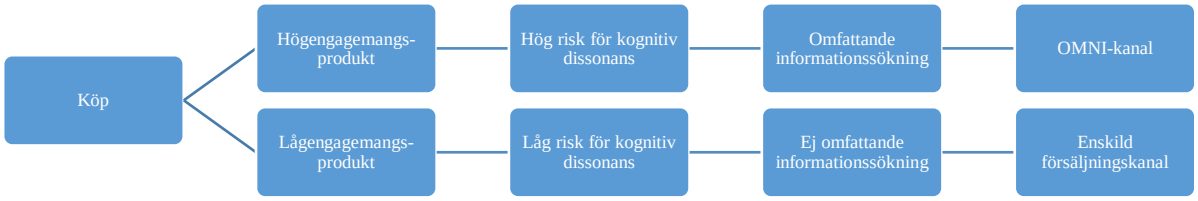
6 Slutsatser

I denna avslutande del av arbetet kommer problemformuleringarna att besvaras samt arbetets bidragande roll inom vetenskapsområdet kommer att diskuteras.

Det som har varit arbetets första problemformulering och som nu ska besvaras är:
Hur påverkas informationssökningen i köpprocessen hos den utvalda konsumentgruppen vid köp av högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter vid användandet av OMNI-kanaler?

Det som tydligt har kunnat ses genom arbetet är att konsumenter ur den utvalda konsumentgruppen föredrar användandet av OMNI-kanaler vid köp av högengagemangsprodukter framför lågengagemangsprodukter. Anledningen till detta är att konsumenterna är mer involverade vid köp av högengagemangsprodukter. Då är konsumenterna villiga att spendera mer tid och energi vid köpet för att få mer kontroll och information genom flera integrerade försäljningskanaler i en OMNI-kanal. Detta för att i sin tur välja rätt produkt och undvika kognitiv dissonans efter köpet då risken för detta är stor. Vid köp av lågengagemangsprodukter däremot föredrar konsumentgruppen att använda sig av den mest lämpliga, enskilda försäljningskanalen. Anledning till detta är att konsumenterna snabbt och enkelt vill genomföra köpet istället för att lägga ner mer tid och energi som en OMNI-kanal kräver. Detta då den kognitiva dissonans som kan uppstå efter köpet är så pass liten, eller till och med obefintlig, så att konsumenterna inte berörs av den. Kognitiv dissonans blir därför en central del i valet av enskild kanal eller OMNI-kanal hos konsumentgruppen, då konsumenterna tenderar att försöka minimera risken för detta genom att söka så mycket information så att konsumenten upplever att produkten kommer möta dennes förväntningar. Istället för att konsumenten ska hantera denna känsla efter köpet så kan konsumenten med hjälp utav en OMNI-kanal hantera detta innan köpet har genomförts. Om konsumenten innan köpet vet att produkten kommer möta dennes förväntingar och prestera tillräckligt bra tenderar konsumenten att göra en mindre omfattande informationssökning. Detta eftersom risken för kognitiv dissonans i efterköpsbeteendet är mindre än vid en produkt konsumenten är osäker på kommer prestera tillräckligt bra.

OMNI-kanaler lämpar sig främst till högengagemangsprodukter och enskilda försäljningskanaler till lågengagemangsprodukter, sett ur ett konsumentperspektiv och den utvalda konsumentgruppen. Det har kunnat ses i arbetet att en högengagemangsprodukt för den utvalda konsumentgruppen är till exempel modekläder och en lågengagemangsprodukt har varit dagligvaror. Det kan då konkluderas i att konsumentgruppen är villig att lägga ner mer tid och energi under köpprocessen, i steget informationssökning, för en produkt som den upplever som viktig, men att detta upplevs inte vara värt för en produkt som har en mindre betydelse. Det kan då ses att OMNI-kanaler inte passar alla sorters produkter och då inte heller alla detaljhandelsföretag.



