



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Butikshandel och e-handel – gränserna mellan kanaler suddas ut

En empirisk studie kring omnichannel retailing

**Brick-and-mortar and e-commerce – the
boundaries between channels blur**

An empirical study on omnichannel retailing

JONAS SVEDBERG

HANNA VESTIN

Kandidatuppsats i Informatik

Rapport nr. 2015:031

Abstrakt

Vi lever i en alltmer digitaliserad värld där olika tekniska artefakter genomsyrar vår vardag. Detta har påverkat våra köpbeteenden och idag är handel över internet en självklarhet för en stor del av befolkningen i Sverige. De försäljningskanaler företag har, så som butikshandel och e-handel, har hittills varit separerade. Men detaljhandeln står inför en förändring där omnichannel retailing utlovar integrera företags kanaler så information strömmar fritt och där kunden vid ett köp kan använda flera kanaler. Merparten av den litteratur som finns kring ämnet är skrivet ur ett företagsperspektiv, vi har i vår studie därför valt att fokusera på kundernas perspektiv. Vår frågeställning lyder: Vad är kunders attityd kring en alltmer digitaliserad köppplevelse? I en kvalitativ studie med en induktiv ansats har vi genomfört ett antal samtalsintervjuer där fokus legat på kunders attityd till shopping i fysiska butiker, e-handel samt omnichannel retailing. Vår studie visar att kunder var positiva till en alltmer digitaliserad köppplevelse. Det fanns dock aspekter att ta hänsyn till, så som integritet, spridningen av personlig information och användbarhet, vilka är viktiga för branschen att förhålla sig till.

Nyckelord: butikshandel, e-handel, omnichannel retailing, detaljhandel, kundperspektiv.

Abstract

We live in an increasingly digitized world where different technical artifacts pervade our everyday lives. This has affected our buying habits and today trading via the Internet is a matter of course for a large part of the population of Sweden. The sales channels retailers have, such as brick and mortar and e-commerce, has so far been separated. But retailers are facing a change where omnichannel retailing promises integration of corporate channels where information flows freely and where the customer can use multiple channels in a purchase. Most of the available literature on the subject is written from a business perspective, we have in our study therefore chosen to focus on the customers' perspective. Our question at issue is: What is the customer's attitude about an increasingly digitized buying experience? In a qualitative study using an inductive approach, we have implemented a number of conversations interviews in which the focus was on the customers' attitude towards shopping in physical stores, e-commerce and omnichannel retailing. Our study shows that customers were in favor of an increasingly digitized shopping experience. However, there were aspects to consider, such as privacy, the dissemination of personal information and usability, which are important for the industry to relate to.

Keywords: brick and mortar, e-commerce, omnichannel retailing, retailing, customer perspective.

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Teori	2
Single channel retailing	3
Multichannel retailing	3
Omnichannel retailing.....	3
Metod.....	6
Scenario 1.....	8
Scenario 2.....	8
Resultat	9
Logistik.....	9
Utformning och egenskaper.....	11
Säkerhet och integritet.....	13
Service	16
Taktil.....	18
Ease of use.....	19
Informationsdrivna köp.....	20
Diskussion/Analys.....	22
Logistik.....	22
Utformning och egenskaper.....	23
Informationsbaserade köp	23
Medlemskap.....	24
Inspiration	24
Personlig information och integritet.....	25
Omnichannel retailing som koncept	26
Framtida forskning	26
Slutsats	26
Referenslista.....	28

Inledning

Internet har funnits i mer än tjugo år och fortsätter spridas till allt fler, år 2014 hade 91 procent av Sveriges befolkning tillgång till en dator och internet (Findahl 2014).

Svenskarna tillbringade i genomsnitt 12,5 timmar på internet i hemmet per vecka år 2014 vilket var en ökning med en timme jämfört med 2013. Surfplattan och smarta telefoner har bidragit till ökningen, idag använder 45 procent av befolkningen en surfplatta och 25 procent använder en dagligen. Samtidigt har 73 procent av Sveriges befolkning tillgång till en smart telefon (Findahl 2014).

Enligt undersökningen Svenskarna och internet från 2014, hade 85 procent av Sveriges befolkning någon gång köpt varor eller tjänster över internet och e-handels omsättning ökar varje år. Handel i fysiska butiker är dock där merparten av all handel bedrivs idag (PostNord 2015). Kanske är det på väg att ändras, med e-handel på väg att bli lika självklar som butik. I Sverige beräknas e-handel ha växt med 16 procent under 2014 och var tionde konsument e-handlar minst två gånger i månaden (PostNord 2015). Samhällets digitalisering påverkar bland annat detaljhandelsbranschen, eftersom tekniska innovationer förändrar förutsättningarna och strukturer inom branschen (PostNord 2015).

Fysiska butiker och e-handel är två typer av försäljningskanaler. Kanaler möjliggör kommunikation och handel mellan detaljhandel och konsument. Exempel på kanaler är fysisk butik, e-handel, social media, postorder och mobila applikationer (Rigby 2011). Idag har den tydliga distinktionen mellan kanalerna blivit allt mer vag. Fysiska butiker brukade locka kunder med att kunna känna på varor, få varan direkt i handen och en god service. E-handeln konkurrerade med låga priser, större sortiment och produktrecensioner. Fysiska butiker och e-handel har enligt Brynjolfsson, Yu och Rahman (2013) börjat genomgå en förändring, mot en "omnichannel retailing-upplevelse". Där de olika kanalerna arbetar tillsammans och på så sätt skapar en sömlös integrerad upplevelse för kunden, vilket innebär att man som kund inte märker av att man är aktiv i flera kanaler samtidigt (Brynjolfsson, Yu & Rahman 2013).

Det finns ingen entydig definition av omnichannel retailing och det är inte en enda lösning. Det handlar istället om att de olika försäljningskanalerna har börjat flyta samman inom detaljhandeln där företags olika kanaler kommunicerar och fungerar med varandra obehindrat (Brynjolfsson, Yu & Rahman 2013). Företagens mål med omnichannel retailing är oftast att kunden ska se ett enhetligt varumärkeskoncept, och där ett köp kan genomföras med hjälp av flera kanaler samtidigt. Målet är att kanalerna ska vara så sömlöst integrerade att det inte spelar någon roll vilken typ av teknik eller kommunikation kunden använder (Webcredible 2012). Ett köp i butik kompletteras till exempel via e-handel och mobilapplikation, och information strömmar obehindrat mellan kanalerna. En viktig del i omnichannel retailing är att samma information visas oavsett vilken eller vilka kanaler som för tillfället används.

Omnichannel retailing är ett begrepp som först myntades 2011 av Darrell Rigby. Han menade att för att företag ska kunna överleva måste de lägga om sin strategi mot omnichannel retailing, en integrerad säljupplevelse som förenar fördelarna med fysiska butiker med den informationsrika onlineupplevelsen (Rigby 2011).

Det finns ingen vedertagen översättning av ordet omnichannel på svenska, därför kommer denna studie använda sig av det engelska uttrycket. De vanligaste omnichannellösningarna inkluderar bland andra teknologi i butik, platsbestämda tjänster och realtidsapplikationer (Lazaris & Vrechopoulos 2014).

Enligt Brynjolfsson, Yu och Rahman (2013) är fokus inom detaljhandeln på väg mot en högre grad av service för kunderna, istället för att bara fokusera på leveranser och transaktioner. Deloitte (2015) och Brynjolfsson, Yu och Rahman (2013) menar att omnichannel retailing är framtiden för e-handel. Det finns få studier kring kunders attityder och behov av denna sorts köppplevelse. Hur tas omnichannel retailing emot av kunderna? Är kunderna beredda på en allt mer digitaliserad köppplevelse, eller är detta behov av nya lösningar inom detaljhandeln skapad av företag och affärsmän? Här finns ett vetenskapligt tomrum där kundernas åsikter kommer i skymundan.

Syfte och frågeställning

Med denna teori som bakgrund, formulerar vi vårt syfte. Syftet med vår studie är att lära oss om kunders attityd gentemot en allt mer digitaliserad köppplevelse. Uppsatsen syftar till att påvisa kunders attityder mot en "omnichannel retailing-värld".

Frågeställningen blir därför: Vad är kunders attityd till en allt mer digitaliserad köppplevelse?

Frågeställningen är intressant ur ett informatikerperspektiv eftersom Davis (1989) tar upp hur människan upplever användbarhet och användarvänlighet, vilket är centralt i informatik. Hans Technology Acceptance Model beskriver hur användare accepterar och använder teknologi. Modellen föreslår att när användare börjar använda ny teknik finns det främst två faktorer som influerar deras val om när och hur de kommer använda den. Percieved usefulness definierar Davis (1989) som "*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*". Percieved ease-of-use definierar Davis (1989) som "*the degree to which a person believes that using a particular system would be free from effort*". I samma anda kan kunders åsikter kring en allt mer digitaliserad köppplevelse appliceras. Hur människor upplever ny teknik, och i det här fallet hur kunder upplever omnichannel retailing har en stark koppling mot informatik.

Teori

I detta avsnitt avser vi närmare förklara vad framför allt begreppet Omnichannel retailing betyder, ett begrepp som myntades så sent som 2011 (Rigby 2011). För att kunna ge en så god förklaring som möjligt och en definition av begreppet, kommer vi även lite kort gå igenom begreppen Single channel retailing och Multichannel retailing. Avsikten med detta är att ge läsaren en god grund att stå på och underlätta förståelsen till efterföljande avsnitt. Omnichannel retailing är ett relativt nytt begrepp och bygger vidare på Single channel retailing och Multichannel retailing.

Rigby (2011) menar att det med jämna mellanrum sker större förändringar inom detaljhandelsbranschen. I mitten av 1800-talet, när städerna växte samtidigt som järnvägen byggdes ut, öppnade de första varuhusen. Utvecklingen gick framåt med allt fler invånare i städerna och möjligheten att frakta varor med tåg. Nästa stora förändring på inom handeln

var då köpcenter började ta form och konkurrerade med de traditionella butikerna inne i stadskärnorna. Några decennier senare dök lågprisvaruhusen upp. Spelreglerna inom detaljhandeln förändrades i takt med att kundernas förväntningar på handeln ändrades (Rigby 2011). Vid varje större förändring har det varit viktigt för butiker att kunna anpassa sig till det som skett på marknaden. Det fanns annars en risk att butiker skulle dö ut då nya typer av butiker tog marknadsandelar från de gamla.

Nästa stora förändring menar Rigby (2011) kom på 1990-talet då e-handeln gjorde sitt intåg. När en stor förändring sker är det till en början ofta lite skakigt och osäkert på marknaden, så även för e-handeln. Det gjordes vågade satsningar och företagens strategier var inte alltid av högsta klass, vilket tillsammans med den så kallade it-bubblan och en stagnerad ekonomi i allmänhet gjorde att ungefär hälften av alla företag inom e-handeln försvann. Detta medförde att e-handeln gick från övervärderade företag till en mer realistisk ekonomisk verklighet (Rigby 2011).

