



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# ”Jag kan shoppa vad, när och hur jag vill”

## Generation Ys kundlojalitet genom omnikanaler

Emma Dahlgren

Malin Westerberg

Antal ord: 14 468

Gruppenr: 58

Handledare:  
Britt Aronsson

Examensarbete  
VT 2018

## **Förord**

Studien utgör den avslutande kursen vid kandidatprogrammet för Service Management – Retail, vid Lunds Universitet. Främst vill vi tacka de intervjupersoner som har ställt upp i studien och bidragit med värdefulla erfarenheter och kunskaper. Vidare vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Britt Aronsson, som guidat oss genom arbetets gång och bidragit med många goda råd. Slutligen vill vi även tacka varandra för gott samarbete och det gedigna arbete som resulterat i detta examenarbete.

Helsingborg, 23 Maj 2018.

Emma Dahlgren & Malin Westerberg

## Sammanfattning

Studien belyser hur digitaliseringen och framväxten av omnikanaler har skapat ett dynamiskt shoppingbeteende hos generation Y. Vid inköp av kläder rör sig kunder inom generation Y idag mellan flera försäljningskanaler, vilket ökar tillgängligheten till ett större utbud av klädföretag. Syftet med studien är bidra med förståelse för den lojalitetsskapande effekt hos kundgruppen generation Y som klädföretagens omnikanaler skapar. Vidare är syftet att kartlägga hur denna lojalitet kommer till uttryck. Frågeställningar som besvaras i studien är: *Vilken effekt på kundlojalitet hos generation Y har klädföretag med en omnikanalstrategi? Vilken typ av kundlojalitet hos generation Y förekommer främst till klädföretag med en omnikanalstrategi?* För att besvara studiens frågeställningar utgick vi från en kvalitativ metod med insamling av empiriskt material genom 13 semistrukturerade intervjuer. Studien genomfördes med en abduktiv forskningsansats där empiri och teori växelvis samverkade. Det teoretiska kapitlet presenterar en genomgång av relevanta ramverk och teorier gällande kundlojalitet samt teorier om e-lojalitet och generation Y. Empirin har analyserats utifrån en egenutvecklad modell för att besvara studiens frågeställningar. Studiens slutsatser visar att klädföretag med en omnikanalstrategi skapar kundlojalitet hos generation Y och att den främst förekommande lojalitetstypen är sann lojalitet. Vidare visar studien att kunder inom generation Y har en repertoar av fem klädföretag som de visar på sann lojalitet till, där lojaliteten främst drivs av tillfredsställande och bekvämlighetssökande faktorer.

**Nyckelord:** Kundlojalitet, e-lojalitet, relativ attityd, återköpsbeteende, generation Y, omnikanaler

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund och problemdiskussion .....	6
1.2 Syfte .....	9
1.3 Frågeställning.....	9
1.4 Disposition .....	10
<b>2. Metod .....</b>	<b>11</b>
2.1 Metodik och metodval .....	11
2.2 Metoder för insamling av empiri .....	12
2.2.1 Semistrukturerade intervjuer .....	12
2.2.2 Insamling av data .....	13
2.2.3 Provintervjuer.....	14
2.2.4 Urval.....	14
2.3 Analysmetod .....	16
2.4 Metoddiskussion .....	16
2.4.1 Tillförlitlighet.....	16
2.4.2 Äkthet.....	17
2.5 Forskningsetiska principer .....	18
2.6 Invändningar till metoden.....	18
<b>3. Teoretisk referensram .....</b>	<b>19</b>
3.1 Kundlojalitet .....	19
3.2 Ett ramverk för kundlojalitet.....	20
3.3 Faktorer till e-lojalitet .....	22
3.4 Dick och Basus lojalitetstyper .....	23
3.5 Segmentering av kunder med sann lojalitet .....	24
3.6 Kundlojalitet hos generation Y .....	26
3.7 Analysmodell .....	27
<b>4. Empiri och analys .....</b>	<b>29</b>
4.1 Omnikanalers påverkan på generation Ys köpbeteende .....	29
4.2 Omnikanalers påverkan på generation Ys relativa attityd .....	32

4.2.1 Indikatorer som påverkar den relativa attityden.....	32
4.2.2 E-lojalitetsskapande faktorer som påverkar den relativa attityden .....	34
4.2.3 Situationsrelaterade faktorer och sociala.....	35
4.3 Lojalitetstyper genom omnikanaler .....	36
4.4 Drivkrafter bakom sann lojalitet .....	39
<b>5. Slutsats och diskussion .....</b>	<b>42</b>
5.1 Omnikanalers lojalitetsskapande effekt på generation Y.....	42
5.2 Främst förekommande lojalitetstyp hos generation Y .....	42
5.3 Vidare diskussion.....	43
5.4 Invändningar till studien och vidare forskning .....	44
<b>Källförteckning .....</b>	<b>45</b>
<b>Bilaga 1: Intervjumanual .....</b>	<b>50</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Att vårda befintliga kunder har varit en viktig aktivitet för företag sedan början av 1900-talet (Söderlund, 2000). Företagens största kostnader i många branscher är att attrahera nya kunder eftersom det kostar mellan fyra till sex gånger mer att locka en ny kund jämfört med att behålla en existerande (Sindell, 2001). Grönroos (2015) menar att en god relation mellan företag och kunder förväntas ge bättre lönsamhet och resultat för företaget eftersom det blivit allt svårare att konkurrera endast med sin kärnverksamhet. Företag engagerar sig i att skapa en långsiktig relation med kunder eftersom en återkommande kund är av vikt för företagets lönsamhet och genererar kontinuerliga intäkter (Rowley, 2005).

Karaktären av relationen mellan företag och kund är inkapslad i begreppet kundlojalitet (Rowley, 2005). Kundlojalitet är sedan långt tillbaka ett omdiskuterat fenomen inom forskarvärlden. Enligt Hallowell (1996) är en bidragande faktor till lojalitet kundtillfredsställelse, som i sin tur förväntas leda till lönsamhet för företaget. Kundtillfredsställelse ses som ett resultat av kundens uppfattning av det värde som erhållits vid ett köp, där värdet är lika med uppfattad servicekvalitet i förhållande till pris och kundkostnader (Hallowell, 1996). Enligt Dick och Basu (1994) bestäms kundlojaliteten av styrkan i förhållandet mellan kundens attityd till företaget och frekvensen av återkommande köp. Dock går det inte att antaga att "en nöjd kund är en lojal kund" (Söderlund, 2000).

Kunder kan påvisa lojalitet på flera olika sätt, exempelvis genom att stanna hos ett företag oavsett om denna kontinuitet definieras som relation eller inte, alternativt genom att öka återköpsfrekvensen och antalet inköp från företaget. Kunder kan även bli förespråkare för det berörda företaget och spela en viktig roll i andra kunders beslutsfattande (Rowley, 2005). Rowley menar även att kategorisering av lojala kunder är av vikt för att få en djupare förståelse för lojalitetens karaktär. Dick och Basu (1994) har utvecklat en modell som kategoriserar kundlojalitet utefter relationen mellan kundens attityd och beteende i fyra grupper: sann lojalitet, falsk lojalitet, latent lojalitet och ingen lojalitet.

Tidigare har forskare tillämpat Dick och Basus (1994) modell för lojalitetstyper inom olika branscher och produkter. Flera studier vittnar om ett positivt och signifikant förhållande mellan relativ attityd och återkommande köp (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Møller Jensen 2011; Ngobo, 2017). Møller Jensen (2011) har med hjälp av Dick och Basus (1994) modell undersökt kundlojaliteten till produkter inom livsmedelsbranschen och studerade kunders attityder och återköpsfrekvens till kaffe, schampo, tandkräm, tvättmedel och toalettpapper. Studien kom fram till att av undersökta produkter,

har kaffe högst relativ attityd och toalettpapper lägst. Møller Jensen (2011) fann även att kunder främst påvisar sann lojalitet vid köp av kaffe medans toalettpapper dominerades av en falsk lojalitet. En hög relativ attityd är till viss del vanligare vid köp av produkter som uttrycker en livsstil och produktkategorier som är väl annonserade (Møller Jensen, 2011). Förutom produktkategori och bransch har även det förändrade klimatet inom shopping en central roll för kundens lojalitet.

Detaljhandeln har förändrats dramatiskt under det senaste decenniet. Idag befinner vi oss i en brytpunkt inom svenska handel, där allt större andel av vår konsumtion flyttas till digitala försäljningskanaler (Postnord, 2017). År 2017 stod e-handeln för 16 % av den totala försäljningen av kläder och skor i Sverige, vilket innebar en tillväxt inom e-handeln på 13 % jämfört med året innan (Postnord, 2017). Den teknologiska utvecklingen fortsätter att förändra handeln i och med att kunder blir allt bättre på att använda sig av elektroniska enheter (Wadhawan & Seth, 2016). Tack vare teknologin har kunder idag tillgång till oändliga valmöjligheter för hur de vill shoppa, vilka företag de vill engagera sig i och hur deras krav ska bli uppfyllda. Tillgången till teknologin har gjort att kunder idag är mer välinformerade angående företag och dess produkter, och därav inte lika beroende av lokalt utbud eller geografisk lokalisering. Det har på så sätt skett ett maktskifte inom detaljhandeln, där kunderna fått makten och kan ställa högre krav på företaget (Treadgold & Reynolds, 2016).

Tillgången till utvecklad teknologi har även påverkat senare generationers livsstil mer än föregående (Taufique Hossain, Akter, Kattiyapornpong & Wamba, 2017). Idag använder sig ungdomar och unga vuxna sig av teknologin i stor utsträckning i det vardagliga livet och kommunicerar främst via sociala forum (Wadhawan & Seth, 2016). Generation Y är födda år 1980–1999 och befinner sig i skrivande stund mellan 18–34 år (Chuah, Marimuthu, Kandapully & Bilgihan, 2017). Det är den första generationen som vuxit upp med teknologi och internet sedan tidig ålder, och är enligt Treadgold och Reynolds (2016) den mest inflytelserika generationen inom det nya shoppingklimatet. Ålder har visat sig vara en avgörande faktor för användarnas acceptans av onlineshopping och viljan att handla via digitala försäljningskanaler (Lissitsa & Kol, 2016). Eftersom generation Y enkelt kan få tillgång till stora mängder information, tar de vanligtvis köpbeslut efter att först gjort en grundläggande informationssökning gällande köpet (Lissitsa & Kol, 2016). Enligt Lissitsa & Kol har generation Y utvecklat ett annorlunda shoppingbeteende jämfört med tidigare generationer eftersom de är socialiserade i ett materialistiskt samhälle och har ett omfattande socialt nätverk. För kunder inom generation Y är shopping inte bara en process för att förvärva varor, utan även för att skapa njutning (Bilgihan, 2016). Eftersom kärnprodukten inte längre räcker för att skapa lönsamhet för företag,

menar Grönroos (2015) att företag idag även konkurrerar om att erbjuda bästa service och upplevelse till kunderna.