Figur 4. *Egen figur av varför och när konsumentgruppen tenderar att använda en OMNI-kanal*

Arbetets andra problemformulering har varit följande:
Hur ser den utvalda konsumentgruppen på mobilapplikationer som försäljningskanal?

Ytterligare en slutsats som framkommit kring de utvalda konsumenternas förhållningssätt är mobilapplikationer och dess funktion i en OMNI-kanal. Det har visat sig att mobilapplikationer spelar en viktig roll i en OMNI-kanal sett utifrån ett konsumentperspektiv. Detta har varit av intresse att studera då konsumentgruppen är mycket kunniga och använder denna växande försäljningskanal. Det som har kunnat ses i arbetet är att konsumentgruppen är benägen och vill använda sig av mobilapplikationer, men inte som en enskild försäljningskanal utan som en del i en OMNI-kanal. I dagsläget föredrar konsumenter att använda sig av mobilapplikationer som ett snabbt och alltid tillgängligt informationsverktyg. Viktigt att poängtera är att detta är dagens bild av mobilapplikationer men denna kan komma att ändras i framtiden då mobilapplikationer fortfarande är ett väldigt nytt fenomen, sett till andra försäljningskanaler, och är fortfarande under ständig utveckling. Det kan konkluderas i att mobilapplikationers

främsta funktion är att fungera som ett verktyg för att införskaffa information vid köp av en högengagemangsprodukt i en OMNI-kanal.

Eftersom mobilapplikationer är nytt och fortfarande under utveckling kan dess användande i framtiden se annorlunda ut än idag. Om mobilapplikationer utvecklas på ett mer användarvänligt och lätthanterligt sätt, som efterfrågades av konsumentgruppen, kan dess användning i en OMNI-kanal förändras. Till exempel kan mobilapplikationer eventuellt ta en större roll än endast vara ett informationsverktyg för konsumenten.

Dessa slutsatser ger en djupare förståelse för konsumentgruppens tankesätt samt handlingar vid användandet av OMNI-kanaler kopplat till högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter under köpprocessen i informationssökningen. Likaså har arbetet gett en djupare förståelse till hur konsumentgruppen ser på och använder sig av mobilapplikationer som en försäljningskanal i en OMNI-kanal. Detta har skett genom att göra studien ur ett konsumentperspektiv som efterfrågas av tidigare forskning.

6.1 Studiens bidrag

Arbetets bidrag består av att ge en ny förståelse och en bild av konsumentgruppens förhållningssätt till OMNI-kanaler i dagsläget, genom att studera detta fenomen ur ett konsumentperspektiv. Bidraget består av hur konsumenter från den utvalda konsumentgruppen använder sig av OMNI-kanaler vid köp av högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter under köpprocessen i informationssökningen. Arbetet har skapat en generell bild som visar att konsumentgruppen är mer benägen att använda OMNI-kanaler vid köp av högengagemangsprodukter. Vid köp av lågengagemangsprodukter tenderar konsumenterna att istället välja den mest lämpliga enskilda försäljningskanalen.

Arbetet har gett ny förståelse till varför OMNI-kanaler i nuläget inte är lämpligt att använda vid alla sorters produkter, sett utifrån ett konsumentperspektiv. Detta skapar en förklaring till resultatet som JDA (2014) visar i sin rapport, att ett fåtal företag hade ekonomisk framgång vid införandet av OMNI-kanaler. Arbetet ger likaså en förklaring till det som Rigby (2011) skriver om att vissa produktkategorier inte visar upp en positiv