Single channel retailing

Single channel retailing, när företag har endast en touch point mot kunden så som postorderföretag, har idag blivit en ovanlighet. Schoenbachler och Gordon (2002) förutsåg att single channel-företag snabbt skulle bli föråldrade och omkörda av e-commerce om de inte förändrade deras affärsmodell och tog plats på internet. Multichannel retailing förutsågs i början av 00-talet vara framtiden för detaljhandel (Schoenbachler & Gordon 2002).

Multichannel retailing

Multichannel retailing anses vara där majoriteten av företag befinner sig idag (Lazaris & Vrechopoulos 2014). Lazaris och Vrechopoulos (2014) beskriver multichannel retailing som att företag har flera kanaler parallellt med varandra genom vilka försäljning och informationsutbyte sker. Försäljning och informationsutbyte sker dock separat från varandra och är alltså inte integrerade. Exempel på detta är butiker som bedriver sin försäljning både traditionellt i en butik samtidigt som försäljning även sker genom e-handel eller postorder. Andra möjliga kanaler är sociala medier och olika former av reklam. Dessa kanaler används sedan var och en för sig (Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Steenburgh & Weitz 2010).

Omnichannel retailing

Det vi ser idag inom e-handel är enligt Rigby (2011) bara början på vad som komma skall. Idag är det relativt lätt att definiera vad som är e-handel samt att mäta dess omsättning. Rigby (2011) menar dock att det snart kommer att förändras, då de kanaler vi använder för att göra våra inköp mer och mer flyter samman. Rigby (2011) målar upp några scenarier som illustrerar svårigheten att göra denna definition:

“Is it an e-commerce sale if the customer goes to a store, finds that the product is out of stock, and uses an in-store terminal to have another location ship it to her home? What if the customer is shopping in one store, uses his smartphone to find a lower price at another, and then orders it electronically for in-store pickup? How about gifts that are ordered from a website but exchanged at a local store?”

Rigby (2011, s. 2)

För att förklara detta fenomen myntade därför Rigby (2011) begreppet omnichannel retailing. Det vill säga handel där de olika försäljningskanalerna flyter samman och där kunden inte reflekterar över vilken eller vilka kanaler köpet sker igenom. Alla kanaler känns som en enda och kundupplevelsen ska vara densamma, oavsett kanal. Detta kallas ofta en "sömlös" köpupplevelse (Piotrowicz & Cuthbertson 2014). Idag finns fler kanaler än någonsin att kommunicera igenom. Exempel på kanaler som idag används för detta ändamål, utöver ovan nämnda, är mejl, mobila applikationer samt dator- och tv-spel (Piotrowicz & Cuthbertson 2014; Rigby 2011). Rigby (2011) menar att det är ett måste för företag att följa med i denna utveckling och att det finns en fara i att företag ofta tror att deras kunder för alltid kommer att vara dem trogna. Rigby (2011) tror istället att kunderna kommer att anpassa sig till den nya teknik som de innehar i form av smarta telefoner och surfplattor, som i sin tur gör att omnichannel-shopping blir den form av köpbeteende som kunden vänjer sig vid och som konsekvens av detta väljer bort andra företag som inte kan erbjuda samma service på ett tillfredsställande sätt.

Att skapa en omnichannel-lösning kräver att fördelarna (se Tabell 1) från e-handel, såsom ett stort utbud, mycket information om produkterna och kundrecensioner tillsammans med fördelar från fysiska butiker såsom den personliga servicen, möjligheten att känna och se på produkten samt att shopping kan fungera som en aktivitet (Rigby 2011).

Rigby (2011) har sammanställt de fördelar han ser med e-handel respektive fysiska butiker och som vi nedan presenterar i tabellform.

Fördelar med e-handel	Fördelar med fysiska butiker
Mycket information om produkten	Anpassat sortiment
Kundrecensioner och tips	Shopping som en aktivitet
Redaktionellt innehåll och råd	Prova och känna på produkten
Socialt engagemang och dialog	Personlig hjälp
Stort utbud	Bekväma returer
Snabb och smidig kassa	Få med sig varan hem direkt
Prisjämförelse och kampanjer	Hjälp med installation och service
Bekvämlighet - Vad som helst, när som helst, var som helst	Omedelbar tillfredsställelse av alla sinnen

Tabell 1. Fördelar med e-handel och fysiska butiker

Omnichannel retailing ställer också nya krav på butikerna enligt Rigby (2011). Tidigare försök har inneburit att förutsäga vilken typ av produkt kunden vill ha för att sedan marknadsföra den för kunden. Idag handlar kunden mer utifrån tester och recensioner, rekommendationer från vänner och olika typer av sociala medier. Därefter söker kunden

efter varan för att hitta det lägsta priset, efter kortast leveranstid och efter de mest förmånliga returvillkoren (Rigby 2011).

Den ständigt ökande användningen av smarta telefoner (Findahl 2014) har också gjort det möjligt för kunder har möjlighet att scanna QR-koder för att se tester och recensioner online samtidigt som kunden befinner sig i en butik (Brynjolfsson, Yu & Rahman 2013). Vidare har smarta telefoner gjort det möjligt för kunder att handla vad de vill, när de vill och var de vill. Detta har medfört att butiker svarat med nya tjänster som exempelvis "click and collect" (beställa varan på nätet och hämta ut i butik), handla i butik och få det levererat hem, handla online och returnera i butik och showrooms för att nämna några (Piotrowicz & Cuthbertson 2014). Piotrowicz och Cuthbertson (2014) flaggar även för att intåget av relativt nya teknologier som 3D-skrivare och Augmented reality (exempelvis Google Glass). Vidare menar Piotrowicz och Cuthbertson (2014) att den nya tekniken inte enbart medför förbättringar och möjligheter för butiker utan också medför nya utmaningar för exempelvis lagerhållning och att det heller inte råder konsensus inom detaljhandeln att detta är framtiden.

Brynjolfsson, Yu och Rahman (2013) beskriver hur butiker idag har börjat dra fördel av att ge kunder erbjudanden baserade på var de befinner sig. Det kan vara att kunden får ett rabatterbjudande eller en gratis vara så fort den går in i en viss butik. Riktade erbjudanden via smarta telefoner baserade på var kunden befinner sig är en viktig del i omnichannel retailing. Brynjolfsson, Yu och Rahman (2013) beskriver hur butiker kan skicka ut erbjudanden till människor i närområdet, till och med till människor som befinner sig i en konkurrerande butik. Vidare beskriver Brynjolfsson, Yu och Rahman (2013) hur det är möjligt att skicka erbjudanden till kunden så snart den går in i en butik, alternativt lämnar butiken utan att handla något. Dessa erbjudanden är då anpassade kring hur många gånger kunden har besökt butiken och hämtar sina data från smarta telefoner som har WI-FI aktiverat (Brynjolfsson, Yu & Rahman 2013).

Piotrowicz och Cuthbertson (2014) menar att insamlandet av kundinformation kan öppna upp för företag att skicka mer specialanpassade erbjudanden till kunder. Å andra sidan menar de att detta kan ses som en integritetsöverträdelse, speciellt om för mycket marknadsföring appliceras. Författarna menar också att kunder allt mer vill veta vem det är som har information om dem. Ägs kunskapen av butiken, ägarna eller en tredje part (Piotrowicz & Cuthbertson 2014)?

Piotrowicz och Cuthbertson (2014) menar att attityderna kring informationsdelning kan komma att förändras över tid, då den yngre generationen är mer vana vid internet och upplever teknik som en förlängning av deras eget liv, och på så sätt delar information om sig själva i onlinemiljön. Författarna tar också upp en fara med riktade erbjudanden, vilket är när kunden får en informationsöverdos med för många erbjudanden eller liknande. Piotrowicz och Cuthbertson (2014) menar att kunderna då är troliga att ignorera dem.

Rigby (2011) menar som tidigare nämnts, att det är viktigt för butiker att verka i flera kanaler samtidigt för att inte riskera att så småningom elimineras från marknaden på grund av en ovilja att anpassa sig till de nya krav som ställs inom detaljhandeln. Piotrowicz och Cuthbertson (2014) menar att det även är viktigt för kunderna att hänga med i utvecklingen. Kunder som inte använder sig av online eller mobila applikationer kan

komma att exkluderas från bra erbjudanden. De menar även att dessa exkluderade kunder kan komma att subventionera de uppkopplade kunderna. Här kan demografiproblemet dyka upp igen, där den yngre generationen är de som får de bästa erbjudandena (Piotrowicz och Cuthbertson 2014).

Vi har i huvudsak haft Rigby (2011) som huvudkälla och är medvetna om att artikeln har ett tydligt företagsperspektiv och inte fokuserar på konsumentens behov. Då det saknas forskning kring omnichannel retailing ur ett konsumentperspektiv så ämnar vi att lämna ett bidrag med denna uppsats. Vi anser det viktigt att komplettera Rigbys (2011) företagsperspektiv med ett konsumentperspektiv. Då Rigby (2011) är den som myntat begreppet så anser vi det vara relevant att ha artikeln som en grund att utgå från.

Metod

Baserat på syftet att lära oss om kunders attityder kring en allt mer digitaliserad köppplevelse har vi valt att arbeta induktivt. Även genom att vi inte arbetat utifrån någon tidigare teori eftersom området saknar tydlig teoribildning, har arbetet skett induktivt (Patel & Davidson 2011). Istället har vi genom att studera forskningsobjektet samlat in empirisk data som vi sedan bearbetat för att dra sannolika slutsatser. Då ämnet omnichannel retailing är så pass ungt, endast ett par år gammalt, finns inte mycket forskning på området som utgår från informatik. De källor vi funnit är av enklare karaktär, som konsultrapporter och tidskriftsartiklar, där de flesta inte haft något kundperspektiv, endast företags- och näringslivsperspektiv. Någon teori eller hypoteser har därför varit svåra att forma på förhand, vilket även det leder oss till att arbeta induktivt.

Givet forskningsfrågan föll det sig naturligt att ta en kvalitativ ansats för att som Patel och Davidson (2011) beskriver få en djupare kunskap inom forskningsområdet än vad en kvantitativ ansats hade gjort, som ger en mer fragmentiserad kunskap. En kvantitativ ansats hade resulterat i ett annorlunda resultat där åsikter kring ämnet gått förlorade. En annan anledning till att välja en kvalitativ ansats var att vi inte visste vilka svar vi kunde förvänta oss att få, då människors åsikter är varierade och oförutsägbara.