Vidare har digitaliseringen påverkat kunderbjudandet och dess pris, kommunikationen mellan företag och kund, samt var och när handel sker (Hagberg, Sundstrom & Egels-Zandén, 2016). Nya försäljningskanaler har tillkommit, såsom hemsidor och appbaserade kanaler, vilka har förändrat både detaljhandelns karaktär samt köpbeteendet hos kunderna (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). En så kallad multikanal erbjuder kunden att shoppa via alternativa försäljningskanaler, så som hemsidor och fysiska butiker, men där försäljningskanalerna är separata och saknar interaktion (Beck & Rygl, 2015). Det kan exempelvis innebära att ett klädföretag erbjuder olika priser på de olika försäljningskanalerna. Enligt Reichheld och Scheffer (2000) kan företaget ta skada om försäljningskanalerna separeras och bör istället vara väl integrerade för att skapa en positiv upplevelse för kunder. Idag ser vi en övergång till så kallade omnikanaler (Verhoef et al., 2015). Rigby (2011) var först med att mynta begreppet omnikanaler och definierar det med att företag integrerar försäljningskanalerna tillsammans med kunden, exempelvis genom webbplatser, fysiska butiker, mejl, sociala medier och appar. Omnikanaler utnyttjar de potentiella synergierna som skapas genom att utnyttja samspelet och kombinationen av försäljningskanalerna och möjliggör en så kallad sömlös upplevelse för kunden, vilket innebär att kunden kan röra sig fritt mellan de olika kanalerna (Reis, Amorim & Melao, 2017).

Digitaliseringen har möjliggjort skapandet av omnikanaler och vidare bidragit till att kundens köpprocess blivit mer komplex och mindre enkelriktad (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015). En omnikanalstrategi tar i akt hur kunder rör sig mellan olika försäljningskanaler i sök- och köpprocessen (Verhoef et al., 2015). Köpprocessen innefattar de olika steg vid köp som kunden följer, från informationssökning till köptillfället, som influeras beroende på situation och pris av produkt (Parment, 2015). Genom omnikanaler kan kunden smidigt genomföra sin köpprocess på olika försäljningskanaler. Köpprocessen påverkas även av vilken bransch produkten tillhör och tillsammans med att det inte längre finns en traditionell köpprocess som kunder följer, blir kundlojalitet genom omnikanaler mer komplext.

Tillväxten av företag inom klädbranschen har bidragit till att branschen idag är en av de mest konkurrenskraftiga industrierna (Hui & Yee, 2015). Omnikanaler ökar kundens valmöjligheter, vilket leder till en hårdare konkurrens bland företag inom klädbranschen. På grund av den hårda konkurrensen blir det allt viktigare att skapa kundlojalitet, men även mer komplext på grund av den dynamiska köpprocessen (Hui & Yee, 2015). När en kund interagerar med ett företag gör hen inte



skillnad om transaktioner sker via en fysisk eller internetbaserad butik, utan båda elementen bidrar till kundens totalupplevelse av företaget (Reichheld & Scheffer, 2000). Det är av vikt att förstå de kunder som söker en "full upplevelse" och Rigby (2011) menar att företag som inte integrerar flera olika försäljningskanaler i en sömlös upplevelse riskerar att konkurreras ut av företag som gör. Allt fler klädföretag har gjort ansträngningar för att skapa integrerade kanaler mellan fysisk butik, internethandel och mobilshopping (Jin, Li & Cheng, 2018). De digitala försäljningskanalerna såsom appar och sociala medier har förändrat klädföretagens affärsmodeller och kundens köpbeteende (Verhoef et al., 2015).

Vidare har generation Y vuxit upp i en tid där klädinköp inte betraktas som en enkel inköpsåtgärd, utan där det ökade utbudet klädföretag resulterat i att shopping innehåller nya underhållnings- och erfarenhetsdimensioner (Lissitsa & Kol, 2016). I och med en allt större tillgång till teknologi, information och utbud, i samspel med att det inte längre är en ansträngning att byta klädföretag, problematiseras skapandet av kundlojalitet. Generation Y är en stark kundgrupp där 73 % köper kläder via internet minst en gång i månaden (Postnord, 2017), men som dock saknar tid för fysisk shopping (Wadhawan & Seth, 2016). De förändrade marknadstrenderna tillsammans med generation Ys teknologiska kunskap och avsaknad av tid för fysisk shopping, gör det viktigt att förstå köpbeteendet hos denna kundgrupp. På grund av det förändrade köpbeteendet hos generation Y är det betydelsefullt att utgå från ett kundperspektiv för att förstå omnikanalers lojalitetsskapande förmåga till klädföretag.

## **1.2 Syfte**

Syftet med studien är att utifrån ett kundperspektiv bidra med förståelse för den lojalitetsskapande effekt hos kundgrupp generation Y som klädföretagens omnikanaler skapar. Vidare är syftet att kartlägga hur denna kundlojaliteten kommer till uttryck.

## **1.3 Frågeställning**

1. Vilken effekt på kundlojalitet hos generation Y har klädföretag med en omnikanalstrategi?
2. Vilken typ av kundlojalitet hos generation Y förekommer främst till klädföretag med en omnikanalstrategi?

## 1.4 Disposition

Studien inleds med ett metodkapitel med redogörelse för de vetenskapliga utgångspunkter som studien tar sin ansats i, och följs vidare av metod för empiriinsamling och en metoddiskussion. Studien har en kvalitativ grund och är genomförd ur ett abduktivt synsätt. För insamling av empiriskt material har semistrukturerade intervjuer genomförts, vilket ansågs vara den mest relevanta metoden eftersom vårt syfte är att öka förståelse för fenomenet kundlojalitet. Inför insamlingen av data genomfördes en grundläggande genomgång av tidigare forskning, vilket möjliggjorde en kartläggning av den teori som redan fanns inom området. Vidare följer ett teorikapitel med en redogörelse för studiens teoretiska referensram. Här presenteras relevanta teorier gällande kundlojalitet, e-lojalitet och generation Y. En presentation av hur studien kommer analyseras illustreras i en egenskapad analysmodell, där relevant teori kopplas samman med empiri. Fortsättningsvis följer ett empiri- och analyskapitel där studiens insamlade empiri redovisas och vidare analyseras med hjälp av tidigare presenterade teorier och analysmodell. Insamlat material analyseras i teman som generation Ys köpbeteende, relativ attityd, lojalitetstyp, och faktorer till lojalitetstypen hos klädföretag genom omnikanaler. Slutligen följer ett kapitel där studiens syfte och frågeställningar besvaras genom att slutsatserna diskuteras och presenteras. Studien avslutas med förslag på vidare forskning inom kundlojalitet genom omnikanaler.

## 2. Metod

### 2.1 Metodik och metodval

För att besvara studiens syfte har vi kontinuerligt studerat relevant teori i samverkan med empiriinsamlingen, vilket har lett till ett abduktivt tillvägagångssätt. Vi har vävt samman insamlad data med en uppsättning begrepp och teorier för att behandla och analysera uppsatsens problem. Alvehus (2013) menar att en abduktiv metod innebär en växling mellan empirisk och teoretisk reflektion. Ett exempel på hur abduktiv forskningsansats kom till uttryck i studien är Rowleys (2005) modell som vidareutvecklar faktorer till sann lojalitet, tillkom efter att empirin påvisade denna lojalitetstyp hos generation Y till klädföretag med en omnikanalstrategi. Enligt Alvesson och Sköldberg (2017) skiljer sig abduktion från de andra två inriktningarna, deduktion och induktion, då abduktion även ingriper förståelse. Induktion utgår från empiri och deduktion från teori. Abduktion utgår liksom induktionen från empiriska fakta men avvisar inte den teoretiska förförståelse som forskarna besitter, och ligger i den mån närmare deduktionen (Alvesson & Sköldberg, 2017). Dock kan vi inte enbart påstå att studien är av abduktiv karaktär, eftersom den tog utgångspunkt i existerande teorier angående kundlojalitet, vilket är karaktäristiskt för deduktivt tillvägagångssätt.

Syftet med studien var att bidra med förståelse för den lojalitetsskapande effekt hos kundgrupp generation Y som klädföretagens omnikanaler skapar, samt att kartlägga hur denna kundlojaliteten kommer till uttryck. För att få en förståelse för kunders beteende och attityder mot företag som har en omnikanalstrategi och för att kunna tolka dessa, antogs ett hermeneutiskt synsätt. Hermeneutiken är tolkningsläran som går ut på att förstå och inte bara att begripa (Thurén, 2007). Genom det hermeneutiska synsättet kunde vi få en djupare förklaring av de sammanhang kundlojalitet medför genom omnikanaler (jfr Yin 2011).

För att besvara studiens syfte ansåg vi att en kvalitativ strategi var mest lämpad då vi ämnade att klargöra omnikanalers lojalitetsskapande effekt hos generation Y. Studiens avsikt var inte att generalisera resultatet, utan istället att öka förståelsen och få en djupare uppfattning om fenomenet kundlojalitet genom en omnikanalstrategi. Studien antog en kvalitativ forskningsstrategi eftersom vi främst intresserade oss för innebörder och meningar istället för kvantifierbara samband. Detta är i enlighet med Widerberg (2002) som menar att en kvalitativ forskningsstrategi primärt undersöker fenomenens innebörd eller mening. Alvehus (2013) menar även att poängen med tolkning i kvalitativ forskning inte är att forskaren själv ska förstå, utan snarare att bidra till en mer generell förståelse till fenomenet.

## 2.2 Metoder för insamling av empiri

### 2.2.1 Semistrukturerade intervjuer

Valet för insamling av empiri i denna kvalitativa studie var semistrukturerade intervjuer. Intervjuer blev ett effektivt verktyg i vår studie, då vi ämnade att interagera med respondenterna för att undersöka attityder och känslor inom kundlojalitet, samt genom berättelser få reda på hur fenomenet kommer i uttryck i köpbeteende. De semistrukturerade intervjuerna öppnade för förståelse av hur kundlojalitet skapas genom omnikanaler. Huvudsyftet vid intervjuer är att få fram respondenternas muntliga uppgifter genom berättelser (Widerberg, 2002), och Alvehus (2013) menar att intervjuer är en lämplig metod för att ta reda på hur människor tänker, känner och handlar i olika situationer.

Valet av semistrukturerad intervju var lämpligt då vi önskade få respondenten att själv presentera sina tankar och åsikter, dock inom ramen för det ämnet som var relevant för studien. Detta möjliggjordes genom vår intervjumanual (se bilaga 1) som användes som vägledning under intervjuerna. Intervjumanualen bestod av öppna frågor som utgick från studiens frågeställningar och vad vi behövde veta för att få svar på dessa. Intervjumanualens kategorier var följande: kundlojalitet, fysisk butik, internetbaserad butik, omnikanaler och lojalitetstyp. Vi valde dessa kategorier för att fånga in alla element som vår teori belyste gällande kundlojalitet genom omnikanaler. För att få en så avslappnad men styrd intervju som möjligt användes intervjumanualens temaområden flexibelt utefter respondenternas svar, vilket även underlättade intervjuerna eftersom de kunde anpassas efter specifik intervjusituation. I en semistrukturerad intervju brukar frågorna vara specificerade, men intervjupersonen har ändå en frihet att gå utöver svaren (May, 2013). Flera respondenter gav uttömmande svar på temafrågorna, medan andra respondenter stundtals svarade mer allmänt. I det senare fallet var våra följdfrågor av vikt för att intervjun skulle utmynna i utförliga svar. I enlighet med Ekstöm och Larsson (2010) skapade vi flexibla intervjuer där frågorna anpassades utefter samtalskaraktären. Vidare uppkom alltid nya följdfrågor under respektive respondents intervju, exempelvis som uppföljning för att förtydliga ett svar alternativt utveckling av ett intressant svar. Holme och Solvang (1997) menar att det är viktigt att ta hänsyn till de idéer och uppfattningar som uppstår hos forskaren under intervjun och som fördjupar de punkter som finns i intervjumanualen.