respons sett till marknadsandelar i OMNI-kanaler. Detta bidrag är dock ur ett konsumentperspektiv medan dessa tidigare studier är ur ett företagsperspektiv, därför ger det en ny synvinkel på dessa tidigare studier. Tidigare forskning har fokuserat på att beskriva vad en OMNI-kanal är, vad den gör och hur den ska utformas. Detta gör bland annat Rigby (2011), Beck och Rygl (2015) och Rosenblum och Kilcourse (2013, i Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Det här arbetet studerar istället ett nytt delfenomen vilket är hur engagemang för en produkt är avgörande för valet av en OMNI-kanal ur ett konsumentperspektiv. Cummins et al. (2016) och Cook (2014) har tidigare visat att OMNI-kanaler har en påverkan på köpprocessen hos konsumenter. Arbetet verifierar dessa studier genom att visa på att konsumenter ur den utvalda konsumentgruppen genomför en mer omfattande informationssökning vid användandet av OMNI-kanaler. Detta innebär att studien har bidragit till en djupare förståelse kring det som har studerats. Studien har även skapat en djupare förståelse kring konsumentgruppens förhållningssätt till försäljningskanalen mobilapplikationer.

Bidragets begränsningar är att det är generaliserat och baserat på en kvalitativ metod av ett fåtal intervjuer. Det är inte möjligt att generalisera resultatet på hela befolkningen Dessa resultat är individberoende och innebär att det inte är applicerbart på alla konsumenter utan det kommer skilja sig mellan invid till individ. Det som har tagits fram är utifrån den valda konsumentgruppen och inte konsumenter generellt sett. Vad som är en högengagemangsprodukt eller en lågengagemangsprodukt för en 13-åring skiljer sig förmodligen med största sannolikhet mot vad en 23-åring upplever vara en högengagemangsprodukt eller en lågengagemangsprodukt. Målet har inte heller varit att hitta ett universellt fungerande resultat, utan att endast ge en generaliserad bild till ett nytt delfenomen. En annan begränsning i detta bidrag är trovärdigheten. Då detta är ett nytt resultat inom ett nytt delfenomen så innebär det att detta inte blivit verifierat av annan forskning. Istället är tanken att detta ska ge upphov till framtida forskning inom samma område som då kan bekräfta detta arbete och bidrag.

6.2 **Reflektioner**

6.2.1 **Metodreflektion**

I efterhand känns det som om metodvalet var av rätt karaktär. Det genomfördes en kvalitativ metod av sex semistrukturerade intervjuer. Eftersom vi inte fann någon liknande studie så kändes det som om en kvalitativ metod krävdes för att skapa en större kontroll över datainsamlingen då det fanns risker för missförstånd av frågor, begrepp och påståenden. Genom en kvalitativ metod kunde dessa undvikas eftersom alla intervjuer skedde ansikte mot ansikte och intervjuaren kunde då ge en bättre förklaring till frågor och begrepp om så krävdes. Då det som studerades är individberoende ansåg vi att det krävdes en kvalitativ metod för att skapa en djupare förståelse av konsumentgruppens tankar och åsikter.

Forskningsfrågorna kunde besvaras genom den valda metoden. Tanken var från början att göra sex till åtta intervjuer, slutligen genomfördes sex stycken eftersom alla intervjuer gav en liknande bild av hur respondenterna förhöll sig till OMNI-kanaler vid högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter i informationssökningen under köpprocessen och hur de såg på mobilapplikationer. Då samtliga respondenterna gav en liknande bild ansåg vi att det inte krävdes fler intervjuer, då dessa troligtvis skulle gett samma resultat. Fördelarna med denna metod var att vi fick en djupare bild och insyn i konsumenter ur den utvalda konsumentgruppens förhållningssätt kring OMNI-kanaler och en djupare förståelse för hur mycket detta kan skilja sig från konsument till konsument. En annan fördel var att genom att ha semistrukturerade intervjuer fanns det en frihet för respondenten att sväva ut och gå in djupare på frågorna, vilket gav oss en bättre bild av dennes tankar och åsikter. Nackdelarna med denna metod är att resultatet inte blir lika trovärdigt som om vi hade intervjuat flera hundra personer, då generaliseringen av de utvalda konsumenternas förhållningssätt hade blivit mer trovärdigt. En annan nackdel är då vi genomförde semistrukturerade intervjuer så är det svårt att replikera studien eftersom den inte kommer kunna göras på exakt samma sätt med samma resultat en gång till.