Vi valde att använda oss av metoden samtalsintervju, även kallad djupintervju. Genom att vi använde oss av samtalsintervjuer fick vi möjlighet att ställa följdfrågor och därigenom kunna få motiveringar till varför respondenterna svarade så som de gjorde och på så sätt få en högre kvalitet på våra data (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2007). Vidare menar Esaiasson et al. (2007) att några av samtalsintervjuns främsta användningsområden är "När vi ger oss in på ett utforskat fält", "När vi vill veta hur människor själva uppfattar sin värld" och "När vårt syfte är att utveckla teorier eller begrepp", vilket vi anser stämma bra in på vår forskningsfråga. Patel och Davidson (2011) menar också att man i en kvalitativ intervju i förväg inte kan formulera några förutbestämda svarsalternativ, då det inte finns några svar som är rätt eller fel. Därför är en kvalitativ intervju särskilt riktad mot ett induktivt arbetssätt.

"De situationer där samtalsintervjuer fungerar som allra bäst är där vi (forskarkollektivet) inte har så stora kunskaper eller då vi vill att våra resultat skall säga något om människors livsvärldar, det vill säga den mening människor ger till olika fenomen." Esaiasson et al. (2007, s. 285)

De intervjuer vi genomförde hade en medellåg grad av strukturering, så kallade semistrukturerade intervjuer. Enligt Preece, Rogers och Sharp (2011) innebär semistrukturerade intervjuer att intervjuaren ställer förutbestämda frågor till respondenten, men har utrymme inom intervjuens ramar att ställa följdfrågor när så behövs. Fördelen med semistrukturerade intervjuer enligt Patel och Davidson (2011) är att respondenten får stort utrymme för att resonera kring sina svar. Enligt den tratt-teknik som Patel och Davidsson (2011) beskriver, började vi med att ställa öppna och mer övergripande frågor för att sedan smalna av och ställa frågor av en mer specifik karaktär.

Vi genomförde sex stycken samtalsintervjuer, efter detta antal kände vi att vi uppnått teoretisk mättnad. Vi är medvetna om att sex respondenters attityder inte nödvändigtvis är representativa för alla konsumenter i Sverige, däremot känner vi ändå att svaren vi fick fram är tillräckligt djupa och entydiga för att ge ett tillfredställande resultat. Respondenterna tillhörde en bred åldersgrupp, där den yngsta var 22 år gammal och den äldsta 68 år gammal (se tabell 2 för mer information om respondenterna). Respondenterna valdes ut bland folk i vår närhet, då vi ansåg att det var en praktisk omöjlighet att få tag på relevanta respondenter på annat håll i och med den tidsbegränsning vi hade för arbetet. Vi är också medvetna om den risk som finns genom att inte intervju främlingar som beskrivs av Esaiasson et al. (2007), exempelvis att respondenten inte har lika lätt för att öppna sig inför en person hen ska fortsätta att umgås med. Vi tycker dock att så inte var fallet, att respondenterna kunde vara öppna utan att vara rädd för att säga sina åsikter om ämnet. Det var en jämn fördelning av män och kvinnor som intervjuades. Respondenterna hade varierande teknikvana men alla hade erfarenhet av e-handel, vilket var ett krav då de teman vi gick igenom i intervjuerna krävde en viss tidigare erfarenhet. Vi försökte få respondenterna att känna sig bekväma i situationen och därmed få djupa svar. Vi hade ingen brådska när vi ställde de förutbestämda frågorna och gav respondenterna en tid att fundera innan de svarade utan att stressa dem vidare.

Tabellen nedan visar respektive respondents ålder, kön och de varor de oftast köpte i butik och via e-handel. Intervjuerna tog cirka 30-70 minuter per respondent. Tabellen är tänkt att användas som komplement till resultatet, och kan ge en rikare bild till varför vissa respondenter svarade som de gjorde.

Respondent	Kön	Ålder	Intervjulängd	Varor köpta i butik	Varor köpta på internet
A	Man	22	00:31:35	Kläder, skor, kosttillskott	Elektroniska spel, appar
B	Kvinna	22	00:53:15	Kläder, skor, smink, andra "taktila" varor	Heminredning, flygbiljetter
C	Kvinna	32	00:38:25	Kläder, inredning	Böcker, kläder, inredning
D	Man	33	00:46:18	Kläder, böcker	Böcker, datorkomponenter, mat
E	Kvinna	49	00:30:24	Mat, blommor, möbler, skor	Böcker, presenter, kläder
F	Man	68	01:05:07	Kläder, förbrukningsvaror till gården	Vitvaror, elektronik, resor, evenemang, hotell

Tabell 2: Respondenter och deras köpvanor.

Intervjuerna skedde på en plats där respektive respondent kände sig bekväm (Esaiasson et al. 2007), om det så vore i deras eget hem eller liknande. Innan respektive intervju påbörjades förklarade vi syftet med vår undersökning och att respondentens svar var viktiga för resultatet av den. Vidare informerades de om att det inte finns några svar som var rätt eller fel, utan att alla åsikter och reflektioner var värdefulla för undersökningen.

Intervjuerna spelades sedan in. En fördel med detta är enligt Patel och Davidson (2011) att respondenternas svar registreras precis så som det sades, något som är svårt att göra genom att föra anteckningar. En nackdel är att det tar tid att transkribera en inspelning och att vissa respondenter kan bli hämmade av att spelas in. Viktigt är också att respondenterna lämnar sitt samtyckande till att spelas in (Esaiasson et al. 2007; Patel & Davidsson 2011), vilket också gjordes i vårt fall. Vidare underrättades respondenterna om att deras svar skulle komma att behandlas konfidentiellt och de skulle vara anonyma i uppsatsen.

En intervjuguide skapades utifrån hur Esaiasson et al. (2007) beskriver vad en sådan ska innehålla. Intervjuguiden bestod av tre huvudteman innehållande ett antal frågor kring respektive tema. Innan dessa tre teman behandlades ställdes några frågor i uppvärmningssyfte för att respondenten skulle känna sig bekväm med situationen och för att få bakgrundsinformation samt kunskap kring de erfarenheter respondenten innehade (Esaiasson et al. 2007). Därefter kunde första temat behandlas som handlade om e-handel och respondentens attityder och erfarenhet av det. Andra temat behandlade fysiska butiker och respondenternas attityder och erfarenhet av det. Respondenterna fick förklara vilka fördelar och nackdelar som de ansåg respektive kanal hade.

Det tredje temat inleddes med att vi presenterade två scenarier för respondenterna. Scenarierna var framtidsscenarier med omnichannel retailing i fokus i vilka respondenten ombads leva sig in i och acceptera som verklighet. Det första scenariot är löst baserat på Brynjolfsson, Yu och Rahmans artikel *Competing in the Age of Omnichannel Retailing* (2013) och det andra av de två scenarierna är inspirerat av Darrell Rigbys artikel *The Future of Shopping* (2011). Nedan presenteras scenarierna så som de lästes upp:

Scenario 1

Du är och handlar i det lokala köpcentrat. Din mobil vibrerar eftersom den kände av att du är nära en butik med ett rabatterbjudande. Via mobilen ser du att det är Nilson som har ett erbjudande med 10 procents rabatt på sommarskor. Du beger dig dit. Du bestämmer dig för att köpa ett par skor och går fram till en av flera iPads i butiken för att slippa undan kön med folk vid kassan. Här finns en scanner som du scannar skon med och sen fyller du i din mailadress och lösenord för att logga in på ditt konto. Här får du möjlighet att köpa skon direkt med kort, eller få en faktura hemskickad. Du kan också välja att gå till kassan och hämta ut skorna direkt, eller om du föredrar det, få dem hemskickade fraktfritt.

Scenario 2

Du ska iväg på solsemester, men du upptäcker att du saknar vissa plagg. Förr hade du stuckit direkt till gallerian, men istället börjar du din shoppingrunda på soffan med din iPad. Du startar en videokonferens med din favoritbutik och din favoritsäljare är där. Hon börjar direkt föreslå plagg, och projicerar plaggen på en bild av dig så att du ser hur de skulle se ut på. Du väljer bort en hel del plagg, men gillar en t-shirt som du snabbt kollar upp på Prisjakt. Den finns billigare där och du köper den direkt hem.

Du beger dig sedan till gallerian för att prova några plagg från din favoritbutik. När du kommer till butiken, möts du av en anställd som välkomnar dig och du får gå till ett provrum fullt med dina val från tidigare i soffan. Du gillar ett par skor, men hittar dem billigare online.

Säljaren prismatchar skorna direkt och du sätter dig i soffgruppen utanför provrummet. Säljaren tar betalt av dig medans du sitter i soffan genom att ha en portabel kortläsare med sig. Varorna väljer du om du vill ha direkt, eller få hemskickade.

Efter scenarierna presenterats, ombads respondenterna diskutera kring de åsikter de hade och fördelar samt nackdelar de såg med att handla på ett sådant sätt. Ytterligare klargöranden gavs om respondenten inte ansågs sig förstå scenarierna fullt ut. Fokus under intervjun var att förstå vad respondenterna värdesätter när de handlar online respektive vanlig butik och vad som skulle hända om de två kanalerna plötsligt fungerade sömlöst och integrerat med varandra. Till sist följde några mer neutrala frågor där respondenten fick möjlighet att göra eventuella tillägg eller klargöra något som tidigare sagts.

Analysarbetet påbörjades genom att transkribera intervjuerna, med tidsstämplar och införande av pseudonym för att anonymisera respondenterna. Därefter gick vi igenom intervju för intervju, stycke för stycke, och kodade respondenternas svar. Med hjälp av dessa koder kunde vi sedan göra korsreferenser (Esaiasson et al. 2007) mellan svaren i de andra intervjuerna. Koderna gjorde sedan att vi kunde sortera citaten och gruppera dem under teman, som vi sedan samlade i en kodbok. För att ge en än bättre överskådlighet av den data vi analyserade använde vi oss av en så kallad kategorisering, som innebär att man sätter plus- eller minustecken framför koden för att visa om en respondents åsikt var positiv eller negativ (Esaiasson et al. 2007). Namn på teman och sortering av citat pågick tills dess att vi ansåg oss ha fått fram samtliga kategorier och att relevant information placerats på rätt plats och därmed uppnått teoretisk mättnad (Esaiasson et al. 2007).

Därefter började resultatdelen ta form. Vi beslöt oss för att presentera resultatet från de tre teman som intervjuerna behandlat tillsammans, grupperat beroende på svaren som givits. Rubrikerna arbetades därmed fram utifrån de grupper av koder som framkommit i föregående dataanalys. Fördelar ställdes mot nackdelar och shopping oavsett vilken kanal den genomfördes i, presenterades under samma rubrik för att göra läsningen av resultatet mer överskådligt. Relevanta citat valdes sedan ut för att illustrera respondenternas attityder kring de teman som framkommit under analysen, vilket är brukligt enligt Patel och Davidson (2007).

Diskussion och analys av resultatet växte fram under arbetet och skrevs ner flytande under arbetets gång. När resultatdelen var till största del klar, kunde diskussionen putsas till och göras sammanhängande med referenser till teorin och frågeställningen.