Intervjuerna avslutades med en fråga gällande ett scenario kopplat till fyra svarsalternativ, detta för att undersöka hur respondenterna själva upplever sin eventuella kundlojalitet till klädföretag med en omnikanalstrategi. Detta scenario gjorde att kvantiteter i vår kvalitativa studie fick betydelse i hur vanligt förekommande varje lojalitetstyp var. Andra kvantiteter som förekom i studien var huruvida

kunders attityder var vanligt förekommande eller ej, samt om samma typ av beteende var återkommande hos respondenterna. Alvehus (2013) menar att kvalitativ metod intresserar sig för meningar och innebörder snarare än statistiskt verifierbara samband, men lägger samtidigt tonvikt på att det inte innebär att kvantitativa element är helt frånvarande.

### **2.2.2 Insamling av data**

I studien har 13 semistrukturerade intervjuer genomförts i Västra Götaland, Halland och Skåne. Intervjuernas längd varierade mellan 43–55 minuter och genomfördes under perioden 18–25 april 2018. Totalt längd på de semistrukturerade intervjuerna var strax över 10 timmar. När vi hade genomfört de 13 intervjuerna ansåg vi ha inhämtat ett rikhaltigt material för att undersöka vårt syfte och valde därför att inte genomföra fler intervjuer. Holm och Solvang (1997) menar att insamling av information bör avslutas när en mättnad i empirin uppnåtts. Vidare menar Ekström och Larsson (2010) att en tumregel är att forskare bör avsluta sitt intervjuarbete när det inte framkommer något nytt från de tillkommande respondenterna.

Den valda platsen för intervjun var främst hemma hos respondenten eftersom vi ville att denne skulle känna sig bekväm och avslappnad. Fem av intervjuerna skedde dock via programmet Skype då vi inte hade möjlighet att fysiskt träffa respondenten. Skype är ett internetbaserat kommunikationsprogram som tillhandahåller video och ljudöverföring (<https://www.skype.com/sv/>). Genom webbkamera och mikrofon kunde vi höra och se respondenten och hans minspel, därav upplevde vi inte någon negativ konsekvens av att genomföra intervjuer över internet. Bryman (2011) menar att exempelvis minspel och gester kan vara viktiga för att intervjuaren ska få information om respondentens obehag eller förvirring. Intervjuerna via Skype möjliggjorde även flexibilitet med tider som passade respondenterna och de kunde delta bekvämt hemifrån i en avslappnad miljö. För att minska risken att respondenterna skulle påverkas av varandras svar, genomfördes intervjuerna med en respondent åt gången.

Alla intervjuer har spelats in för att minska risken att gå miste om viktig information och säkerhetsställa att det som sagts även har dokumenterats. Tack vare detta kunde vi lägga fullt fokus på respondenten och intervjufrågorna. Att spela in intervjuer är något som Kvale och Brinkmann (2014) rekommenderar då det ger dynamik i intervjun eftersom intervjuaren ges frihet att koncentrera sig på ämnet. Viktigt vid inspelningen av intervjuer är att det krävs tillåtelse av dem som ska spelas in (Yin, 2011). Alla respondenter godkände inspelning av intervjun. Vidare har intervjuerna transkriberats för att möjliggöra tematisering och analysering av empirin. Transkribering är ett första

steg i analysen där tal förvandlas till text (Alvehus, 2003). Det är en tidsödande process men gör att intervjuerna struktureras i en form som lämpar sig för närmare analys (Kvale & Brinkmann, 2014). Efter transkriberingen organiserades texten utifrån de framträdande teman som kunde utläsas.

### **2.2.3 Provintervjuer**

För att säkerställa empiriinsamlings kvaliteten genomförde vi två provintervjuer. Vi valde att göra provintervjuer för att säkerställa att vår intervjumanual var av god kvalitet och gav givande svar. Vid intervjuundersökningar kan det uppstå eventuella oklarheter med frågeformuleringarna och hur de uppfattas av intervjupersonen (Ekström & Larsson, 2010). Två personer intervjuades som testpersoner för att skapa förståelse för hur frågorna uppfattades av intervjupersonerna. Dessa två personer var i samma urvalsgrupp som de respondenter som sedan skulle intervjuas till studien, vilket Lantz (2013) rekommenderar. Den feedback vi fick från provintervjuerna gjorde att en del frågor omformulerades för att anpassas utefter respondenternas förståelse för ämnet samt att en kort beskrivning av omnikanaler behövdes innan intervjun. Lantz (2013) menar att det är av vikt att personerna ger återkoppling vad gäller intervjuens innehåll och upplägg för att skapa en intervjuguide av kvalitet. Resultatet av provintervjuerna gjorde att vi i slutändan fick en intervjumanual med frågor som anpassats utefter respondenternas förståelse.

### **2.2.4 Urval**

Urvalet till vår studie grundades i de personer som tillhör generation Y, dvs. ålder 18–34, vilket är ett försök till att skapa överensstämmelse mellan forskningsfrågor och urval. Vid val av respondenter till våra intervjuer använde vi oss av ett målinriktat bekvämlighetsurval. Studiens forskningsfrågor problematiserar kundlojalitet genom omnikanaler vilket gjorde det viktigt att intervjua personer med erfarenhet av användning från dessa kanaler. För att få relevanta respondenter tillfrågades därför personerna på förhand om de handlat kläder både i fysisk butik och online, samt om de rör sig inom digitala forum där modeföretag är aktiva. Holme och Solvang (1997) menar att informationsinnehållet i intervjun kan öka genom att använda sig av respondenter som antas ha rikligt med kunskap om de företeelser som studeras. Vidare valdes respondenter genom ett bekvämlighetsurval då de tillfrågade respondenterna för tillfället fanns tillgängliga i forskarnas närhet. Vi valde respondenter utifrån vad som fanns tillgängligt i mån av tid, samt stämde överens med forskningens population. Yin (2007) menar att bekvämlighetsurval riskerar att leda till en okänd grad av ofullständighet eftersom det mest lättillgängliga källorna inte alltid är det mest informativa. Dock anses detta inte vara ett problem i vår studie då respondenterna varit passade för vårt syfte och

haft stor erfarenhet inom ämnesområdet. Även Bryman (2008) kritiserar urvalstekniken då han menar att det kan finnas svårigheter att generalisera resultatet. Då studien inte avser att generalisera utan istället att förstå och tolka respondenternas svar, har detta inte haft någon negativ inverkan på studien. Nedan följer en tabell med de respondenter som deltagit i studien. Tabellen innehåller information om respektive intervjun gällande respondentens ålder, intervjudatum, intervjuns längd och om intervjun genomfördes fysiskt alternativt via Skype. Noterbart är att vi inte tagit hänsyn till respondenternas kön eftersom vi anser detta inte är av vikt för studiens syfte.

<b>Respondent</b>	<b>Ålder</b>	<b>Datum</b>	<b>Längd</b>	<b>Plats</b>
Respondent 1	25 år	18-apr-18	48 min	Fysisk
Respondent 2	24 år	18-apr-18	44 min	Fysisk
Respondent 3	25 år	19-apr-18	45 min	Fysisk
Respondent 4	27 år	19-apr-18	43 min	Skype
Respondent 5	24 år	20-apr-18	46 min	Fysisk
Respondent 6	23 år	21-apr-18	45 min	Fysisk
Respondent 7	25 år	22-apr-18	43 min	Fysisk
Respondent 8	26 år	22-apr-18	45 min	Skype
Respondent 9	25 år	23-apr-18	55 min	Fysisk
Respondent 10	24 år	24-apr-18	47 min	Skype
Respondent 11	23 år	24-apr-18	56 min	Skype
Respondent 12	26 år	25-apr-18	43 min	Skype
Respondent 13	24 år	25-apr-18	50 min	Fysisk

*Tabell 1: Information om studiens respondenter. Egen tabell.*

Istället för att ta hänsyn till respondenternas kön har vi valt att fokusera på deras ålder. Respondenternas ålder var av intresse då studiens syfte var att undersöka kundlojalitet genom omnikanaler hos generation Y, vilket består av individer mellan 18–34 år. Våra respondenter var vid intervjutillfället i åldrarna 23–27 år och innefattar därför inte hela generation, vilket kan ha påverkat den insamlade empirin. Dock tillhör respondenterna medianen av generation Y, vilket vi menar gör att respondenterna ändå representerar urvalet. Respondenterna anses vara representativa för det urval som de tillhör, dock går det inte att förneka att resultatet av studien hade kunnat skilja sig om respondenterna varit andra personer. Å andra sidan är inte syftet med kvalitativ forskning att kunna generalisera utifrån resultatet utan kvalitativ forskning präglas snarare av vad forskaren har intresse av att få sagt, samt den forskning denne vill bidra till (Alvehus, 2013).

## 2.3 Analysmetod

Efter insamling och transkribering av empiri startade vår analysprocess som främst bestod av att finna utstickande mönster. I enligt med Rennstam och Wästerfors (2015), bestod den av tre grundläggande arbetssätt: att sortera, att reducera och att argumentera. Det transkriberade materialet sorterades och det som ansågs relevant för studien kategoriserades in i olika teman. Genom att kategorisera materialet går det att urskilja likheter och olikheter i empirin (Yin, 2011). Vid bearbetning av den insamlade empirin kartlades de stycken och citat som ansågs mest intressanta i färgkoder utefter teman. Vi kunde på så vis utläsa relationer mellan olika variabler och hur våra begrepp var relaterade till varandra. Det upptäcktes även besläktade drag i intervjuerna som gav oss insikt om kundlojalitet (jfr Yin, 2011). Teman som belystes var beteende och attityder samt lojalitetstyper genom omnikanaler. Tillsammans med andra delar av studien byggde vi ihop de olika teman som belysts för att skapa en helhet. Slutligen användes dessa teman som argumentation i analysdelen för att underbygga våra slutsatser (jfr Alvehus, 2013).

## 2.4 Metoddiskussion

För att försäkra oss om att vi har kommit fram till relevant kunskap är det av vikt att diskutera studiens kvalitet. Inom kvantitativ forskning utgör reliabilitet och validitet viktiga kriterier för att få en bild av kvaliteten i studien (Bryman, 2011). Begreppens relevans för kvalitativ forskning har diskuterats då de baseras på mätning och mätinstrument vilket inte ligger i linje med vad kvalitativ forskning handlar om (Alvehus, 2013). Tveksamheten kring tillämpningen av reliabilitets- och validitetskriterier beror på att de förutsätter att det finns en absolut bild av den sociala verkligheten (Bryman, 2011). Bryman menar att det inom kvalitativ forskning kan anses finnas mer än en beskrivning av verkligheten. Istället föreslår Bryman andra alternativa kriterier för bedömning av kvalitativa undersökningar, nämligen tillförlitlighet samt äkthet.

### 2.4.1 Tillförlitlighet

Begreppet tillförlitlighet består av fyra delkriterier: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt en möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman, 2011). För att säkerställa trovärdigheten i denna studie har vi fördjupat oss i litteratur om kvalitativ metod för att kunna följa de riktlinjer som finns om semistrukturerade intervjuer. Vi har även noggrant transkriberat intervjuerna och diskuterat respondenternas svar för att försäkrat oss om att vi uppfattat deras sociala verklighet på rätt sätt. Vidare har alla respondenter blivit informerade om hur de kan få ta del av den färdiga studien. Trovärdighet för resultaten skapas därför på två sätt, dels genom att säkerställa att forskningen utförs



i överensstämmelse med de regler som finns och att personerna som studeras får ta del av resultaten för att bekräfta att forskarna har uppfattat deras sociala verklighet på rätt sätt (Bryman, 2008).