Med facit i hand hade vi inte gjort på ett annorlunda sätt, då vi insett att det krävs från intervjuaren att ge förklaringar och exempel samt följdfrågor, för att komma in på de djupare tankar och åsikter hos respondenten, som vi var ute efter. De rekommendationer som ges till framtida forskare är att genomföra en kvantitativ studie, för att se om

resultatet kommer skilja sig från en kvalitativ studie. Med hjälp av en kvantitativ stor studie som ger samma resultat som vårt skulle detta kunna verifiera studien och stärka trovärdigheten. En annan rekommendation som ges är att genomföra gruppintervjuer för att se om svaren tenderar att skilja sig från individuella intervjuer och ge nya resultat.

6.2.2 **Avslutande reflektioner**

Kunskapen som framkommit i detta arbete skapar en större insikt för detaljhandelsföretag när OMNI-kanaler är ett alternativ att överväga. Det har visat sig att konsumentgruppen upplever att vissa företag använder sig av flera försäljningskanaler utan de egentligen fyller någon funktion, detta är inte hållbart i längden för dessa företag. Används detta inte så bör företag fundera på att göra förändringar eller återgå till den försäljningskanal som lämpar sig bäst. De utvalda konsumenterna ser det som positivt om alla företag skulle ha OMNI-kanaler tillgängliga. Kunskapen i detta arbete visar att alla företag inte är lämpliga att använda OMNI-kanaler i sin verksamhet, det är inte säkert att detta är ekonomiskt hållbart i längden. Det är dock viktigt att tänka på att det inte tagits fram vilken ekonomisk sits som krävs, storleken på företaget och liknande faktorer som kan spela roll vid användandet av OMNI-kanaler i företag.

Det som tagits fram i arbetet är egentligen när yngre konsumenter i form av män och kvinnor föredrar OMNI-kanaler framför enskilda försäljningskanaler. Det finns en risk för att konsumenter i äldre åldrar, i andra städer eller andra länder inte delar de konsumenter, som intervjuades, syn. Det skulle kunna vara så att de har ett helt annat förhållningssätt till OMNI-kanaler, vilket är viktigt att ha i åtanke. Det som studerats har varit baserat på dagsläget, då en del av detta handlar om teknologi samt då detta område är relativt nytt så kan detta komma att ändras i framtiden. Detta innebär att denna studiens resultat kan bli mindre aktuellt då utvecklingen av försäljningskanaler kan komma att förändras mycket i framtiden, alternativt att det fortlöper som det är idag och gör studiens resultat mer värdefullt. Det är även viktigt att ta i beaktande att vad en högengagemangsprodukter respektive lågengagemangsprodukter är något som varierar mellan varje individ, det går endast dra en viss generalisering kring vad dessa är. Något som genomsyrat hela arbetet är att konsumenter värderar att minimera eventuellt missnöje högt. Detta är något som företag bör ta hänsyn till, genom att hjälpa

konsumenterna att välja rätt produkt direkt. Genom god tillgång till information och genom att företag är ärliga så skapar det nöjdare konsumenter.