Resultat

Logistik

Logistiken inom internethandel fanns det både positiva och negativa åsikter om. Tre av respondenterna uttryckte sitt missnöje om att returerna inte alltid var gratis. En av dem menade att returvillkoren avgjorde om hon handlade på just den sidan eller inte. En annan respondent menade att själva returandet gjorde att han aldrig handlade kläder på internet, då själva processen inte var något han hade orkat med att genomföra. Att processen var tidskrävande uttryckte en respondent som gillar spontanköp som negativt.

“Och det här med att man måste beställa hem en grej, hämta saken på posten, för att sen testa allting, och sen om det inte blir bra, måste posta vidare den är en stor tidssak jag inte vill göra. Jag vill hellre bara gå in spontant i en butik, testa saker, och se vad som händer. Och be done with it.” - Respondent B

Å andra sidan ansåg tre av respondenterna att köp i fysiska butiker var logistiskt krävande och tog tid. De menade att processen att ta sig till en butik, som kanske låg långt borta eller krävde bilkörning ibland var alltför mycket. Som en av respondenterna menade:

“Fördelen är att det är roligt att gå på stan. Det är en rolig grej, det är en aktivitet på ett sätt. Men nackdelen är väl att det tar tid att gå på stan. Det hinner man inte med så ofta direkt, det gör jag ganska sällan.” - Respondent D

Respondent A handlade enbart elektroniska tjänster via internet och han uttryckte de snabba leveranserna som något positivt, då spelen han köpte på internetbutiken Steam var tillgängliga direkt efter köp.

“Jag har oftast bara goda erfarenheter då det alltid funkar och det går alltid väldigt fort och man har tillgång till det man köpt direkt. [...] Så jag har väldigt goda erfarenheter utav internetköp.” - Respondent A

I presentationen av omnichannelscenarierna ansåg fyra av respondenterna att de helst ville ha med sig varan direkt hem, om de ändå befann sig i butiken. De menade att det lät bra att få varan hemskickad, men att de ändå skulle behöva hämta ut varan hos ett postombud, vilket var ett extra, och onödigt, steg. Respondent B menar att man då missar poängen med att gå och handla i butik, spontanshoppingen:

“Jag tror faktiskt att jag hellre bara tagit den [varan] i butiken. Det är ju den här spontanshoppingen, att man spontant går in i en butik och går ut med någonting. Man går inte in i en butik och beställer någonting för att sen få den senare. För då har man ju inte spontanshoppat. Det är där man missar poängen.” - Respondent B

Samma respondenter var däremot positiva till hemleverans om varan var slut i butik, men att de i normalfall annars ville få varan direkt i handen i butik.

“Jag tror att om jag ändå är i butiken och vill köpa ett par skor, då vill jag nog gärna ha skorna direkt. Ja det är klart att finns de inte och jag gärna vill ha dem så vill jag ju inte höra att som det är idag, att de finns kanske där borta i den änden av stan, där kanske de har ett par. Utan det vore jättebra om de skickade hem dem och de kom om ett par dagar, absolut.” - Respondent D

När det kom till leveranstider menade två av respondenterna att det berodde på situation om de valde att handla via internet eller i butik. De menade att det fanns vissa typer av varor som de helst ville ha direkt i handen, och att de då valde butik över webb på grund av leveranstider. Respondent C säger såhär:

“Om jag till exempel vill ha grejerna innan helgen [handlar jag i butik]. Barnkläder är ofta skönt att ibland få direkt. Om jag bara känner för att gå

på stan kan jag göra det. Men egentligen handlar jag gärna via nätet.” - Respondent C

Men de menade också att de var införstådda i att internetköp fraktas och att det tar tid, vilket de inte hade något emot i andra fall, som respondent F:

“Det är klart att det är en nackdel för nätet att de inte kan mäta sig mot att gå till en affär där man ser varan, köper den och tar hem den direkt. Jag har ju inte haft några problem med att vänta. Ofta tar det bara 2-3 dagar, några gånger kanske längre tid. Men de har alltid hållit sig till den tid de lovat. Men visst är det så när man handlar att även om du har lite mindre utbud på varor på en butik så har du dem i handen när du bestämt dig och kan använda dem direkt.” - Respondent F

Utformning och egenskaper

En annan aspekt när det kommer till shopping, utöver de logistiska aspekterna, är utformningen och designen av kanalen. Vid diskussion kring e-handels egenskaper och utformning hade respondenterna många åsikter om detta. Sökbarhet, kombinationsval och andra funktioner avsedda att underlätta shopping lyckades med detta, enligt en tredjedel av respondenterna. Överskådlighet och att det skulle vara enkelt tyckte tre av respondenterna var viktigt, som respondent C menar när hon väljer e-handel över butik:

“Jag tycker att deras [H&Ms] webshop är mycket bättre än deras vanliga butiker. Jag tycker att det är lättare att se vad de har för kläder på webbshoppen än vad jag tycker det är att hitta grejer i deras riktiga butiker.” - Respondent C

Vidare nämnde fem respondenter att nackdelen med fysiska butiker var att det var svårare att få en överblick över sortimentet. De gillade inte när det var trångt eller när det var för mycket varor framme som gjorde det svårt att hitta. Detta försvårade shoppingen och kunde leda till frustration. Layouten påverkade respondenterna starkt när det kom till om de handlade i butiken eller inte, då flertalet av dem nämnde butiker de vägrade att handla i på grund av utformningen.

“Igår letade jag efter en kalvfond och då hittade jag kycklingfond. Och då kan man tänka sig att i alla andra affärer på jorden står alla andra fonder i anslutning till varandra. Men det kan man aldrig vara säker på när det gäller Netto. Så kycklingfonden skulle kunna stå där men att kalvfonden står någon annanstans. Ja, de sprider ut grejerna så man inte hittar. Helt otroligt.” - Respondent D

En av respondenterna gick in på att hon inte handlade från e-handlar som såg oprofessionella ut. I likhet med fysisk butik handlade hon inte från webbshoppar som hade för rörigt innehåll och där det var svårt att få en överblick. Så här säger hon:

“Om inte sidan ser professionell ut, alltså att den ser lite för fyrkantig och liksom, för raka linjer, och dåliga knappar, att man ofta ser att det är en fyrkant runt om knappen. Och att det liksom inte har, att det inte ser cleant ut, att det inte ser professionellt ut, det gör ju allting. När det är ett dåligt

textsnitt, liksom dåliga storlekar, dåliga storlekar, dåligt annonserat och fakta. Det har stor betydelse.” - Respondent B

Två av respondenterna gav uttryck för att de inte tyckte om butiker där det var för trångt. De menade att ett visst konfektionsföretag hade för mycket varor framme, det var svårt att hitta och få överblick. De valde båda hellre att handla i företagets e-handel än i de fysiska butikerna. De gav exempel på andra fysiska butiker de gillade mer, som hade luftiga lokaler, högt i tak och inte för mycket varor framme. Lågprisvaruhus och budget-kedjor gavs som exempel på affärer de inte gillade layouten på.

“Alltså, jag blir lite motsägelsefull när jag säger det här men jag gillar H&M [e-handel], men jag gillar inte H&M's fysiska affär, för de har alldeles för mycket kläder på alla galgar, på alla klädställen. Tar du en grej får du med dig tio till. Jag fattar inte hur de tänker där, men... [...] Jag gillar Skopunkten, det är en affär som jag gillar å andra sidan. Den är lättöverskådlig, [...] alla deras affärer är ju väldigt högt i tak och man ser lätt vad de har för någonting.” - Respondent E

Respondent C fortsätter på samma spår, och ger samma exempel som respondent E:

“Jag gillar utbudet och jag tycker att det ofta är ganska lätt att hitta grejer [på Åhléns]. Det är ofta stora och luftiga lokaler. Det är inte så trångt överallt. Det är inte som H&M där det hänger kläder överallt och det är svårt att hitta och få en överblick. Det är svårt att gå in med barnvagn på många H&M-butiker för det är så trångt. På Åhléns är det aldrig något problem för där finns det gott om plats.” - Respondent C

Alla respondenter var rörande överens om att det var deras egen bekvämlighet och smidigheten i utförandet som var det de gillade mest med att handla på internet. De ansåg att sättet att handla på, från hemmet, var befriande och enklare än att ta sig till en butik då.

“Det är mycket bekvämare, man kan sitta hemma i soffan och kolla lite. Och så kan jag bara beställa det jag vill ha. Det är otroligt mycket bekvämare och smidigare än att gå ner på stan och stressa runt. Det är lättare att se varorna och få en bra överblick. Generellt handlar jag hellre varor över nätet än i en fysisk butik för att jag tycker att det är smidigare och jag tycker det är skönt att inte behöva åka iväg till stan och leta och allt sånt där.” - Respondent C

En negativ aspekt som två av respondenterna tog upp var de sidor som kräver att kunden blir medlem för att handla och därmed inte har någon “snabbkassa”. Dessa sidor som kräver medlemskap kan innebära ovälkomna nyhetsbrev och känslan av att dela med sig av mer information än nödvändigt till ett företag, när respondenten bara vill köpa en vara snabbt.

“Jag tycker inte om att handla från butiker där det krävs att man skapar ett konto, som sedan måste bekräftas via mejl och sedan kan man logga in för att slutföra köpet. Det är mycket smidigare då det bara är att fylla i sina uppgifter och sen betala.” - Respondent C

Respondent A är av samma åsikt:

"[Respondenten pratar om ett köp på en e-handel] Man var tvungen att bli medlem. Det tyckte jag inte heller om, att man var tvungen att vara medlem för att köpa grejer. För många [hemsidor] har ju sådär att du inte behöver registrera dig utan du bara lägger in adress och email och sen så bara kör man på det, man behöver inte bli medlem på någonting. Det tycker jag är väldigt skönt, och det hade ju inte Edblad då, så ja, det tycker jag väl inte om."
- Respondent A

När omnichannelscenarierna presenterades reagerade fyra av respondenter med att det skulle förenkla deras shopping och att det lät som ett smidigt sätt att handla.

Respondenterna var övervägande positiva till scenarierna och kunde tänka sig att ändra sina köpvanor om scenarierna fanns på riktigt. Respondent A menade att han skulle kunna tänka sig att handla kläder på internet på detta sätt, vilket han inte gör idag. Respondent C menade att inloggning och köp av vara direkt lät väldigt smidigt och att hon då kunde slippa köer, vilket hon gillade.