Överförbarhet är det andra delkriteriet och beskriver hur pass överförbara resultaten är i en annan kontext. För att uppnå överförbarhet har empirin i denna studie analyseras så utförligt som möjligt med utförliga beskrivningar av de resultat som uppnåtts. Kvalitativ forskning fokuserar på det kontextuellt unika och på djupet istället för bredden. Därför är det av vikt att ha utförliga beskrivningar av studiens resultat, så kallade täta beskrivningar, för att ge andra möjlighet att applicera resultaten i andra sammanhang (Bryman, 2011). Det tredje delkriteriet, pålitlighet, anses motsvara reliabilitet inom kvantitativ forskning. För att säkerställa pålitligheten för studien har vi under studiens gång låtit andra personer ta del av studien för att granska och bedöma dess kvalitet. Studien har kontinuerligt granskats av en utomstående person, detta för att få återkoppling på hur studien uppfattas av läsaren (Bryman, 2011).

Tack vare tillämpningen av semistrukturerade intervjuer, har det funnits utrymme för respondenten att svara på frågorna på sitt eget sätt. Det innebär att studiens utförande och slutsatser inte har påverkats av våra egna personliga värderingar, vilket stämmer överens med det fjärde och sista kriteriet som är möjligheten till att styrka och konfirmera studien. Det innebär att vi som forskare har agerat i god tro trots insikten att en fullständig objektivitet inte går att uppnå inom kvalitativ forskning (jfr Bryman, 2011).

#### **2.4.2 Äkthet**

Ett annat alternativt kriterium för bedömning av kvalitativa undersökningar är äkthet (Bryman, 2008). För att skapa äkthet i vår studie fick respondenterna chans att i slutet av intervjun förtydliga sina svar, lägga till eller dra tillbaka tidigare påståenden om så önskade. Vidare tog vi hänsyn till de olika åsikter och uppfattningar som fanns bland respondenterna genom att i studiens analys lyfta både likheter och olikheter. I slutet av varje intervju beskrevs ett scenario för respondenten, vilket har beskrivits ovan, där denne fick identifiera sig med ett av alternativen. En avsikt för detta var att respondenten skulle få en bättre förståelse för sitt handlande i den sociala miljö som vi lever i. Det var av vikt för oss att skapa äkthet då vi önskade att respondenter skulle kunna identifiera sig med studiens resultat. Alvehus (2013) menar att de individer som studerats ska känna igen sig i beskrivningarna och minsta gemensamma nämnare ska marginaliseras.

## 2.5 Forskningsetiska principer

En viktig aspekt i vår studie var att skydda våra respondenter i insamlingen av primärdata, detta eftersom vi önskade skapa en öppen och ärlig interaktion vid intervjutillfällena. För att möjliggöra detta var det av vikt att vid ett tidigt stadie av studien tydliggöra de forskningsetiska principer vi önskade följa. Bryman (2011) beskriver de fyra grundläggande etiska principer som informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Vi har innan varje intervju klargjort studiens syfte och ämnesområde, detta för att bekräfta respondentens deltagande i studien. Varje respondent har även informerats om att medverkan i studien var frivillig och att personuppgifter har använts konfidentiellt. Vidare har respondenterna informerats om när och var de kan ta del av studien.

## 2.6 Invändningar till metoden

Vi har kontinuerligt under studien strävat efter att vara så objektiva som möjligt, för att våra egna åsikter inte ska påverka studien. Som invändning mot kvalitén i en kvalitativ intervjuforskning kan bland annat intervjuens objektivitet ifrågasättas (Kvale & Brinkmann, 2014). Respondenterna var kända av oss sedan tidigare, vilket gör att vår objektivitet kan ifrågasättas. Dock ser vi inte faktumet att vi kände personerna som ett problem, eftersom det kan ha gjort att respondenterna kände sig mer bekväma under intervjun och därför kunde slappna av och naturligt svara på våra frågor. Andra problem vid kvalitativa intervjuer är vad en utsaga egentligen betyder. Fangen (2005 i Ahrne & Svensson, 2011) menar att det finns en risk att respondenterna inte gör och betar sig på det sätt som de beskriver. Eftersom vi tolkat attityder och beteenden genom en muntlig metod, finns det risk att respondenterna säger något som inte stämmer överens med det verkliga beteendet.

En annan invändning till studiens metod kan vara att vi endast använt oss av semistrukturerade intervjuer som insamlingsmetod av empiri. Ekström och Larsson (2010) menar att en teknik för att ytterligare stärka kvaliteten av studien är triangulering, dvs. att forskaren kombinerar flera metoder, exempelvis intervju, observation och bildanalys. Att använda sig att triangulering kan ge en mer objektiv beskrivning av fenomenet i jämförelse med att bara använda en metod. Dock menar Ahrne och Svensson (2011) att en av kvalitativ forsknings fördelar är att flera beskrivningar och avbildningar av samma fenomen tillåts, och kan ses på olika sätt beroende på perspektiv och förståelse. Eftersom vi främst sökte efter nyanserade beskrivningar av specifika situationer och handlingar i respondenternas verklighet, valde vi att enbart fokusera på semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna fokuserade på att tydliggöra respondenternas attityd i förhållande till återköpsfrekvens.

## 3. Teoretisk referensram

### 3.1 Kundlojalitet

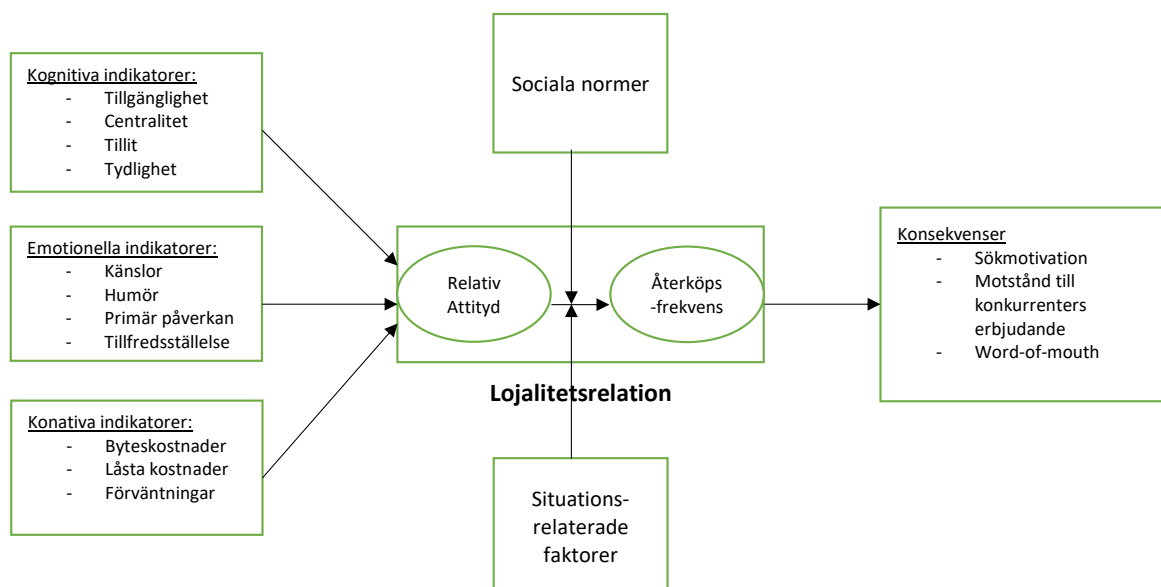
Kundlojalitet är ett komplext begrepp och väl diskuterat inom forskning (Dick & Basu, 1994; Hallowell, 1996; Söderlund, 2000; Bandyopadhyay & Martell, 2007; Møller Jensen, 2011; Bilgihan, 2016; Chuah et al., 2017). Söderlund (2000) menar att kundlojalitet kan avse dels kundens mentala åsikt till företaget, och dels hur kunden förhåller sig i beteendetermer. Inom forskning kring kundlojalitet definieras begreppet på flera olika sätt, där Reichheld (2003) menar att lojalitet innebär viljan en person har att investera eller göra personliga uppoffringar för att stärka en relation. En välanvänd definition av fenomenet kundlojalitet myntades av Oliver (1996), vilket också är den definition som studien utgår ifrån.

A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior. (Oliver, 1996, s. 392).

Grönroos (2015) beskriver begreppet kundlojalitet som en effekt av god service. Vad som utmärker "god service" är olika från fall till fall. Det kan enligt Grönroos exempelvis innebära att företagets erbjudande är utmärkt i förhållande till konkurrenterna alternativt att servicen uppfyller kundens förväntningar. Även Olsson (2015) beskriver betydelsen av företagets erbjudande, och menar att kundlojalitet påverkas av hur enkelt köpet är. Om företaget hjälper till och underlättar för kunden i inköpsprocessen skapas också ett värde i inköpsprocessen (Olsson, 2015). God service och upplevd kvalitet påverkas även av vilken målgrupp kunden tillhör, eftersom det nödvändigtvis inte behöver betyda att alla kundgrupper söker samma servicekvalitet (Grönroos, 2015). Erbjudandets värde utgår från kundernas perspektiv, vilket gör att det är kunderna som avgör om kundlojalitet skapas eller inte (Olsson, 2015). Kundlojalitet kan uppstå genom att företag skapar värde i erbjudandets funktioner och egenskaper utefter vad som faktiskt efterfrågas av kundgruppen (Olsson, 2015). Vidare är de insatser som kunder gör i termer av exempelvis pris, bekvämlighet, tid och kostnader också variabler med stor betydelse för kundens lojalitet (Grönroos, 2015). Då kundlojalitet är en väsentlig faktor för att skapa lönsamhet hos företaget, är det viktigt att förstå faktorerna till kundlojalitet för den specifika kundgruppen för att vidare kunna utveckla kundrelationer (Rowley, 2005).

### 3.2 Ett ramverk för kundlojalitet

Dick och Basu (1994) förklarar kundlojalitet som en relation mellan attityd och beteende, där kundens attityd påverkar dess återköpsfrekvens. För att förstå vad som påverkar kundens relativa attityd till företag, presenterar Dick och Basu tre huvudsakliga grupper av indikatorer: kognitiva, emotionella och konativa. Författarna har skapat ett ramverk som beskriver hur den relativa attityden påverkas av attitydmässiga indikatorer, som vidare tillsammans med återköpsfrekvens skapar kundens lojalitetsrelation till företag. Dick och Basu menar att det bara är kundens relativa attityd som är intressant, eftersom den visar kundens inställning till företaget i relation till konkurrenterna. Vidare påverkas lojalitetsrelationen även av sociala normer och situationsrelaterade faktorer som kan störa kundens relation mellan attityd och beteende (Dick & Basu, 1994). Vid en god lojalitetsrelation skapas positiva konsekvenser för företaget. Nedan visas en egen översättning av Dick och Basus ramverk för kundlojalitet.



Figur 1: A Framework for Customer Loyalty, egen översättning, Dick & Basu (1994).