6.3 Praktiska rekommendationer

Då det resultat som framkommit från studien har haft ett fokus på när och varför konsumentgruppen använder sig av en OMNI-kanal samt synen på mobilapplikationer kan det ges praktiska rekommendationer till detaljhandeln. Först om främst bör det konstateras att vad en högengagemangsprodukt respektive lågengagemangsprodukt är varierar mellan varje individ och även konsumentgrupp. Detta då de har olika ekonomi och värdesätter olika attribut hos produkter, bland annat. Exempel på vad konsumentgruppen upplever vara en högengagemangsprosukt eller en lågengagemangsprodukt har i arbetet varit modekläder kontra dagligvaror. Den rekommendation som då kan ges är att företag bör fundera över hur mycket engagemang produkten som säljs kräver av konsumentgruppen. Det vill säga om produkten som säljs upplevs som viktig av konsumenter generellt sett så kommer ett högre engagemang krävas. För att kartlägga detta kan företag exempelvis genomföra marknadsundersökningar hos konsumenter för att ta reda på detta. Är det så att företaget säljer högengagemangsprodukter så passar en OMNI-kanal verksamheten. Men är det så att företaget säljer en lågengagemangsprodukt har studien visat att OMNI-kanaler inte är lika efterfrågat hos konsumenter ur den utvalda konsumentgruppen. Eftersom konsumenterna lägger ett stort fokus på att minimera och eliminera eventuellt missnöje vid ett köp av högengagemangsprodukter är det viktigt som företag att underlätta detta för konsumenten. Detta genom att erbjuda lättillgänglig information via exempelvis en OMNI-kanal. Det är även viktigt att detaljhandelsföretag som väljer att använda OMNI-kanaler överväger att ha en försäljningskanal via en mobilapplikation. Då för att kunna erbjuda konsumenten ständig tillgång till information.

6.4 Framtida forskning

Ett förslag till framtida forskning är att fortsätta studera OMNI-kanaler ur ett konsumentperspektiv. Genom att fortsätta forska på detta område så kan forskare förhoppningsvis komma fram till ännu djupare kunskaper kring OMNI-kanaler och hur konsumenter upplever detta fenomen. Likaså efterfrågas fler studier utifrån ett

konsumentperspektiv. Det kan ses hur OMNI-kanaler och försäljningskanaler, som mobilapplikationer ska vara utformade på bästa sätt för konsumenterna. Något annat som skulle kunna göras i framtiden är att genomföra en liknande studie som denna men att genomföra datainsamlingen i en gruppintervju för att se om resultatet blir annorlunda, men även göra en större kvantitativ studie för att se om resultaten gör att generalisera i en större skala.

Något som ytterligare kan forskas om mer i framtiden är faktorer och variabler som kan påverka en konsuments val av antingen en OMNI-kanal eller en enskild försäljningskanal. Det kan vara så att det finns faktorer som inte tagits upp i figur 4 som kan vara avgörande för en konsuments val.

Ännu ett förslag är att som forskare försöka hitta riktlinjer kring vad som krävs för att ett företag ska kunna införa OMNI-kanaler. Det vill säga ekonomisk kraft, geografisk lokalisering, konkurrenssituation och liknande faktorer. Detta skulle kunna ge en större insikt och hjälp för vilka detaljhandelsföretag som bör överväga att införa OMNI-kanaler.

REFERENSER

Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). Kvalitativa metoder i samhällsvetenskapen. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 10-17). Stockholm: Liber AB.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok.* Stockholm: Liber AB.

Ansari, A., Mela, C. F. & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, *45*(1), 60-76.

Axelsson, B. & Agndal, H. (2012). *Professionell Marknadsföring.* Lund: Studentlitteratur AB.

Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of interactive marketing*, *19*(2), 12-30.

Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *27*, 170-178.

Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S. & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, *7*(4), 313-327.

Bodhani, A. (2012). Shops offer the e-tail experience. *Engineering & Technology*, *7*(5), 46-49.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* Stockholm: Liber AB.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review, 54,* 23 – 29.

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

Crittenden, V.L., Peterson, R.A. & Albaum, G. (2010). Technology and business-to consumer selling: contemplating research and practice. *J. Pers. Sell. Sales. Manag. 30* (2), 103–110.

Cummins, S., Peltier, J. & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: a review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(1).

Dholakia, R. R., Zhao, M. & Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: a case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, *19*(2), 63-74.

Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 86-95.

Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2011). Intervjuer. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 36-56). Stockholm: Liber AB.

Frambach, R. T., Roest, H. C. & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(2), 26-41.