En intressant aspekt när respondenterna tillfrågades vad de gillade med att handla i fysisk butik var att hälften av dem framhöll butikens koncept som något viktigt. De ville känna sig inspirerade när de gick i butiker, där varan presenterades i ett sammanhang som gav inspiration. Musik, ljussättning, skyltning och atmosfär var ord som användes för att beskriva vad de gillade med att handla i butik. Som Respondent A beskriver:

"Jag tycker om när det finns en röd tråd i hela butiken, saker har sin plats, det är lätt att hitta och det är inte för trångt [...] Sen så tycker jag musik är skönt att ha också, när man går in i en butik liksom, det är alltid trevligt. [...] Volt [klädaffär] är ju fantastisk. Väldigt bra atmosfär och fina varor och fina omklädningsrum, alltid fina omklädningsrum. Och bra musik och bra atmosfär. De brukar ha bokstaplar som ser ut som om det är de som är kolonnerna som håller upp taket. Väldigt häftigt, det gillar jag." - Respondent A

Säkerhet och integritet

När det gäller e-handel och säkerhet upplever majoriteten av respondenterna att de känner sig trygga när de handlar på nätet. Respondent B nämnde dock uteslutande negativa faktorer kring säkerhet när det gäller e-handel. Respondenten berättade om sin oro över att bli lurad på nätet och känslan av otrygghet med att betala med kreditkort, framförallt när det gäller företag som säljer via marknadsplatsen Amazon.

"Sen på Amazon är det också [...] en väldigt bred kollektion. Men där kan det vara lite läskigt, för det är ju inte ett helt säkert system. Det är massa olika företag som de skickas via. Det är inte Amazonföretag, de har ju massa företag inom det, som finns inom Amazon. Så det är på gott och ont där. Det är just det här också, något jag tycker är svårt med internet, att shoppa på internet, är hur säkert är det, kommer jag få min produkt eller inte? Det är där som det kan stoppa mycket för mig. Att våga chansa. Om man går in i en butik finns den där, man kan känna, man vet att man kan ta hem den direkt,

medans på internet måste man ge ut sina kreditkortsuppgifter Man måste slå in alla de här koderna och sen sina personliga uppgifter.” - Respondent B

Att betala utan att veta om produkten kommer att komma är en osäkerhet vid e-handel. Respondent B förklarar senare hur hon går tillväga för att försöka avgöra ifall en butik har ärliga avsikter eller ej. Detta gör respondenten genom att höra sig för hos sina vänner för att få rekommendationer om vilka butiker som är säkra. Andra verktyg är att söka information om butiken genom en sökmotor samt att läsa andra kunders recensioner av butiken i fråga.

“[Jag] frågar ofta mina kompisar vad de handlar på för ställen. Det är mycket via att fråga andra folk om det är säkert. Jag kommer inte köpa någonting på en sida där jag inte vet om jag kommer få det. Jag googlar också mycket, googlar mycket. Det är ju inte heller ett helt säkert sätt, men man kan få många reviews via internet också. De brukar ju varna om det är en dålig sida. [...] Ja, att man inte får produkten direkt. Man måste betala först och sen få det. Också att man inte vet om man får den, om man inte är helt säker på sidan. Det kan ju hända vad som helst.” - Respondent B

Respondent C ser, precis som respondent B ovan, problem med att inte få varan direkt i handen. Att först betala för varan och sedan vänta på den skapade enligt respondent C en känsla av att inte ha kontroll över situationen och köpet. En känsla som respondenten inte upplever sig ha vid köp i fysiska butiker, där pengar direkt byts mot varor och där det ger en känsla av att ha kontroll av köpsituationen.

“Det är att man inte kan få sakerna på en gång. Att man inte har kontroll över köpet. Köper man i en butik får man med sig varan hem och man har kontroll över köpet. Men köper jag över nätet klickar jag bara och så lämnar man på något sätt över allt till någon annan att det ska komma hem och att betalningen ska gå igenom och allt sånt där. Så kontrollfunktionen, även om jag inte lider av det, men det är en nackdel.” - Respondent C

Ytterligare en respondent är delvis av samma åsikt när det gäller säkerhet och e-handel när det kommer till att det inte känns helt bekvämt att betala med kort på nätet. Det finns flera olika risker med just det. Trots det tycker inte respondenten att det är skäl nog för att undvika e-handel och tar enligt honom själv en risk varje gång han e-handlar.

“Ja, en nackdel. Jag är ju aldrig bekväm med att lämna ut kortnummer och sånt där egentligen, med koder och allting. Det känns som det är en osäkerhet i det hela att man då vet att finns bedrägerier på nätet, sådana pirater som kopierar och har sig. Det är någonting, det är en risk man får ta egentligen” - Respondent F

Precis som respondent F ser även respondent A en risk för bedrägerier när det gäller e-handel. Respondenten har själv inte varit med om att bli det, däremot har respondentens bror blivit lurad vid försäljningen av en elektronisk vara, då den tilltänkta köparen utgav sig för att vara någon annan än sig själv. I övrigt är respondenten även här av samma åsikt som respondent F, trots att det finns risker med handel via internet så är risken värd att ta och

respondenten tycker att internethandeln i sig är en oerhört viktig del av utvecklingen de senaste åren.

“Det är ju det, om man, man kan ju bli scammad kan man ju bli, som det heter. [...] Ja, lurad precis. Jag vet ju att min bror blev lurad på en elektronisk vara som han ville sälja för riktiga pengar och det kostade väl honom 3000 [kronor] det, den var värd 3000. Så det gick han miste om där. [...] Och det är ju väldigt synd att man inte kan, man kan ju inte lita, det är ju den mänskliga faktorn som sätter stopp där, för det var ju en annan person som lurade honom där. Utgav sig för att vara någon annan och bara tog pengarna och den elektroniska varan. Eh, så det är ju farligt. [...] Man vet ju, det är väl det som är nackdelen att det finns risker, smårisker, men ändå risker. Annars så tycker jag inte det är så mycket dåligt med, jag tycker att internethandel är något av det bästa som har hänt.” - Respondent A

Som tidigare nämnts så känner sig ändå majoriteten av respondenterna sig säkra med att handla på nätet och trots att det finns nackdelar med internethandel så överväger fördelarna dessa. Respondenterna är medvetna om de faror som finns, men det är inget som hindrar dem att handla på internet. Fyra av respondenterna menar att de väljer vilken e-butik de ska handla från genom vilket rykte de har, baserat på egna erfarenheter, från etablerade och välkända aktörer samt sajter som innehåller recensioner och betyg på butiker. En respondent förklarar att ett gott rykte är viktigt och detta i kombination med goda erfarenheter gör att respondentens val av butik känns trygg.

Scenariopresentationen hade vissa aspekter av säkerhet och integritet i sig. Fyra av respondenterna uttryckte inga problem med att dela med sig av den data som krävdes för att skraddarsyddas kampanjer skulle kunna erbjudas. Två respondenter var av en annan åsikt, respondent B och F kände sig inte helt bekväma med scenariot där applikationen kände av om de var nära en butik. De var obekväma med att konstant känna sig övervakade, och var oroliga om kartläggning över deras rörelsemönster. Trots våra förklaringar kring hur det skulle fungera tekniskt och att applikationen inte skulle följa deras rörelsemönster i hemmet, kände sig respondenterna fortfarande inte bekväma i situationen.

“Det känns inte bekvämt att de har koll precis överallt var jag är och var jag gått in och kollat, varit på toan. Det blir som om storebror ser dig. Nej, jag är inte så förtjust, men jag vet att det förekommer i städer och läste nån artikel om det. De kan ju kartlägga en var man går i en stad. Nej det är jag inte förtjust i.” - Respondent F

Respondent B menade att hon inte skulle ha några problem med att dela med sig av sin information och skapa ett konto hos en affär, om hon fick försäkrat för sig att informationen inte skulle läcka ut. Hon menade också att om någon ville ha reda på saker om henne, kunde den ju bara kolla upp henne på sociala medier.

“Ja, det hade jag nog kunnat tänka mig. Om jag får bestämma allting. Ja, det hade jag nog. Men det är också sådär, hur privat är det här också. Jag vill ju ändå veta att det, kommer den butiken läcka det, min profil till andra butiker

utan mitt tillstånd och sånt. Det hade jag varit noga med, om de hade gjort det hade jag ju inte varit sådär superglad. Men jo, men det är ju så lätt att hitta, man kan ju googla upp mig på Facebook. Så jag hade nog lätt gjort det.”
- Respondent B

Båda de två yngre, kvinnliga respondenterna hade inga problem med att dela med sig information om sig själva till butiker, om de själva hade någon sorts kontroll på vem som såg informationen och hur den lagrades. Respondent C menar att hon inte har så stor integritet på det sättet, men att det hade varit skönt att ha lite kontroll över uppgifterna genom inloggning eller liknande:

“Alltså egentligen har jag inte så stort problem med det. Jag har inte så stor integritet på det sättet så det spelar inte så stor roll. Men jag kan tänka mig att det vore bra om man får logga in eller något i den stilen, att nu väljer jag att säga att jag går in här. Om jag aktivt får visa det känns det mer okej att få pushnotiser, men sen har de väl säkert koll på allt man gör, mycket mer än vad man tror.” - Respondent C

Service

Service kan betyda många olika saker. Det självklara som först kommer på tal är den personliga servicen i butik och online. Samtliga respondenter nämnde i intervjuerna hur viktigt det var med personal som kände av läget i butikerna. De beskrev hur deras egen sinnesstämning kunde påverka om de ville ha hjälp eller inte, med de insåg också hur svårt det måste vara för personal att känna av detta. Respondent B beskriver hur hennes sinnesstämning helt kan påverka hur hennes shoppingupplevelse är:

“Man kanske blir störd även fast man inte vill ha hjälp. Nackdelarna med att gå i affär, om man inte är sugen på folk som ska sälja på en saker, så ska man inte gå i affär, [...] det är ju exakt det de är där för. Ibland vill man ju ha hjälp, det är lustigt också att man märker att om de inte frågar blir man irriterad för de inte frågar, men om de frågar så kan man också bli irriterad på dem. Och det är en väldigt lustig grej. Och det beror helt på vilket humör man är på.” - Respondent B

Andra aspekter med personal i fysiska butiker respondenterna hade åsikter kring var oengagemang och en känsla av att vara övervakad. Två av de äldre, kvinnliga respondenterna hade olika ståndpunkter när det kom till personlig service. Respondent C kände sig ofta väldigt påpassad av påflugna personal och kände sig då tvungen att köpa något:

“Jag känner mig ofta väldigt påpassad av personalen, att de är överservice-minded att jag känner att jag måste köpa någonting. Jag känner inte att jag bara kan gå in och titta, utan att jag förväntas köpa något också. Lite påflugna med oftast trevliga.” - Respondent C

Respondent E tyckte service var överskattat när vi frågade om hon inte saknade det när hon handlade på internet kontra butik. Hon tyckte inte det fanns så mycket service nu för tiden och saknade den service som fanns förr. Hon generaliserade och menade att nu för tiden

var personalen oengagerad och få till antalet. Den hjälp hon ville ha när hon handlade i butik fanns inte tillgänglig.