De kognitiva indikatorerna innehåller kundens kunskap och tro om företaget, såsom tillgänglighet, centralitet, tillit och tydlighet (Dick & Basu, 1994). Tillgänglighet innebär att kunden har en förmåga att hämta en attityd från minnet gällande företaget, och centralitet hur nära kundens värdesystem är i relation till attityden av företaget. Tillit innebär att kunden känner förtroende till den varumärkesinformation kunden mottar. Tydlighet innefattar att företaget sänder ut frekventa och

samstämmig information så att kunderna vet vad de står för och vad de ska associera företag med. Vidare menar Dick och Basu att de emotionella indikatorerna innehåller känslomässiga associationer till ett företag, såsom känslor, humör, primär påverkan och tillfredsställelse. Exempel på emotionella associationer till företaget är upplevelser från tidigare köp av företaget. Primär påverkan innebär de positiva sinnesintryck som kan uppstå hos kunden vid inköpsprocessen och tillfredsställelse innebär att kundens förväntningar av köpet uppnås. Vidare beskriver Dick och Basu de konativa indikatorerna som avser motivationen att genomföra något som innefattar byteskostnader, låsta kostnader samt framtida förväntningar. Byteskostnader är de kostnader som uppstår för kunden om hen byter företag, vilket inkluderar både ekonomiska kostnader men även psykologiska, såsom ansträngning och tid. Låst kostnad är den kostnad som redan har inträffat och inte kan återbetalas till kunden, exempelvis en prenumeration som gör kunden bunden till företaget under en viss period. Även framtida förväntningar tillhör de konativa indikatorerna, och signalerar om kunden kommer bli tillfredsställd i framtiden. Signaler om att kunden kommer bli tillfredsställd i framtiden gör att kunden köper från företaget med mer komfort och tro på att ens förväntningar kommer att uppfyllas (Dick & Basu, 1994).

Vidare påverkas återköpsfrekvensen även av sociala normer och situationsrelaterade faktorer (Dick & Basu, 1994). Dick och Basu menar att situationsrelaterade faktorer innebär de utomstående händelser som gör att en kund kan vara inkonsekvent i samspelet mellan attityd och beteende, exempelvis när ett konkurrerande företag erbjuder ett billigare eller attraktivare alternativ som gör att kunden byter företag. Sociala normer fungerar som informella sociala kontrollmekanismer och påverkar exempelvis ett köpbeteende när kunden avstår att köpa ett klädesplagg då det inte stämmer överens med den stil som umgängeskretsen har (Dick & Basu, 1994). Dick och Basu menar att desto högre relativ attityd en kund har, desto mer troligt är det att kunden blir lojal och står emot sociala normer och situationsrelaterade faktorer.

Om ovan nämnda indikatorer är konsekvent positiva, förväntas graden av dess relativa attityd också att bli högre (Dick & Basu, 1994). Den relativa attityden påverkar kundens frekvens av återkommande köp, och en god relation mellan attityd och beteende skapar i sin tur en rad positiva konsekvenser för företag (Dick & Basu, 1994). Dessa konsekvenserna är enligt Dick och Basu främst att kunden blir mindre benägen att söka efter alternativa företag och erbjudanden, att kunden blir mer benägen att sprida positiv word-of-mouth och att företaget står starkare i konkurrensen mot andra.

### 3.3 Faktorer till e-lojalitet

När kunden befinner sig på digitala försäljningskanaler, påverkar även faktorer som skapar e-lojalitet relationen mellan kundens relativa attityd och återköpsfrekvens. Kundlojalitet till företag inom internetbaserade företag benämns e-lojalitet (Chang & Chen, 2008). Det finns olika definitioner på e-lojalitet, dock är många forskare överens om att det innebär kundens avsikt att besöka hemsidan igen och övervägandet att återkomma för ytterligare köp (Cyr, Kindra & Dash, 2008; Doong, Wang & Shih, 2008; López-Miguens & Vázquez, 2017). Toufaily, Ricard & Perrien (2013) definierar e-lojalitet som kundens vilja att upprätthålla ett stabilt förhållande med företaget, samt engagera sig i återkommande köp av onlinevaror med företagets hemsida som första val. López-Miguens och Vázquez (2017) menar att de mest betydande faktorerna för att skapa e-lojalitet är kundtillfredsställelse, förtroende och byteskostnader. Faktorerna har en direkt inverkan på kundens e-lojalitet, där kundtillfredsställelsen anses ha störst inflytande (López-Miguens & Vázquez, 2017; Toufaily et al., 2013). Kundtillfredsställelse innebär kundens nöjdhet över tidigare inköpsprocess av ett visst e-handelsföretag (Anderson & Srinivasan, 2003). I jämförelse med shopping i fysisk butik, är shopping via internetbaserade kanaler mindre personligt baserade och kan därför vid köp skapa osäkerhet för kunden (Palese & Usai, 2018.). Grönroos (2015) menar att kundlojalitet är en effekt av god service, och service bidrar vidare till att kunder känner förtroende och tillfredsställelse vid internetbaserade köp (Palese & Usai, 2018).

Inom e-handel är byteskostnaderna låga då alternativa företag är ett enkelt knapptryck bort (Chang & Chen, 2008). Trots stor möjlighet till informationssökning online, tyder forskning på att internetshoppare byter företag i mindre utsträckning än kunder i fysiska butiker (Chang & Chen, 2008). Många kunder vill inte hantera ett stort antal företag när de handlar online, vilket gör att de begränsar sina sökningar till ett fåtal internetbaserade butiker (Reichheld & Schefter, 2000; Adamic & Huberman, 2001). Förklaringen till detta antas vara att kundernas byteskostnader, i form av sökkostnader, ökar i takt med ett växande antal företag som finns tillgängligt på internet (Chang & Chen, 2008; Huang, 2008). Att hemsidans kvalitet är av avgörande betydelse beror på att en väl fungerande hemsida resulterar i ett effektivare och snabbare köp, en aspekt som har stort värde för dagens kunder (López-Miguens & Vázquez, 2017). Hemsidans teknologi har en viktig uppgift att ge ett bra helhetsintryck för att attrahera och behålla kunder, och är en av de främsta anledningarna till att kunder återkommer för fortsatta köp (Chang & Chen, 2008; López-Miguens & Vázquez, 2017). En hemsida med dålig kvalitet kan leda till att kunder letar sig vidare till andra alternativ (Bilgihan, 2016). Flera faktorer påverkar e-lojaliteten, men många forskare menar att viktigast är att kunden

ska få ett positivt helhetsintryck av hemsidan och känna förtroende och tillfredsställelse vid köp av företaget (Chang & Chen, 2008; Huang, 2008; López-Miguens & Vázquez, 2017).

### 3.4 Dick och Basus lojalitetstyper

Dick och Basu (1994) har konstruerat en matris som redogör för olika typer av kundlojalitet som skapas av samspelet mellan kundens relativa attityd och återköpsfrekvens. Vilken lojalitetstyp som kunden tillhör avgörs i denna matris genom kundens nivå av relativ attityd i samspel med frekvensen av återkommande köp. Lojalitetstyperna är kategoriserade i sann lojalitet, falsk lojalitet, latent lojalitet och ingen lojalitet (Dick & Basu, 1994). Nedan visas en översättning av matrisen.

		Återköpsfrekvens	
		Hög	Låg
Relativ Attityd	Hög	Sann Lojalitet	Latent Lojalitet
	Låg	Falsk Lojalitet	Ingen Lojalitet

Figur 2: Kundlojalitetstyper utifrån relativ attityd och återköpsfrekvens, egen översättning, Dick & Basu (1994).

Sann lojalitet kännetecknas av ett positivt samband mellan hög grad av relativ attityd och hög grad av upprepade köp. Kunder tillhörande denna grupp har den mest önskvärda kundlojaliteten. Kundgruppen uppvisar alltså både ett lojalt beteende följt av en lojal attityd. Sann lojalitet kan leda till att kunden blir mindre benägen att söka efter andra alternativ och mindre mottaglig till konkurrenters erbjudanden (Dick & Basu, 1994).

En låg grad av attityd i kombination med en hög grad återkommande köp kännetecknar falsk lojalitet. De kunder som inte har något ställningstagande till det företag där de frekvent handlar tillhör denna grupp. En falsk lojalitet kan uppstå när kunden handlar hos företaget på grund av exempelvis geografisk lokalisering. Denna lojalitetstyp behöver nödvändigtvis inte vara negativ för företaget då den genererar köp, men är dock kunder inom denna lojalitetstyp mer mottagliga för konkurrenternas erbjudande och därav mer benägna att byta företag (Dick & Basu, 1994).

Latent lojalitet kännetecknas av hög grad relativ attityd med en låg grad återkommande köp. Kunder tillhörande denna grupp kan ha en positiv attityd till företaget, men av ett eller annat skäl inte gör frekventa återköp. Orsaker till den låga graden av återköp kan exempelvis vara kundens ekonomiska situation som inte tillåter köp från företaget, alternativt att företaget inte alltid finns tillgängligt för kunden. Latent kundlojalitet är en stor oro för företag och uppstår mestadels på marknader där sociala normer och situationsrelaterade faktorer påverkar kunder avsevärt vid beslut om köp (Dick & Basu, 1994).

En låg grad av attityd i kombination med låg grad av upprepade köp kännetecknar en frånvaro av lojalitet och tillhör gruppen ingen lojalitet. Kunder med en frånvarande lojalitet kan uppstå vid flera olika scenario på marknaden, exempelvis om företaget har brister i kommunikationen med kunden eller om företaget nyligen introducerats på marknaden. Denna kundgrupp innefattar även de kunder som inte har intresse av den berörda branschen som företaget är verksamma i. Genom att kategorisera kunder efter lojalitetstyp blir det möjligt att utläsa kundens nivå av relativ attityd i samspel med frekvensen av återkommande köp. Lojalitetstyper utifrån denna relation möjliggör en förståelse för indikatorer som skapar kundlojalitet, i termer av både attityd och beteende.

### **3.5 Segmentering av kunder med sann lojalitet**

Rowley (2005) har vidareutvecklat matrisen av Dick och Basus (1994) genom att segmentera kunder som tillhör lojalitetstypen sann lojalitet. Då en sann lojal kund identifieras genom hög relativ attityd i relation till hög återköpsfrekvens, ämnar Rowley (2005) förstå denna grupps lojalitetsförhållanden i mer detalj och provocera tankar om denna lojalitets karaktär. I sin matris skiljer Rowley på positiv lojalitet och trög lojalitet utifrån vilka faktorer som skapar kundlojaliteten. I matrisen identifieras kunder i fyra kategorier: fången, bekvämlighetssökande, tillfredsställd och engagerad. Alla fyra kategorier inkluderar kunder som är lojala i både attityd och beteende, men genom introduktionen av trög lojalitet och positiv lojalitet som en sista del, segmenteras lojalitetens karaktär. Trög lojalitet associeras med kunder som har en neutral lojalitet, dvs. en kontinuitet i sitt återköp men anledningen till att det inte byter företag indikerar trots detta ingen samhörighet till företaget. Nedan visas en översättning av modellen.



		<i>Attityd</i>	
		<b>Trög</b>	<b>Positiv</b>
<i>Beteende</i>	<b>Trög</b>	Fången	Tillfredsställd
	<b>Positiv</b>	Bekvämlighets-sökande	Engagerad

*Figur 3: vidareutvecklad lojalitetssegmentering, egen översättning, Rowley (2005)*

En fången lojal kund fortsätter att köpa från företaget eftersom det inte finns något alternativ som är bättre än det nuvarande företaget. De känner sig nöjda med tidigare köp, men attityden till företaget är neutral vilket gör att bilden av företaget varken ses som positiv eller negativ. Kunderna i denna kategori har få möjligheter att byta företag i termer av bekvämlighet eller ekonomi. Fångade lojala kunder kan bli lockade av andra företags erbjudande om kostnaderna för kunden minskar och möjligheterna ökar (Rowley, 2005).