Frazer, M. & Stiehler, B. E. (2014, January). Omnichannel Retailing: the merging of the online and off-line environment. *Global Conference on Business & Finance Proceedings 9*(1), 655-657. Institute for Business & Finance Research.

Fulgoni, G. M. (2015). The Rise of the Digital Omnivore. *Journal of Advertising Research*, *55*(2), 115-119.

Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies.* Financial Times Prentice Hall: Harlow.

Grewal, D., Iyer, G. R. & Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, *57*(7), 703-713.

Gupta, A., Su, B. C. & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*(3), 131-161.

JDA. (2014). *Global Retail & Consumer Goods CEO Survey: The Omni-Channel Fulfillment Imperative* Hämtad från http://now.jda.com/rs/jdasoftware/images/PWCExecutiveSummary_D.PDF

Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 58-70.

Kemperman, A., van Delft, L. & Borgers, A. (2015). Omni Channel Fashion Shopping. I E. Pantano (Red.), *Successful Technological Integration for Competitive Advantage in Retail Settings*, (s. 144-167). IGI Global.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.

Latdict. (u.å.) *Search Latin: omni.* Hämtad 10 februari 2016, från http://latin-dictionary.net/search/latin/omni

Lind, R. (2014). *Vidga vetandet.* Lund: Studentlitteratur AB.

McGoldrick, P. J. & Collins, N. (2007). Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *17*(2), 139-158.

Mitchell, V. W. & Boustani, P. (1994). A preliminary investigation into pre-and post-purchase risk perception and reduction. *European Journal of Marketing, 28*(1), 56-71.

Nationalencyklopedin (2016). *Konsument.* Hämtad 1 juni 2016, från http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/konsument-(2)

Picot-Coupey, K., Huré, E. & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(3), 336-368.

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

Radder, L. & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *12*(2), 232-243.

Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review, December 2011,* 65 – 76.

Stone, M., Hobbs, M. & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing, 10,* 39 – 52.

Venkatesan, R. Kumar, V. & Ravishanker, N. (2007) Multichannel Shopping Causes and Consequences. *Journal of Marketing, 71,* 114-132.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing, 91,* 174 – 181.

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

Yelp. (u.å.). *Om oss.* Hämtad 26 februari 2016, från http://www.yelp.se/about

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research,* 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, *23*(4), 59-70.

Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 168-180.

Bilaga 1 – Egna reflektioner

Mårten Magnusson

Arbetet har haft en jämn arbetsfördelning under hela processen. Vi har delat upp vissa delar för att på så sätt effektivisera arbetet och spara tid. Ingen av oss har skrivit något utan den andres samtycket, vilket jag ser som mycket positivt. Detta säkerställer att vi båda är nöjda med texten vi producerat. Vi har tidigare samarbetat mycket under utbildningen, vilket har gjort arbetsgången enklare då vi känner till varandras sätt att arbeta. Under arbetets gång har vi stött på en del hinder, men detta har lösts sig genom att föra en diskussion mellan varandra och ha ett gott samarbete. Jag upplever att vi har haft en mycket god framförhållning under hela kursens gång och det har aldrig varit så att vi missat deadlines eller att vi har behövt skriva ett stycke vi inte är nöjda över på grund utav stress. Genom en god planering och god framförhållning från bådas sida har vi kunnat genomföra arbetet på ett bra sätt. Jag tycker inte att det finns något särskilt som skulle kunna förbättrats, utan jag känner mig nöjd över arbetsgången och samarbetet. Det enda jag anser som vi saknade var att en av oss hade ett bättre öga för detaljer, då jag upplever att vi båda har våra styrkor i att göra grovjobbet men behöver lite längre tid på oss för att finslipa på mindre detaljer. Dock finns det även en positiv sida i detta då jag förbättrat mig i att fokusera på detaljer.