“Näe, jag tycker ofta så är servicen överskattad [...], jag tycker oftast är det ingen service. Jag vet inte när det är service i butiken egentligen. För det finns ingen service att prata om tycker jag när man går och köper kläder i butik. Liksom, det är ju ingen som springer och hämtar kläder åt en, för det är ju så få kassörer eller sådär, och de har ju ingen tid och som förr fanns det ju många fler och då kanske de kunde hämta en, om du var ensam och handlade och då kunde man be dem, skulle du kunna hämta en sån, ja, ett plagg då. Men jag tycker oftast när man kommer till butiker så är det ingen service, jättedålig service faktiskt. De är inte hjärtliga, nu ska man ju inte generalisera och dra alla över en kam, men jag har upplevt det mer och mer på sistone att det står oftast nån sur expedit bakom disken och jobbar med något, packar upp varor eller någonting och ser jättestupptagen ut och nä...” - Respondent E

Vid presentationen av omnichannelscenarierna möttes möjligheten att projicera kläder på en bild av sig själv via en videokonferens med en säljare av positiva reaktioner. Tre av respondenterna menade att det var en positiv möjlighet, och kunde tänka sig att använda tjänsten. De menade att det skulle förenkla shoppingen, som respondent A säger:

“Och de har en bild av mig där jag står rätt upp och ner, och så projicerar de plagg på mig. Ja det, det låter ju fantastiskt, det låter ju faktiskt fantastiskt. Men, eller ja, det skulle ju förenkla mitt klädhandlande över internet för mig själv då, som, jag som inte brukar handla på internet, kläder då. Det skulle ju förenkla jättemycket för mig. Så det låter ju också jättebra, absolut.” - Respondent A

Två andra respondenter menade att de inte skulle använda tjänsterna i scenariona om det innebar för mycket jobb för dem. De menade att om det var för krångligt skulle de inte bry sig om att använda tjänsten. Respondenterna verkade inte gilla att butikerna la över jobbet på dem, trots att de i övrigt var positiva till de tjänster som presenterades.

“Ja, jag vill inte behöva logga in i en app innan jag går in i en galleria och kryssa ur eller för butiker, att behöva göra ett aktivt jobb. Jag vill att det ska vara så lite jobb som möjligt isåfall. Jag skulle inte göra de där valen annars och bara bli irriterad, tror jag.” - Respondent C

En av respondenterna uttryckte sin oro över att showrooms skulle ta över vanliga butiker. Han menar att det finns en plats för dem också, i mindre städer som inte har råd att ha alla varor inne. Men han var orolig för att alla butiker skulle bli showrooms och att han inte skulle kunna spontanhandla nödvändiga varor utan att behöva vänta på leveransen.

“Sen kan jag verkligen tänka mig att vissa andra varor är det jättebra, i Göteborg kanske det inte är något problem, men inte mindre städer så kanske man inte kan ha lager med tv-apparater, det kanske inte finns någon ekonomi i det. Då är det bättre att man har ett showroom, att man kan gå dit och titta på produkten och få den hemskickad. Eller likadant med barnvagnar eller liknande där man vill titta på varan. Samtidigt vill jag fortfarande kunna

akutköpa kalsonger när jag inte har tvättat. Då vill jag inte höra att "här har vi ett showroom för kalsonger, du får dina kalsonger om tre dagar". Då är det för sent. Medan en bil kan man vänta på. Så det beror kanske lite på varans karaktär." - Respondent D

Taktil

En stor och viktig skillnad mellan e-handel och fysiska butiker är det taktila aspekten. Att inte kunna se eller känna på varan tycker en majoritet av respondenterna var en klar nackdel när det kom till e-handel. Vid inköp av konfektionsvaror menade de att det var en klar fördel att se hur exempelvis ett klädesplagg sitter på i butik och att det är lätt att förvillas av de bilder som presenteras på en hemsida. Respondent B är av åsikten att hon inte litar på hur produkten ser ut på bild och när det gäller kläder går det inte att se hur plagget kommer att sitta förrän det sitter på. Hon betonar även hur viktigt det är för henne att kunna känna på produkten innan hon köper den:

"Det beror på att om man kollar på kläder, då litar jag inte riktigt på hur det kommer se ut på en bild, utan när jag är i en butik så måste jag känna och se hur det passar. [...] Jag gillar att känna på saker, när jag går i en affär pillar jag på allting. Det är jättejobbigt, men jag måste känna på det. Och det tycker jag verkligen mycket om att göra." - Respondent B

Vidare beskriver respondenten hur viktigt hon upplever det att se produkten innan ett köp kan genomföras. Hon går så långt som att säga att hon nästan aldrig kan köpa något på internet utan att ha sett det i verkligheten först. I detta exempel en soffa:

"Jag måste ha sett den och suttit i den och kunnat känna att denna vill jag verkligen ha. [...] Det är en bra poäng faktiskt, jag hade nästan aldrig kunnat köpa någonting via internet, nästan säger jag nu, utan att veta, utan att ha sett saken på riktigt." - Respondent B

Respondent D är inne på samma bana och menar att det är möjligt att bedöma vilken kvalitet en vara besitter genom att kunna se och ta på den, framförallt kläder, medan andra varor inte är lika viktiga att kunna se eller ta på, vilket inte hjälper till för att bedöma kvalitén.

"Men nackdelen är att man inte kan känna eller se på produkten. De produkterna som grafikkort, det liksom, jag kan inte titta på ett grafikkort och se om det är bättre än något annat, alla är likadana. Medan kläder handlar det mer om kvalitetsbedömning från mig, hur jag bedömer hur passar den här mig, hur snygg tycker jag den är? Den uppfattningen får man kanske bäst när man ser produkten på riktigt." - Respondent D

Respondent E, som i vanliga fall handlar det mesta via internet, menar att vissa varor inte kan köpas via internet. Skor är något hon måste prova i butik innan hon köper, och går därmed helt ifrån sitt normala köpbeteende.

"Skor också. Skor ja, det är svårt att köpa över nätet tycker jag. Ja, det vill jag prova, det måste jag prova." - Respondent E

Att det är en nackdel att inte kunna se eller känna på produkten håller respondent C med om, men menar att om vald butik har fria returer finns det utrymme att chansa.

“Sen går det ju inte att känna på varorna, man ser ju inte exakt hur de ser ut. Men är det som med H&M där det är fri retur så känns det som man kan chansa lite, man kan ändå skicka tillbaka dem.” - Respondent C

Ease of use

Hälften av respondenterna menar att risken för impulsköp ökar med e-handel då det exempelvis är lättare att lägga till fler varor till ett köp vid e-handel än i vanliga fysiska butiker. Det finns många funktioner inom e-handel som kan bidra till detta fenomen. Respondent B påpekar överhandel genom att beskriva hur lätt det är att snabbt fylla på sin varukorg med fler varor än vad som var tänkt från början.

“Det tar ett klick, det går med ett klick. Det är väldigt, väldigt lätt, som också är en farlig grej. Det kan vara några klick så kan man köpa på sig ganska mycket.” - Respondent B

Respondent E är inne på samma sak, att impulsköp är lätt hänt när shoppingen är så pass enkel som ett klick. Hon liknar det vid att gå i ett lågprisvaruhus med varor som lockar överallt.

“Ja, alltså nackdelarna är ju att det är lätt att överhandla liksom. Att man klickar, och den och den och den och liksom sådär. Och så helt plötsligt så har man massa grejer som man kanske egentligen inte behöver, det är ungefär som att åka till Gekås. [...] Där handlar man också en massa grejer man inte behöver.” - Respondent E

Respondent C beskriver också att tillgängligheten, med hjälp av till exempelvis en surfplatta, gör att det är närmare till hands att göra spontana inköp samtidigt som vi gör andra, vardagliga sysslor. Fokus är inte helt på shoppingen, utan delas mellan flera sysslor vilket kan leda till mer spontanköp.

“Alltså för mig är det ganska mycket impulsköp via nätet. Jag sitter och tittar ganska mycket på vad de har, fönstershoppas liksom. Så då blir det lite impulsköp. Och nu för tiden när jag inte är på stan lika ofta så blir det inte lika mycket impulsköp i riktiga butiker. Impulsköpandet har förflyttats.” - Respondent C

På frågan om respondenten gör fler spontana köp idag än innan e-handeln blev så lättillgänglig så säger samma respondent att så inte är fallet. Snarare att spontanköpen blir dyrare, då det är lättare att fylla på sin varukorg med fler saker, i likhet med hur respondent B och E beskriver riskerna med spontanköp.

“Nej, det tycker jag inte. Kanske att det blir lite dyrare impulsköp. Det är lättare att plocka på lite mer saker på nätet. Men snarare färre impulsköp tror jag. Färre men dyrare.” - Respondent C

Risken att överhandla menar två av respondenterna finns även i scenarierna, och en respondent menar att frekvensen kan öka då nya varor finns tillgängliga direkt och kan locka till mer frekventa köp. Respondent B säger såhär:

“Det kanske är så att man köper mer saker. Det är ju inte världens bästa grej. Alltså tänk så ofta de får in nya produkter som man kan, då kan de ju vilja sitta med en en gång i veckan och typ gå igenom saker man vill köpa. Medans man kanske borde köpa en sak i månaden liksom. Att man storshoppar en gång i månaden istället för varje vecka. Så det, det hade nog kunnat bli väldigt kostsamt.” - Respondent B

På frågan om respondenterna ser en sammansatt e-handel och fysisk butik som en förbättring gentemot en uppdelad handel, svarade alla att de ansåg att det är en förbättring med sammansatt handel. Några av respondenterna menade att de redan idag handlar på det viset självmant, genom att kolla upp varan i butik och sedan beställa den via internet där bättre erbjudanden finns. En av respondenterna är dock försiktigt optimistisk och menar att han inte gillat om butikerna tvingar honom att göra jobbet istället för dem, när det kommer till att kolla upp lagerstatus till exempel.

“Jag tycker att det positivt. Jag har inga bekymmer med tanken men ser jag en risk i att jag skulle bli irriterad på en del lösningar för att de tvingar mig att göra jobbet istället för butiken. Att jag får kolla om det finns i lager istället för att säga att jag vill ha dem här skorna så fixar butiken det. Så jag är positiv om det är gjort med omsorg.” - Respondent D

Informationsdrivna köp

Information kunde driva köp hos respondenterna på två olika sätt. Explicit söker respondenterna information kring en vara eller tjänst själva, genom prisjämförelsesajter eller genom att läsa recensioner. Implicit påverkas respondenterna genom riktade erbjudanden så som nyhetsbrev eller reklam på posten.

Fyra av sex respondenter nämnde att de vid köp via nätet någon gång tagit hjälp av något verktyg för att hitta mer information om produkten, för att jämföra priser mellan olika butiker eller att de påverkats av en kampanj eller nyhetsbrev av något slag. Tre respondenter säger sig jämföra olika butiker innan ett köp genomförs. Respondent F beskriver hur han kan använda sig av en prisjämförelsesajt både för att hitta det bästa priset och för att avgöra hur trovärdig en butik är.