Bekvämlighetssökande kunders lojalitet drivs främst av bekväma faktorer, såsom tillgänglighet och service. För dessa kunder kan företagets försäljningskanaler och lokalisering vara avgörande. De har även tröghet i attityden om företaget eftersom det är bekvämlighet som dominerar val av företag. Vidare innebär det att kunder tillhörande denna kategori kan komma att byta företag, trots att de är nöjda med företaget, om ett annat företag erbjuder kunden ett mer bekvämt erbjudande (Rowley, 2005).

Tillfredsställda lojala kunder har en positiv attityd till företaget men har ett trögrörligt beteende. De fortsätter vara kunder i företaget men köper bara en viss typ av produkt utan att utöka köpen till andra varor eller tjänster, och på så vis genomför varje köpbeslut separat. De sprider gärna positiv word-of-mouth men utökar inte sitt engagemang till företaget. Tillfredsställda kunder är nödvändigtvis inte lönsamma kunder, eftersom de har en bred portfölj av företag men utvecklar inte sin relation med företaget (Rowley, 2005).

Engagerade lojala kunder har både en positiv attityd och ett positivt beteende, även beskrivna som förtjusta kunder. Kunder i denna kategori gör återkommande köp och sprider positiv word-of-mouth. Engagerade kunder är ofta en viktig tillgång för företag eftersom de kan bidra till andra kunders serviceupplevelse och värde genom kundinteraktion, exempelvis i forum för recensioner. I

jämförelse med de andra kategorierna av sann lojalitet, är engagerade kunder mindre mottagliga för konkurrenternas erbjudande. Att söka information om andra företag anses vara för energikrävande för engagerade kunder och anses generellt vara riskabelt då de redan är så kallade förtjusta i företaget (Rowley, 2005). Genom att segmentera kunder med sann lojalitet skapas en förståelse för lojalitetens karaktär och drivkrafterna bakom lojaliteten.

### **3.6 Kundlojalitet hos generation Y**

En generation kan beskrivas som en grupp individer födda under samma tidsperiod, där den kulturella kontexten gör att generationen utvecklar liknande attityder och uppfattningar (Bilgihan, 2016). Chuah et al. (2017) definierar åldern inom generation Y som individer mellan 18–34 år, vilket också är den definition studien följer. Ålder har visat sig vara en avgörande faktor för användarnas intention till att handla via internetbaserade försäljningskanaler (Lissitsa & Kol, 2016). Lissitsa och Kol menar att generationer är ett mer effektivt sätt att segmentera marknaden på istället för endast efter ålder, eftersom generationer förmedlar kundernas motivationer som härrör från de gemensamma värderingar och övertygelser. Vidare har olika generationer olika erfarenheter, värderingar, attityder och preferenser som påtagligt påverkar deras köpmönster och shoppingbeteende (Lissitsa & Kol, 2016; Parment, 2013)

I dagens digitaliserade samhälle är generation Y flitiga på att ta till sig ny teknik och ledande i användandet av smartphones (Chuah et al., 2017; Mostert, Petzer & Weideman, 2016). Generation Y tar även emot webbplatsinformation fem gånger snabbare än tidigare generationer (Bilgihan, 2016). Internet har en stor påverkan på individer inom denna generation och med deras växande ekonomiska tillgång är de en viktig kundgrupp för företag (Bilgihan, 2016). Speciellt viktigt för att behålla kunder inom generation Y är att de ska känna sig tillfredsställda och att en meningsfull, långsiktig relation är etablerad mellan företag och kund (Mostert et al., 2016).

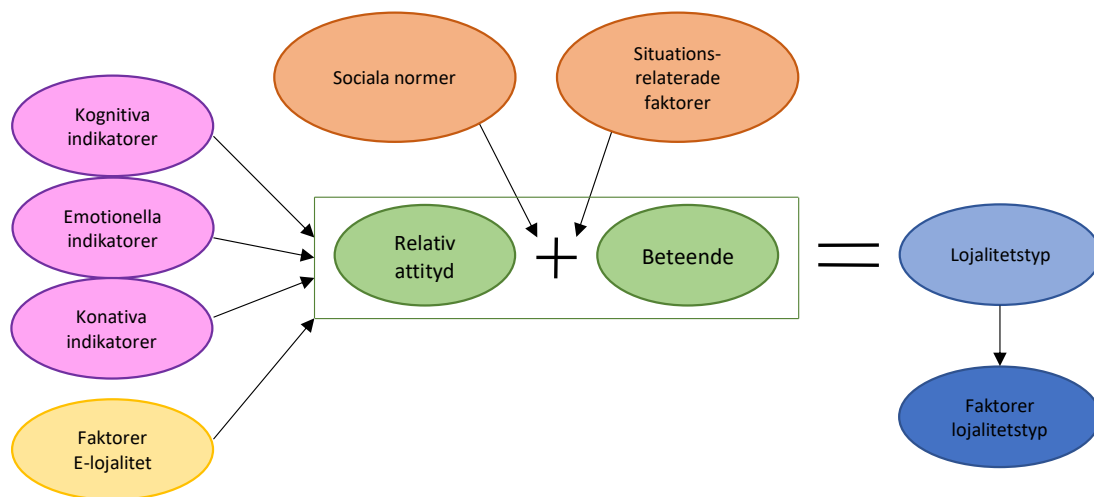
Vidare är generation Y de mest värdemedvetna och emotionella kunderna, men minst tillfredsställda och lojala i jämförelse med tidigare generationer (Chuah et al., 2017; Bilgihan, 2016). Generation Y lägger stor vikt på användarupplevelsen när de handlar online, och Bilgihan (2016) menar att det är hemsidans egenskaper som stimulerar användarnas positiva upplevelse och som sedan påverkar deras lojalitet till företaget. Generation Y ha vuxit upp med teknologin som en del av deras livsstil och är den första högteknologiska generationen (Lissitska & Kol, 2016). I och med detta har generation Y ett annorlunda perspektiv på värdet av internetbaserade tjänster och uppfattas som

konsumtionsorienterade och sofistikerade kunder när det gäller shopping (Chuah et al., 2017; Lissitsa & Kol, 2016; Bilgihan, 2016).

### **3.7 Analysmodell**

Studiens syfte är att undersöka den lojalitetsskapande effekten hos generation Y som klädföretags omnikanaler kan skapa. För att analysera insamlad empiri har relevanta teorier och modeller för kundlojalitet, e-lojalitet och generation Y presenteras. Eftersom internet är del av en omnikanaler och påverkar kundens attityd och beteende gentemot klädföretaget är e-lojalitet en viktig kompletterande teori. Tidigare forskning om generation Y bidrar med viktig kunskap till studien då denna kundgrupps användande av teknologi påverkas deras köpbeteende. Generation Y är en relevant kundgrupp att undersöka vid studier gällande kundlojalitet och omnikanaler eftersom det är den första högteknologiska generationen där upplevelse och njutning är en viktig del för skapandet av kundlojalitet. Omnikanaler kan ses som en ökad serviceupplevelse för kunder men skapar komplexitet i kundlojaliteten på grund av teknologin och det förändrade köpbeteende hos generation Y. För att på ett framgångsrikt tillvägagångssätt öka förståelse för denna komplexitet har vi utvecklat en analysmodell som kommer tillämpas vid studiens analys.

I studien kommer indikatorer som presenteras i Dick och Basus (1994) ramverk för kundlojalitet, tillsammans med teorier om e-lojalitet att analysera den relativa attityden hos generation Y. Med hänsyn till sociala normer och situationsrelaterade faktorer, kommer respondenternas beteende mellan de olika försäljningskanalerna att analyseras tillsammans med hur de påverkar kundens återköpsfrekvens. På så vis kommer relationen mellan attityd och beteende genom omnikanaler att uppmärksammas, och vidare kategoriseras utifrån Dick och Basus matris för lojalitetstyper. För att skapa en djupare förståelse kommer de utmärkande lojalitetstyperna till klädföretag genom omnikanaler hos generation Y att vidare segmenteras utifrån trög alternativt positiv lojalitet och modellen skapad av Rowley (2005). Vår studie kommer genom insamlad empiri och tidigare teorier att öka förståelsen för den lojalitetsskapande effekt hos generation Y som klädföretag med omnikanalstrategi skapar. Nedan illustreras en egenskapad analysmodell som är en egen utveckling av Dick och Basus (1994) ramverk för kundlojalitet. Analysmodellen kommer ligga till grund för studiens analys av empiri och teori.



*Figur 4: Studiens analysmodell. Egen modell.*

## 4. Empiri och analys

### 4.1 Omnikanalers påverkan på generation Ys köpbeteende

Användandet av omnikanaler är en relativt ny strategi som klädföretag har börjat anta. Nya trender inom klädesbranschen såsom ökad digitalisering och e-handel förändrar hur kunder idag handlar sina kläder (Verhoef et al., 2015). För kunder inom generation Y är shopping inte bara en process för att köpa varor, utan också för att skapa njutning (Bilgihan, 2016). En del respondenter beskriver sitt intresse för kläder och mode och hur de brukar scrolla bland företags hemsidor och appar för att få inspiration och upptäcka nya trender.

Jag har faktiskt som stort intresse att hela tiden vara inne och kolla på kläder, alltså jag har ju mina favoritbutiker, så att vara inne på nyheterna där och se på allt som har kommit in både i deras appar och sociala medier. Där har jag ju verkligen mina favoritappar precis som att kolla Instagram liksom. Så kan jag sitta och scrolla. (Respondent 3)

Citatet ovan visar att respondenten inte bara ser shopping av kläder som en förvärvsprocess, utan som något hen tycker om att göra och vill lägga ner tid på. Vidare beskriver respondenterna hur deras köpprocess ofta inleds genom sociala forum, såsom till exempel Instagram eller Youtube, för att sedan fortsätta antingen på företagets hemsida eller i fysisk butik. Respondent 7 beskriver hur hen kan bli inspirerad av ett inlägg på Instagram, antingen genom en person eller ett företag, där plagget är länkat till företagets internetbaserade butik. Vidare redogör respondent 11 hur hen påminns av ett plagg i fysisk butik, som hen tidigare har inspirerats av via Instagram. Sociala forum skapar ett shoppingsug, flera respondenter beskriver att de blir inspirerade och där ett shoppingbehov uppstår. Det visar att sociala forum har blivit en inspirationskälla och ett sätt för generation Y att inleda en köpprocess.

Teknologin är en naturlig del av vardagen för generation Y och generationen är ledande i användandet av smartphones och ny mobil teknik (Mostert et al., 2016; Chuah et al., 2017). Vår empiri visar att generation Y använder sig av teknik vid shopping, vilket skapar ett dynamiskt beteende där de förflyttar sig mellan fysisk butik, onlinebutik och mobila enheter, såsom appar och sociala medier. En omnikanalstrategi tar i beaktning hur kunder rör sig mellan kanaler i deras sök- och köpprocess (Verhoe et al., 2015), och möjliggör för kunden kan genomföra köpprocessen på sina villkor och på fler försäljningskanaler (Reis et al., 2017). På grund av teknologin råder en komplexitet i kundens köpbeteende där köpprocessen kan starta i en försäljningskanal för att sedan avslutas i en

annan. Flera av våra respondenter beskriver exempelvis hur de innan de besöker en fysisk butik redan har undersökt företagets sortiment på hemsidan.