Ämnesvalet var genomtänkt redan innan kursens start då vi studerat OMNI-kanaler tidigare under utbildningen och såg detta som något intressant och nytt i forskningen. Valet av ämne, syfte och problem gjordes på en ömsesidig grund. Det har varit utmanande att studera ett så pass nytt område ur ett perspektiv som det finns lite tidigare forskning kring, men det har motiverat mig att arbeta hårdare då jag vet att vi fått fram ett intressant resultat. Problemet och syftet har förändrats under tiden i takt med att vi fått en klarare bild över vad vi studerat.

Jag har lärt mig otroligt mycket under kursens gång. Jag upplever att vi var väl förberedda inför examensarbetet genom tidigare kurser som har fungerat som förberedande inför examensarbetet. Metodkursen har även hjälp oss på vägen genom att ge oss vägledning och förståelse för hur vi ska skriva. Jag har fått mer kunskap kring

akademiskt skrivande och hur studier genomförs, men även hur tidskrävande detta kan vara. Jag har även förbättrat mina kunskaper i att hitta tidigare forskning samt att hantera den stora information som kommer i takt med att litteraturgenomgången görs. Jag anser att ämnet som studerats har varit mycket intressant, vilket har gjort det enklare för mig att genomföra arbetet och förbättra min kunskap. Jag har även lärt mig väldigt mycket om området som studerats. En insikt jag fått är hur mycket den moderna teknologin påverkar vårt sätt att konsumera genom den otroligt stora mängd information vi har tillgång till dygnet runt. Jag har även lärt mig att bättre analysera och dra slutsatser baserat på tidigare forskning och studier, och inte endast baserat på mina egna tankar. Den kunskap jag fått från detta arbete kommer jag kunna ta med mig i arbetslivet då jag har fått en djupare förståelse för konsumenters tankar och förhållningssätt vid köp. Det kanske viktigaste jag lärt mig är hur viktigt det är att hela tiden argumentera för det som skrivs och att alltid ha belägg för sina påståenden i texten.

Niklas Tidholm

Genom hela arbetet har det varit en jämn fördelning mellan oss båda som skrivit arbetet. Vi har båda tillfört text till alla delar i arbetet och ändrat varandras stycken, tagit bort och lagt till så det blivit en sammanflätad text utan för många olikheter. Vi båda två har väldigt lätt för att skriva och därför har det aldrig blivit så att någon har dragit den större vikten medan den andre inte gjort någonting. Vissa delar av arbetet har endast en person skrivit men samtidigt som den andre har varit bredvid och varit delaktig så att det båda vill få fram har blivit nerskrivet. Där det skiljer oss åt är att Mårten har skrivit mer i genomsnitt än mig då han har det väldigt lätt för att skriva. Istället så var det jag som var den personen som främst ledde intervjuerna med de utvalda konsumenterna och var den intervjupersonen som var mest delaktig. Samarbetet har fungerat mycket väl då vi båda känner varandra sedan tidigare, har ett liknande tankesätt kring vad som behöver göras som kompletterar varandra bra. Vi skriver på ett sätt som påminner om varandras, vi har båda satt examensarbetet i första hand och alltid haft en god framförhållning till vad som ska göras och när. Jag och Mårten fungerar väldigt bra tillsammans och har en god personkemi vilket jag tror har gjort att arbetet har flutit på så pass bra som det gjort från början till slut. Vi har båda förstått vad den andre har velat få fram eller hur denne resonerar om det är något som denne tycker behöver ändras i arbetet. Båda har varit noga med att förklara varför ett stycke eller ett kapitel borde vara skrivet på ett annat sätt så inga missförstånd skulle kunnat uppstå. Det har rått en hård men rättvis jargong när det har kommit till arbetets innehåll då vi har haft som mål att producera en bra C-uppsats.