“Dels så är det priset som du kan jämföra och dels har du den där bedömningen. När jag köpte den här sista radion här faktiskt så hade en firma som sålde den var det minst 20 % billigare, men de fick inget bra betyg för att det gick inte att få tag i dem när man ringde till dem hade några besvikna kunder skrivit. I och för sig förstod jag att det billigare priset berodde på att de hade mindre personal, men blir det något problem med garantier är det inte så roligt även om man sparat pengar på inköpet så kan det kosta mer sen.” - Respondent F

Att jämföra priser på internet är något som respondent B också gör. Respondenten anser även att rabattkoder till olika butiker styr valet av butik och hur hon innan ett köp försöker

hitta bra rabatter. Hon beskriver vidare hur hon genom att hitta det bästa priset har möjlighet att som i detta fall beställa en större kvantitet av varan. Hon menar att hon väljer internet över butik på grund av tillgången på rabatter.

“Och sen kollar jag på internet, och det kanske finns mer rabatter. Det är ju det som oftast finns att man hittar bättre priser, man kan liksom granska priserna bättre på internet. Då beställer jag hellre där. Och då kan jag ju beställa en större mängd.” - Respondent B

Respondent D är inne på samma sak då han beskriver fördelar med e-handel. Respondenten påpekar att även om han handlar i en fysisk butik, slutar det ofta med att han använder internet för att göra ytterligare efterforskning kring den produkt som ska inhandlas.

“Också att när man liksom kollar på utbudet så är man inte styrd av försäljare, man kan kolla lite betyg och så där hur bra produkten är. Det vet jag när jag är i en affär och ska köpa någonting så slutar det ofta i att jag googlar lite ändå och kollar nätet.” - Respondent D

I likhet med respondent D som gärna tar del av betyg för att avgöra vilken kvalitet en specifik produkt har, läser gärna respondent F tester innan ett köp genomförs. Att ta del av tester är ett hjälpmedel då den egna kunskapen kring en produkts kvalitet är otillräcklig.

“Är det så att jag ska köpa en pryl från några hundralappar och uppåt då vill jag ju gärna gå in och kolla på olika tester om jag är osäker på kvaliteten. Det finns ju många sidor idag, Bäst i test är en av dem där man kan få svar på det mesta.” - Respondent F

När respondent D beskriver vad han upplever som positivt med sin favoritbutik nämner han nyhetsbrev som en positiv egenskap, där nyhetsbrev kan innehålla diverse kampanjer. Respondenten säger även att han gärna handlar från samma ställe och att han i detta fall väljer denna butik oavsett pris. En yttre påverkan i form av nyhetsbrev kan trigga honom till ett köp och att dessa nyhetsbrev även hjälper till att upprätthålla den relation som respondenten har till butiken.

I scenariot presenterades möjligheten att ha en app i mobilen som känner av om kunden är nära en butik och då skickar ut erbjudanden för att locka in kunden i butiken. Nästan alla respondenter tyckte det var en bra idé, om än med en del funderingar på hur det skulle fungera. Respondent B, D och F erkände att om de fick ett erbjudande via mobilen, hade de gått in i butiken för att kolla runt. Respondent D menade dock att bli bombarderad med erbjudanden inte lockade alls.

“Det låter spännande, jag hade nog kunnat gå in där då. Men samtidigt som att det är klart att det finns risker med det. Ska man gå på Nordstan, hur många sådana meddelanden skulle man få då? Men det är klart att är jag på jakt efter ett par skor och någon säger till mig, “Välkommen, du kan få 25 % här”, så är det intressant.” - Respondent D

Respondent B menade att hon hade använt tjänsten om hon kunnat välja vilka butiker att "prenumerera" på. Det fanns butiker hon inte ville ha erbjudanden av, och andra hon gillat att få erbjudanden av. En viss grad av personliggöring i applikationen var därför något hon önskade:

"Kanske, det beror på vilken butik. Det beror på vilken butik faktiskt. Om man får välja, absolut. Indiska hade jag nog lämnat ut till för de gillar jag. Och House of Belle hade jag definitivt lämnat ut till. Men jag hade fasiken aldrig lämnat ut till Kappahl för jag tycker inte om dem. Men det är ju lite så, det beror ju helt på om jag gillar den butiken. Eller kaffestället eller vad som helst, det behöver ju inte vara en affär, det kan ju vara i caféer, "Kom in så får du halva priset på en kaffe". Det hade jag ju lätt gått dit för." - Respondent B

Respondent F menade att hans ålder påverkar hans inställning till att få riktade erbjudanden i mobilen och att han tänker sig för innan köp mer, även om det är ett bra erbjudande.

"Riktade erbjudanden är ju risk för spontanköp, det har jag åkt på några gånger, när man köper prylar som man egentligen inte behöver ha. Det där förstår ju affärsmännen men jag är inte särskilt förtjust i att få riktade erbjudanden i telefonen. Det här låter ju nästan som att det existerar nästan idag på vissa ställen. För min del tror jag att jag är lite annorlunda jämfört med den yngre generationen när det gäller sådana saker. Jag vill tänka mig för lite även om det är ett bra erbjudande. Men det är klart att är jag på köpcentret så är det så klart attraktivt att gå förbi och titta när de har så bra erbjudande." - Respondent F

Diskussion/Analys

Vi har i denna uppsats valt att studera kunders attityder till ett allt mer digitaliserad köpupplevelse. I detta kapitel ämnar vi att diskutera de resultat som vi fått fram från de samtalsintervjuer som genomförts och så långt det går diskutera dessa utifrån teoridelen.

Som framgick i resultatdelen pratar respondenterna inte helt oväntat om det de hade mest erfarenhet av. Eftersom respondenterna inte hade någon erfarenhet av omnichannel retailing på det sätt som beskrevs i scenarierna, är det självklart att de hade begränsade åsikter om omnichannel retailing än traditionell handel i fysisk butik och e-handel. På grund av detta jämför vi svaren vi fick om omnichannel retailing med svaren om de andra två kanalerna för att visa på skillnader och likheter och på så vis få fram slutsatser som kan bidra till förståelsen kring åsikter kring en allt mer digitaliserad köpupplevelse och omnichannel retailing. Diskussionen om svaren från fysisk butik och e-handel bygger på omnichannel retailing där det varit relevant och gör att våra slutsatser inte blir för spekulativa.

Logistik

Avseende logistiken hade respondenterna negativa åsikter om både e-handel och fysisk butik. E-handel var krävande på grund av att man oftast måste åka och hämta varan på ett utlämningsställe. Returer kan vara kostsamma och inte värt ansträngningen, enligt vissa

respondenter. En negativ aspekt med fysiska butiker var att de var tvungen att ta sig dit och att hela köpprocessen blev en "aktivitet" som krävde ett helt annat sorts engagemang än att ligga hemma på soffan och beställa på nätet. Denna aktivitet ansågs dock inte negativ av alla respondenter, snarare tvärtom. Gemensamt för alla respondenter var att de ville få varan genom så få steg som möjligt. Därför hade den största nackdelen utifrån ett omnichannelsperspektiv varit om fysiska butiker går mot att bli mer som showrooms, så att alla varor behöver levereras. Resultatet visar att kunden inte skulle uppskatta det, då det innebär extra jobb för dem innan de får sin vara. Att först behöva åka till en fysisk butik och sedan inte få med sig varan hem, ansågs av respondent B vara att missa poängen med shopping. Kunden går miste om bekvämligheten med e-handel samtidigt som fördelen med att få med sig varan hem direkt försvinner. Däremot var respondenterna eniga om att en vara som av någon anledning inte fanns tillgänglig i butiken var smidig att få hemskickad, istället för att som idag behöva åka till en annan affär på andra sidan stan. Flera av respondenterna beskriver sin shopping som spontan, och de beskriver också att de föredrar den kontroll som de känner att de har när de får varan direkt i handen. Hemleverans skulle antagligen, baserat på resultatet, bara vara ett komplement i en omnichannel retailing-värld och bara gälla vissa varor eller situationer precis som idag.

Utformning och egenskaper

En fördel med omnichannel retailing är att kombinera fördelarna med fysisk butik och e-handel (Rigby 2011). Att som i det andra scenariot kunna välja ut varor hemifrån för att sedan få det taktila behovet tillfredsställt i butik menade respondenterna var bra. Den tidskrävande aspekten av att gå i butik som nämndes ovan hade då kunnat avhjälpas. Respondenterna menade också att butiker kan vara svåra att få överblick i, medan e-handel ger bättre överblick. Att kombinera dessa två kanaler gör att kunden både får bekvämligheten och en god översikt som e-handeln erbjuder samtidigt som kunden kan se och ta på varan i butiken. Lösningar som touchscreens, digitala displayer och liknande i butik kan fånga kunden och göra dem uppmärksamma på vad som finns inne i butiken. Sökbarhet, som resultatet visade är uppskattat online, kan överföras till butik och göra stora butiker mer tillgängliga för den stressade kunden. Liknande omnichannel-lösningar skulle kunden enligt vårt resultat uppskatta och använda och är något som vi anser vara önskvärt vid en satsning på omnichannel retailing.

Informationsbaserade köp

Resultatet visade sig stämma överens med teorin när det gäller informationsbaserade köp. Rigby (2011) menade att kunderna idag handlar allt mer utifrån tester och recensioner och på rekommendationer från vänner. Det visade sig att resultatet stämde överens med teorin, då majoriteten av respondenterna menade att det var på detta viset de handlade, framförallt på internet. Respondent B menade att hon inte handlade på internet om hon inte fått en rekommendation från en vän eller läst recension om en webshop, på grund av hennes egen osäkerhet kring onlineshopping. Rigby (2011) menade också att kunder letade efter kortast leveranstid och de mest förmånliga returvillkoren. Resultatet visade att respondenterna inte hade några större problem med leveranstider, då de hellre handlade i butik om de behövde en vara relativt snabbt. Här bestämde den personliga situationen val av försäljningskanal. Ingen respondent hade någon direkt invändning om att leveranstiderna var långa vid e-handel, de menade att det är något som kunden är medveten om. Däremot var returvillkor något Respondent C tog upp som avgörande i valet

av e-handel. Hon menade att gratis returfrakt gjorde att det var mer troligt att hon skulle handla på internet.