Om jag vet att jag ska till stan liksom eller åka till ett köpcentrum, då går jag alltid in på hemsidan innan och kollar upp vad som finns. Om det är någonting speciellt som jag är ute efter, det gör jag för att förenkla köpprocessen i fysisk butik. För att jag liksom ska slippa gå i alla hyllor och skåp. Då kan jag gå in och kolla på hemsidan och se vad det finns och om det ens är värt att åka in.  
(Respondent 6)

Genom att ha utforskat sortimentet på företagets hemsida före besök i den fysiska butiken, upplever respondenterna att köpprocessen blir effektivare och smidigare, och utvärderar om butiken är värd ett besök. Andra respondenter beskriver hur de gärna besöker en fysisk butik först men sedan beställer plagget online utav olika skäl, exempelvis att storleken var slut, för lång kö till provrummet eller att man vill tänka igenom beslutet innan köp. Vår studie visar att det idag inte finns ett enhetligt sätt för hur köpprocessen går till genom omnikanaler eftersom teknologi gör att kunder inom generation Y dynamiskt växlar mellan olika försäljningskanaler.

Vidare är ungdomar och unga vuxna idag en stark kundgrupp men som saknar tid för fysisk shopping (Wadhawan & Seth, 2016). Forskarna menar att generation Y har ett annorlunda perspektiv på värdet av internetbaserade tjänster (Chuah et al., 2017; Lissitsa & Kol, 2016; Bilgihan, 2016). Alla respondenter i studien är positiva till att företag använder sig av en omnikanalstrategi, eftersom det underlättar för dem i vardagen och gör shopping mer tillgängligt. Respondent 11 anser sig inte att ha tid att gå i stan när butikerna är öppna men ser det som fördelaktigt eftersom den internetbaserade butiken har öppet dygnet runt och sparar tid för kunden. Även respondent 7 ser positivt på omnikanaler eftersom det skapar möjligheter och gör det smidigare för kunden. Respondenterna ser omnikanaler som tidsbesparande, enklare och smidigare.

Tillgängligheten för shopping finns ju också så det gör det ännu enklare. Jag skulle i princip kunna handla samma minut som jag såg, och typ var som helst. (Respondent 5)

Det [omnikanaler] är ju väldigt smidigt för dig som konsument, det ger dig mera valmöjligheter och att du hittar det du söker. Att det blir ju service, du får en högre service också. Det blir inte 'nä vi har inte det plagget inne' utan 'vi kan se här om vi kan beställa det online, jag kan se här att en annan butik har det, vill du att jag ska lägga undan den?' Så gör dom det med ett klick. Det blir, servicen ökar helt enkelt. (Respondent 7)

Från vår empiri kan vi utläsa att generation Y uppskattar den tillgänglighet och de valmöjligheter som omnikanaler medför. Analysen visar därför att omnikanaler fungerar som en utökad service för kunder eftersom de själva kan bestämma hur och var de vill genomföra sina klädinköp. Enligt Grönroos (2015) är kundlojalitet en effekt av god service, som även är en nyckelfaktor för att kunder ska känna tillfredsställelse och förtroende vid internetbaserade köp (Palese & Usai, 2018). Eftersom omnikanaler gör det smidigare och enklare att shoppa kan det bidra till att kunder upplever en ökad service av de företag som använder sig av en väl fungerande omnikanalstrategi. Olsson (2015) beskriver betydelsen av företagets erbjudande, och menar att kundlojalitet påverkas av hur enkelt köpet är. En väl fungerade omnikanalstrategi underlättar för kunden i inköpsprocessen vilket bidrar till att ett ökat värde i erbjudandet skapas för kunden, vilket i sin tur leder till kundlojalitet. Vad som avses med god service kan dock variera beroende på kundgrupp eftersom alla kundgrupper inte söker samma servicekvalitet (Grönroos, 2015). Generationer har olika erfarenheter, värderingar, attityder och preferenser som påtagligt påverkar deras köpmönster och köpbeteende (Lissitsa & Kol, 2016; Parment, 2013), vilket gör att alla generationer inte nödvändigtvis söker samma service och kvalitetsnivå. Enligt vår analys är det därför tänkbart att omnikanaler skapar kundlojalitet hos generation Y, men att andra generationer nödvändigtvis inte värdesätter denna service lika högt och att det därför inte påverkar deras kundlojalitet lika mycket.

Enligt Rigby (2011) kommer de företag som skapar en sömlös upplevelse för kunden genom en omnikanalstrategi att konkurrera ut de som inte gör det. Teknologi är, som tidigare nämnt, en stor del av generation Ys vardag. Många respondenter beskriver hur de upplever att klädföretag som använder sig av en omnikanalstrategi syns mer jämfört med de med mer traditionell försäljning, exempelvis fysisk butik. Respondenter väljer att handla från de företag som syns mer eftersom de integrerar mer framgångsrikt med kunderna på de kanaler där generation Y rör sig.

Alltså genom att dom [företagen] syns så handlar jag väl mer, och tillgängligheten för shopping finns ju också så det gör det ännu enklare”. (Respondent 5)

Det blir ju att man väljer dom företagen som finns inom dessa kanaler eftersom dom är ju överallt, det är snabbt och enkelt. Dom har mobilanpassade hemsidor och liknande och det blir att man väljer dom som syns mest, så är det ju. (Respondent 6)

Omnikanaler grundar sig i teknik där kanaler integreras tillsammans med kunden för att erbjuda shopping på flera olika sätt. Vår analys visar att generation Y till stor del använder sig av teknologi i sin köpprocess, exempelvis genom Youtube, Instagram och appar. Företag som inte integrerar sina kanaler med generation Y kan därför missa denna kundgrupp och riskera att falla bort. Vidare

indikerar vår analys att omnikanaler leder till en ökad återköpsfrekvens eftersom en ökad tillgänglighet gör att generation Y enkelt och smidigt kan shoppa kläder på ett sätt som passar deras livsstil.

## **4.2 Omnikanalers påverkan på generation Ys relativa attityd**

### **4.2.1 Indikatorer som påverkar den relativa attityden**

Dick och Basu (1994) förklarar kundlojalitet som en relation mellan attityd och beteende, där kundens attityd påverkar dess återköpsfrekvens. Forskarna presenterar tre grupper av indikatorer som påverkar kundens attityd: kognitiva, emotionella och konativa. Kognitiva indikatorer som beskrivs av respondenter i denna studie är bland annat tillgänglighet och tydlighet. Tillgänglighet är kundens förmåga att inhämta en attityd från minnet gällande företaget (Dick & Basu, 1994). Tydlighet innebär att företaget sänder ut frekvent samstämmig information så kunderna vet vad de står för och vad de ska associera företaget med (Dick & Basu, 1994). På frågan om vad som gör att de återkommer till butiken, har många respondenter svarat butikens utbud.

Jag går verkligen bara in i butiker som jag vet har ett bra utbud. (Respondent 9)

Jag vet att om jag går in i en Zara-butik så kommer jag nästan alltid ut med en påse. (Respondenter 1)

Butikens utbud är en viktig aspekt för att respondenterna ska vilja återvända till butiken. Enligt citaten ovan förknippar respondenterna vissa företag med att ofta hittar passande kläder i deras butiker vilket gör att de återkommer till butikerna. Respondenternas positiva associeringar med klädföretags utbud visar även konativa indikatorer eftersom de har framtida förväntningar om att de kommer uppskatta utbudet även i framtiden. Enligt Dick och Basu (1994) bidrar detta till att kunden handlar från företag med mer komfort, vilket kan leda till återköp hos företaget. Indikatorn tydlighet belyses då respondenterna beskriver vikten av att företagen är samstämmiga i alla försäljningskanaler och att de associerar företaget med samma sak oavsett kanal. Utifrån vår empiri kan det utläsas att bilderna på plaggen på de digitala kanalerna inte ska ge en skev bild av hur plaggen ser ut i verklighet. Studien visar att generation Y ser det som betydelsefullt att informationen mellan de olika försäljningskanaler är samstämmiga, de digitala och fysiska kanalerna ska ge samma uppfattningar om företaget.

Det är viktigt att kläderna ser likadana ut i verkligheten som på bilderna. Alltså att färgen är likadan, kvalitén ska spegla det som är på bilden, den ska inte se jätteannorlunda ut i verkligheten och samma med formen och designen då. (Respondent 9)



Det viktigaste är nog image av butiken. Liksom har du ett asbra butikskoncept men en kass hemsida, då drar det ju ner butiken också. Om jag vet att butiken har en jättedålig hemsida ja men då har jag ändå det i baktanken lite när jag går in i butiken [...] Och Zara dom är jätteprydliga på sin hemsida. [...] Men deras butiker är kaos, allt är slängt i högar och det ligger toppar och jeans och så hänger det några jackor men så samtidigt så vid jackorna där ligger det helt plötsligt så här hoodies eller någon kavaj. Så dom kompletterar ju inte sin butik med sin hemsida. Butiken drar ju ner hemsidan.  
(Respondent 11)

De emotionella indikatorerna som påverkar kundens attityd innefattar faktorer såsom känslor och tillfredsställelse då förväntningar uppnås (Dick & Basu, 1994). Tillfredsställelse vid tidigare köp är av vikt då det påverkar respondenternas attityd till företaget, och om de återkommer eller ej. Exempelvis påpekar respondent 10 att chansen minskar att hen ska handla av företagen igen om hen inte är nöjd med föregående köp. När respondenterna beskriver den positiva påverkan på köpprocessen som Instagram och andra sociala medier har, påvisas de emotionella indikationerna och en viss attityd skapas. Utseendet i de fysiska kanalerna bidrar till vilka känslor och humör som uppstår vid shoppingtillfället. Respondent 3 menar att det ska vara kul att shoppa i fysiska butiker vilket för hen innebär att butiken ska vara ordning och reda. Respondent 3 väljer exempelvis vilka av H&Ms butiker hen besöker, då ena är stökig och den andra välstädad, undviker hen alternativ ett. Dock menar respondent 9 menar att bra musik i en fysisk butik kan göra att hen går in i butiken. Å ena sidan beskriver respondenterna hur de undviker vissa fysiska butiker eftersom de uppfattas som stökiga och skapar negativa känslor. Å andra sidan beskriver respondenterna att de företag som skapar positiva känslor vilket kan leda till att kunden istället mer frekvent besöker en butik. Analysen visar att de känslor som skapas från tidigare köptillfällen från företaget, påverkar vad kunden i generation Y i framtiden associerar företaget med och vilken relativ attityd som skapas.

De konativa indikationerna innefattar faktorer såsom byteskostnad och låst kostnad. Vi har inte kunnat urskilja något tecken på låsta kostnader i vår empiri, vilket kan indikera på att de inte existerar hos klädföretag med omnikanalstrategi. Vidare kan vi utifrån studiens empiri dock urskilja att omnikanaler innefattar byteskostnader. Respondenterna beskriver att ansträngningen vid ett internetbaserat köp kan öka om de tidigare inte har använt sidan eller att inloggnings- och betalningsuppgifter inte redan finns registrerade.