Valet av ämne var för oss klart sedan en längre tid tillbaka. Vi båda ville skriva om OMNI-kanaler långt innan själva arbetet tog form, även fast riktningen på arbetet har förändrats flera gånger under processen. Vi valde OMNI-kanaler för att det är ett så pass nytt och intressant fenomen som fortfarande är i sin vagga och under ständig utveckling. Det var mycket viktigt för oss att vi skulle skriva om någonting nytt som inte hade gjorts tidigare, detta för att göra något originellt och nyskapande. Då OMNI-kanaler har endast funnits i några år, i den form som vi känner till idag, så kände vi att vi kunde tillföra något till forskningen om vi valde detta område. Att göra någonting som ej tidigare hade gjorts har under hela tiden vi har arbetat med examensarbetet varit en viktig nyckelfråga för oss.

Det jag har lärt mig under den här tiden med examensarbetet har varit ofantligt. Allt från att hitta vetenskapliga artiklar och referera dessa på ett korrekt sett till hur stora skillnader det råder inom forskningsvärlden är endast några saker jag har lärt mig. Jag har lärt mig vikten av att prioritera och att tiden går väldigt fort vilket gör att du som studerande måste avsätta tid varje dag för att hinna med att bli klar med examensarbetet i tid. Därutöver har jag lärt mig mycket om det ämne som vi valde och dess historia, hur OMNI-kanaler har utvecklats genom åren och varifrån det ursprungligen kommer. Likaså hur jag ska göra för att samarbeta med en annan student under en längre tid har jag lärt mig. Det gäller att vårda relationen och välja sina strider, vissa saker som för mig i början verkade opassande i arbetet har nu i efterhand blivit en självklar del istället. Men det allra viktigaste jag har lärt mig är nog utan tvekan hur du som student ska skriva på ett korrekt och akademiskt vis. Hur du ska argumentera, bygga upp, försvara, förklara, få läsaren att förstå och hitta den "röda tråden" genom hela ditt arbete så att det du verkligen vill få fram når läsaren utan några som helst missförstånd. Detta har gjort så att min respekt för forskare har stärkts då jag har fått en inblick i vad de handskas med på daglig basis, det är inte att "endast" skriva. Du som författare måste övertyga läsaren om det du vill få fram vilket inte alltid är det lättaste att genomföra. Det här något som jag tar med mig i framtiden och som jag tror kommer vara en påverkande faktor i resten av mitt liv.

Bilaga 2 – Intervjumall

Introduktion till varför intervjun sker, dess syfte samt att intervjun spelas in för att i efterhand kunna transkriberas lättare och att intervjupersonen är helt anonym.

Fråga 1: Vilka försäljningskanaler använder du dig av när du handlar? Till exempel fysisk butik, nätbutik, telefon, katalog, mobilapplikation och så vidare.

Fråga 2: Använder du olika kanaler när du handlar vissa produkter eller inom vissa branscher? Till exempel mat i fysisk butik eller skor i nätbutik.

Fråga 3: Brukar du använda flera kanaler tillsammans vid ett köp? Till exempel först kolla nätbutiken, beställa via mobilapplikation och sedan hämta ut i fysisk butik. Varför eller varför inte? Vad för sorts köp rör det sig om då?

Fråga 4: Vid köp av större produkter som är mer värdefulla, till exempel ny mobil, hus, försäkringar eller dyra märkeskläder, brukar du söka mer information innan köpet kring de alternativ som finns tillgängliga? I jämförelse med till exempel mjölk, salt, ketchup och så vidare.

Fråga 5: Vid sådana stora köp skulle du föredra att kunna få mer information lättillgänglig med hjälp av flera samverkande försäljningskanaler från ett företag? Till exempel kolla utbud i fysisk butik, söka online på hemsidor efter produkter, kolla i kataloger, söka i din mobil eller ringa kundtjänst eller liknande och fråga?

Fråga 6: Efter köp kan man ibland känna att man valde fel produkt, speciellt vid större och mer omfattande köp. Tror du att en sådan känsla kan minskas om man innan köp får så mycket information som möjligt om produkten och de alternativ som finns?

Fråga 7: Frågor till oss? Var frågorna bra? Något vi ska ta med oss och ändra på?

Avslut och tackar ännu en gång för att intervjun fick äga rum.