Utifrån ett omnichannelsperspektiv kan lösningar så som personliga konton, projiceringar och liknande underlätta kunders shopping genom att ge kunden en så bra bild av varan som möjligt före köp. Resultatet visade att majoriteten av respondenterna var positivt inställda till dessa funktioner och menade att de skulle förenkla deras shopping. Respondent A gick så långt som att säga att han skulle kunna tänka sig att förändra sina shoppingvanor och börja handla kläder på internet, vilket han inte gjort tidigare, om en sådan tjänst fanns. Att returnera varor köpta via internet gratis i fysisk butik är ett enkelt och effektivt sätt för företag att underlätta shopping online för kunder och kan vara ett första steg mot omnichannel retailing. Något som vi inte tog upp intervjuerna, men som skulle kunna vara intressant att undersöka, är hur kunder ser på att få en vara levererad samma dag vid köp på nätet. Skulle det kunna göra att kunden väljer bort den fördel som fysiska butiker har med att kunna känna och se på varan?

Medlemskap

Nackdelen utifrån ett omnichannelsperspektiv kan vara att företag kanske kommer vilja binda kunder mer till sitt egna företag genom medlemskap och konton. Respondenterna var visserligen övervägande positiva till att ha ett konto hos företag, men det kan också hindra den snabba köpprocess flera av dem uppskattar idag. Om ett konto krävs för att få tillgång till de nya tekniska innovationer ett företag börjat erbjuda kommer kunderna, som våra respondenter sa, dra sig för att anmäla sig. Ett konto kan krävas om en liknande tjänst som i scenario två ska kunna genomföras, men det finns många omnichannellösningar som inte bör ha ett konto som krav. Alla lösningar i butik ska kunna användas spontant, annars lär inte kunden använda dem, som vi ser i resultatet där respondenterna är negativa till det extra arbete sådant hade medfört. Rigby (2011) menar dock att kunder snabbt anpassar sig till ny teknik och att kunder som vänjer sig vid det nya köpbeteende omnichannel för med sig kommer välja bort företag som inte kan erbjuda den servicen.

Inspiration

En skillnad vi fann med internethandel mot fysisk butik är att respondenterna verkar förvänta sig att bli inspirerade av fysiska butiker mer än av webshoppar. Många av respondenterna menade att de gick i butiker för att få ett koncept presenterade för sig, med musik, ljussättning och inspiration. Internethandel, menade respondenterna, var en kanal de mest använde för att köpa något för att det var enklare, billigare och smidigare. Respondenterna menade i resultatet att fler sinnen aktiveras i butik, vilket är ett intressant koncept att tänka på när det kommer till internethandel. Borde företag satsa mer på inspiration online, med videoklipp, musik och liknande? Svaren från omnichannelscenarierna visar att respondenterna var övervägande positiva till de olika lösningar som presenterades. Man måste dock överväga att respondenterna ansåg att den främsta fördelen med onlineshopping var att det var smidigt och enkelt. Börjar företag pressa in musik och videoklipp på annars enkla webshoppar, kan det komplicera den kanalen. Ur ett omnichannelsperspektiv borde inspirationen isåfall integreras på ett diskret sätt, kanske genom riktade erbjudanden som ger inspiration. Piotrowicz och Cuthbertson (2014) menade dock att risken finns att om företag trycker för hårt på bara marknadsföring kan sådana erbjudanden misslyckas och ignoreras av kunden.

Personlig information och integritet

Omnichannel retailing förlitar sig på att kunden litar på företaget, då företaget ofta har mycket information om kunden lagrad och skickar ut varan först efter kunden betalat. Resultatet visar att respondenterna övervägande litar på företagen inom detaljhandelsbranschen och kan tänka sig att dela med sig av information. En del av respondenterna menade dock att deras kontroll på situationen går förlorad när de handlar på internet, då de först betalar men sedan får vänta på att få varan i sin hand. Då internethandel ökar (Findahl 2014) kommer det krävas av kunder att bli vana vid att betala först och få varan sen. De som inte vill använda sig av tekniska innovationer riskerar, som Piotrowicz och Cuthbertson (2014) säger, att bli exkluderade från de erbjudanden de uppkopplade kunderna får ta del av.

Fyra av våra sex respondenter såg inga problem med att dela med sig av sin personliga information efter att de hört scenariot som innebar att de skulle få riktade erbjudanden. En överdos av information genom riktade erbjudanden menade Piotrowicz och Cuthbertson (2014) kan leda till att kunder helt ignorerade informationen. Respondent D tog också upp att det inte lockade att bli bombarderad av erbjudanden när han gick i ett köpcentrum. En omnichannelösning skulle behöva vara möjlig att ställa in i en applikation eller liknande, hur och när dessa erbjudanden kan skickas. I likhet med vad respondent B sa, genom att välja vilka butiker kunden vill "prenumerera", på.

Som Brynjolfsson, Yu och Rahman (2013) i teorin beskrev så krävs en mer eller mindre omfattande kartläggning av kunden för att få in tillräckligt god information för att ett riktat erbjudande ska bli så bra som möjligt. Detta faktum reflekterade tre av respondenterna över. Respondent F var den som var mest kritisk och uppskattade inte känslan av att "storebror ser dig". Respondent B var inte helt bekväm med att dela med sig av sin information kring sina köpvanor utan såg helst att butiker hade hennes medgivande och kände även ett visst obehag med osäkerheten kring ifall butiken delar information med andra. Piotrowicz och Cuthbertson (2014) reflekterar också över detta problem genom att det finns en risk med att specialanpassade erbjudanden kan kränka kundens personliga integritet. De beskriver precis som respondent B är inne på, att kunder blir allt mer intresserade av vilka butiker som har information om dem, samt vilken information de har om kunden. En annan fråga som då uppstår är vem som äger informationen, är det butiken, kunden eller kanske någon tredje part (Piotrowicz & Cuthbertson 2014)? Trots de risker som respondent B såg med att dela med sig av sin egen information var det ändå något som hon fann sig i, då hon ändå delade med sig så mycket information om sig själv på sociala medier. Respondent C reflekterade också över det faktum att hon delade med sig av personlig information, men sa sig inte ha några problem med detta. Däremot var hon av åsikten att hon själv gärna vill bestämma över den information som andra ska få ta del av. Resultatet visar att det är ytterst personligt huruvida kunder vill dela med sig av information, och till vilken grad. Respondenterna var inte helt överens när det kom till delandet av personlig information.

Applikationer som följer människors rörelsemönster är ingen nyhet, och att företag kommer börja använda sig mer av den tjänsten bör rimligtvis vara på horisonten i likhet med vad Brynjolfsson, Yu och Rahman (2013) säger. Respondenternas åsikter gick isär när det gällde just den tjänsten. Många av dem tyckte det var bra att kunna få erbjudanden

baserat på position och erkände att de skulle kunna tänka sig att använda sig av tjänsten. Samtidigt menade respondent B och F att oron fanns att applikationen skulle utnyttja sin tjänst och registrera respondentens rörelsemönster.

Här ser vi en risk med att det som ska vara en positiv sida av omnichannel retailing, det vill säga en integrerad och skräddarsydd shoppingupplevelse för kunden kan medföra vissa risker för den personliga integriteten. Resultatet visar att respondenterna har varierande åsikter kring integritet. Vi kunde inte dra några slutsatser kring preferenser baserat på kön eller ålder, vilket kan betyda att det är högst personligt till vilken grad kunder är beredda att dela med sig av personlig information. Vi anser ändå med stöd från teorin (Piotrowicz och Cuthbertson 2014) och till viss del empirin, att vid en satsning på omnichannel retailing, är det viktigt för företag att beakta dessa frågor. Speciellt då kunderna kommer bli mer vana vid nya tekniska lösningar och då även få en större kunskap om att information om sig själv oundvikligen kommer att spridas. Resultatet visar att en högre grad av transparens skulle få kunden att acceptera att företag med hjälp av personlig information ger erbjudanden som är skräddarsydda för kunden.

Omnichannel retailing som koncept

Det var intressant att samtliga respondenter var positiva till att fysiska butiker och e-handel mer och mer flyter samman. Omnichannel är redan idag ett sätt som respondenterna omedvetet handlar på idag, med att prova, se och känna på varan i butik, för att sedan prisjämföra och köpa online. Resultatet visar att kunder vill ha den taktila känsla de får i butik, kombinerat med det stora utbud och billiga pris de får online. Det verkar rimligt att anta att kunder skulle anamma en allt mer digitaliserad köpupplevelse innehållande omnichannellösningar.

Framtida forskning

Ett intressant ämne att forska vidare på hade varit olika typer av omnichannellösningar och attityder kring dessa. Vi tog i denna uppsats en bred ansats med omnichannel retailing som helhet, men intressant hade varit att undersöka om olika kundgrupper föredrar olika typer av lösningar eller liknande. Det saknas forskning inom omnichannel retailing utifrån ett kundperspektiv, men vi hoppas att vårt bidrag kan inspirera till fler studier kring detta intressanta ämne.

Slutsats

Vårt syfte med uppsatsen var att lära oss om kunders attityder kring en allt mer digitaliserad köpupplevelse. Resultatet visar att kunder har en positiv attityd till en allt mer digitaliserad köpupplevelse och omnichannel retailing som koncept. Det finns dock en del åsikter kring utförandet och slutsatser som kan dras utifrån resultatet. Insamlandet av personlig information och rörelsemönster var av känslig natur och är något företag bör ta hänsyn till vid deras utveckling av omnichannel retailing. Det fanns oro kring att omnichannellösningar skulle förflytta arbetet från företaget till kunden, i situationer så som hemleveranser och medlemskap. Smidigheten med e-handel och den taktila känslan i butikshandel var något kunder inte ville ska försvinna i och med integration av kanalerna. Om företag kan lyckas med lösningar som kombinerar det kunder ser som positiva

egenskaper i de båda kanalerna, utan att skapa nya, negativa egenskaper, kan omnichannel retailing vara nästa steg i detaljhandelsevolutionen som teorin beskriver.

Referenslista

- Brynjolfsson, E., Yu, J. H. & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MITSloan Management Review*. 54(4), ss. 23-29.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3): ss. 319–340.
- Deloitte (2015). *Omni-channel retail - A Deloitte Point of View*.
<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> [2015-05-23]
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Findahl, O. (2014). *Svenskarna och internet 2014*. <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf> [2015-05-23]
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. I *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM)*. DOI: 10.13140/2.1.1802.4967
- Patel, R. & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), ss. 5-16.
- PostNord (2015). *E-barometern 2014*.
<http://www.hui.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive FileID=0c05c9af-82bd-405e-93d5-924185aba416&FileName=e-barometern+hel%c3%a5rsrapport+2014.pdf&MediaArchive ForceDownload=True&Time Stamp=635640911677065278> [2015-05-23]
- Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. (2011). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. 3. uppl., Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 10(10), ss. 1-9.
- Schoenbachler, D., & Gordon, G. (2002). Multichannel Shopping: Understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), ss. 42-53.
- Webcredible. (2012). *Omnichannel Customer Experience: An investigation into the level of omni-channel approach on the UK highstreet and insight into how and why brands should adopt an omni-channel strategy*. <http://www.webcredible.com/blog-reports/white-papers/omni-channel-report-2012.pdf> [2015-05-23]
- 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), ss. 168-180.