Det är klart att jag hellre handlar från ett ställe där jag handlat av innan. För då vet jag ju hur allting går till. Och jag menar det är smidigt om man redan är inloggad och klar, då det är ju bara att köra.  
(Respondent 12)

Byteskostnaderna kan medföra att kunder inom generation Y föredrar hemsidor hen känner till eftersom de har erfarenhet av dessa sidor sedan tidigare. Företag som sparar information och uppgifter gällande kunden från tidigare köp minskar därför kundens byteskostnader och risken att köpet inte genomförs. Analysen visar att omnikanaler kan innebära byteskostnader för kunden men att dessa inte avsevärt påverkar köpet eftersom omnikanaler bidrar till en enklare köpprocess.

Om kunden upplever de kognitiva, emotionella och konativa indikatorerna som konsekvent positiva, förväntas graden av dess relativa attityd bli högre, vilket enligt Dick och Basu (1994) leder till kundlojalitet. Dock utformades forskarnas ramverk innan e-handeln och omnikanaler fick en betydande tillväxt. Vidare bör faktorer som påverkar kundlojaliteten på internetbaserade kanaler tas in till beaktning vid studier om kundlojalitet genom omnikanaler.

#### **4.2.2 E-lojalitetsskapande faktorer som påverkar den relativa attityden**

Viktiga faktorer för kundlojalitet på internetbaserade butiker är tillfredsställelse, förtroende, byteskostnader och hemsidans kvalitet (Chang & Chen, 2008; López-Miguens & Vázquez, 2017). Dick och Basu (1994) tar upp tillfredsställelse och byteskostnader som viktiga faktorer, men utelämnar hemsidans kvalitet och förtroende till företaget. Hemsidan har en viktig uppgift för att attrahera och behålla kunder eftersom ett bra helhetsintryck är en av de främsta anledningarna till att kunder återkommer för fortsatta köp (Chang & Chen, 2008; López-Miguens & Vázquez, 2017). Hemsidans kvalitet blir särskilt viktigt för generation Y eftersom att de tar emot webbplatsinformation snabbare än tidigare generationer (Bilgihan, 2016). Respondenterna i studien beskriver hur hemsidans kvalitet är av vikt för att det ska kännas tryggt och enkelt att handla från företaget. Respondent 7 menar att om en hemsida har dålig kvalitet och känns oprofessionell, uppfattas hemsidan som oseriös och hen blir direkt misstänksam till företaget. Vidare menar flera respondenter att en icke-funktionell hemsida som krånglar eller är svårnavigerad resulterar i att de tröttnar och lämnar hemsidan.

Kvaliteten där har stor betydelse absolut, just hemsidan i och med att det ska vara smidigt och jag orkar inte vara på en hemsida om den håller på och krånglar. Det ska vara lätt att hitta och fungera bra, annars struntar jag i den och går vidare. (Respondent 5)

Enligt respondenterna i studien är förtroende till klädföretag av vikt. Respondenterna beskriver att de på internet oftast handlar från stora etablerade företag eftersom det känns mer tryggt och förtroendeingivande. Möjligheten att kunna gå till företagets fysiska butik om något går snett i köpprocessen, skapar ett ökat förtroende till företaget. Respondenterna känner på så vis ett ökat

förtroende till de företag som befinner sig på flera kanaler och är etablerade på marknader. Respondent 10 menar att det är avgörande att känna förtroende till företaget vid internetköp då man lämnar ut kortuppgifter. Analysen visar att det är av vikt att hemsidans är av god kvalitet när generation Y handlar via internetbaserade butiker eftersom det ger ett förtroendeingivande intryck. Vidare visar analysen att generation Y känner ett ökat förtroende till klädföretag som ger möjlighet till fysisk interaktion och inte bara internetbaserad kontakt.

### **4.2.3 Situationsrelaterade faktorer och sociala**

Dick och Basu (1994) menar att kundens återköpsfrekvens även påverkas av sociala normer och situationsrelaterade faktorer. Situationsrelaterade faktorer är de utomstående händelser som gör att kunden kan vara inkonsekvent i samspelet mellan relativ attityd och beteende och sociala normer fungerar som sociala kontrollmekanismer i samhället (Dick & Basu, 1994). Desto högre relativ attityd en kund har, desto mer troligt är det att kunden blir lojal och står emot sociala normer och de situationsrelaterade faktorer som lockar (Dick & Basu, 1994). Enligt vår analys kan leveranstider och rabattkoder fungera som situationsrelaterade faktorer genom omnikanaler hos generation Y. Respondent 9 redogör för att hen kan tänka sig att välja ett annat företag om hen behöver en vara inom en viss tid och ett annat företag kan leverera varan i tid. Flera andra respondenter beskriver rabattkoder som en anledning till att byta företag. Med hjälp av omnikanaler är det enkelt att se och jämföra priser, och respondenterna beskriver att man som kund vill betala det lägsta priset och rabattkoder kan därför vara avgörande för val av butik.

Dock är som tidigare nämnts faktorer såsom tillfredsställelse, förtroende och hemsidans kvalitet också betydelsefulla för att kunden kan tänka sig att genomföra ett köp hos företaget. De företag som uppfyller kundens krav på dessa faktorer är företag som kunden använder som alternativa inköpsställen, där rabattkoder fungerar som situationsrelaterade faktorer och kan avgöra slutgiltigt köp. Med andra ord är det de företag som uppfyller kundens krav om tillfredsställelse, förtroende och hemsidans kvalitet som sedan kan påverkas av situationsrelaterade faktorer. Analysen visar att klädföretag som anses vara för utforskade för kunden, och på så sätt inte uppfyllt kraven, inte påverkar hen genom situationsrelaterade faktorer. Priset blir mindre avgörande vid inköpsituationen eftersom kunden inte har tidigare erfarenheter av företaget som garanterar att kundens krav uppfylls.

Men just någon situation så som en faktor kanske det hade spelat roll om jag hade vetat att jag absolut behövde en klänning inom en viss tid typ, då hade jag väl kanske tagit den som jag hade vetat kunde leverera i tid. Men annars så är det nog mer rabattkuponger som jag skulle byta för. (Respondent 9)

Vidare menar respondenterna att sociala normer inte påverkar deras attityd och återköpsfrekvens hos ett klädföretag. Flera av respondenterna kopplar sociala normer till företagets etiska åtaganden och att det är av betydelse för vilket klädföretag de handlar hos. Sociala normer i form av vilka kläder som är accepterat av samhället är något som respondenterna motsätter sig. Respondent 10 menar att det borde vara mindre sociala normer i samhället, framförallt när det kommer till klädstilar. Utifrån studiens empiri kan vi utläsa att generation Y inte påverkas av sociala normer inom kläder, vilket kan påvisa att det som Dick och Basu (1994) benämner som sociala normer inte är en faktor som påverkar generations Ys kundlojalitet.

Alltså hade någon anhörig berättat för mig att det är något oschysst hos detta företaget att de använder små barn som sy kläderna eller att det är någon typ av oschysst inom företaget, då hade jag absolut tänkt på det så. Men någons åsikt om att det är dyrt eller fula kläder skulle inte påverka mig.  
(Respondent 3)

För det första så hatar jag sociala normer. Och framförallt när det kommer till stilar och kläder och sånt. Då skulle jag nog säga att jag absolut inte påverkas. Tycker det borde vara mindre sociala normer i samhället. Så nää jag påverkas nog inte alls mycket av sociala normer när jag handlar kläder.  
(Respondent 9)

Studien visar att omnikanaler bidrar till en positiv relativ attityd till de klädföretag som erbjuder kunden integrerade försäljningskanaler. Omnikanaler skapar ett ökat förtroende, en smidigare köpprocess, minskade byteskostnader, stimulerande inspiration och framförallt positivt associerade känslor kopplade till företaget. Vår analys visar att det är av vikt att de företag som erbjuder omnikanaler lyckas med konceptet för att kundens relativa attityd ska bli positiv. Omnikanalerna som saknar samstämmighet eller är av dålig kvalitet, skadar istället helhetsintrycket av företaget och generation Y upplever en dålig serviceleverans.

### **4.3 Lojalitetstyper genom omnikanaler**

Analysen har redogjort för hur omnikanaler bidrar till att kunder inom generation Y får positiva relativa attityder gentemot klädföretag. Dick och Basu (1994) betonar tre fördelaktiga konsekvenser av en positiv relativ attityd; kunder är mindre benägna att söka efter andra alternativ, större resistans mot alternativa företags erbjudanden och ökad vilja att sprida positiv word-of-mouth. Respondenterna i studien betonar att tillfredsställelse vid tidigare köp gör dem att bli mindre benägna att byta företag eftersom de inte ser någon anledning till att söka efter andra alternativ om de redan känner sig tillfredsställda.

Men det är nog att har man väl börjat på ett ställe och tycker att det alltid funkar bra, att paketet kommer fort och ofta nöjd och är det inte bra så skickar jag tillbaka det utan kostnad då finns det ju ingen anledning att titta på något annat ställe istället först. Men hittar jag inte det jag behöver på Zalando då kan jag gå till Boozt, dom är säkert också lika bra men det är väl för att jag har en positiv kundupplevelse där [Zalando] från början. Har det fungerar bra så ser jag inte anledning till att byta. (Respondent 1)

Ovan beskriver respondent 1 att trots att det finns alternativ som antagligen är minst lika bra, väljer respondenten att stanna hos klädföretaget så länge hen hittar vad hen behöver, vilket tyder på en mindre benägenhet att söka efter alternativa företag. Detta visar på en positiv konsekvens av kundens relativa attityd gentemot företaget. Respondenterna beskriver även att de gärna pratar väl om företag där de upplever att de fått en bra service och är nöjda med köpet. Enligt vår analys är respondenterna särskilt benägna att sprida positiv word-of-mouth när de fått en upplevelse över förväntan men får dock inte en större resistens mot alternativa klädföretags erbjudanden. En omnikanalstrategi möjliggör för enklare prisjämförelse mellan klädföretag för kunden, vilken kan vara anledningen till en större resistens mot andra företags erbjudande inte tycks vara en konsekvens av kundens positivt relativa attityd mot företag.

Dick och Basus (1994) matris redogör för fyra olika typer av kundlojalitet utefter relationen mellan kundens attityd och återköpsfrekvens: sann lojalitet, falsk lojalitet, latent lojalitet och ingen lojalitet. Vilken lojalitetstyp som kunden tillhör avgörs i matrisen genom kundens nivå av relativ attityd i samspel med hans frekvens av återkommande köp. I vår analys har vi kommit fram till att omnikanaler bidrar till en hög relativ attityd och återkommande köp för generation Y, vilket i enlighet med Dick och Basu kännetecknas som sann lojalitet. Respondenterna beskriver hur de upplever omnikanaler som en positiv utveckling som bidrar till att deras köptillfällen ökar på grund av tillgängligheten med fler integrerade försäljningskanaler. Majoriteten av respondenterna har cirka fem företag som de regelbundet gör klädinköp hos. På så vis får respondenterna en repertoar av fem så kallade favoritbutiker.

Ne men alltså dom står för 100% av mina köp helt klart, jag köper bara från samma företag faktiskt. [...] jag ser dom överallt och har inget behov av några andra företag direkt. [...] Alltså det är aldrig något jag tänk på innan att jag är lojal till ett företag, men nu märker man att man är det och på ett ganska sjukt sätt. Att man alltid har samma butiker som man återkommer till och liksom inte är intresserad av några nya så länge de tillgodoser mina behov. (Respondent 6)

Jo men ganska många ändå skulle jag nog säga, ungefär 5–6 stycken kanske. Dom står ju för en stor del av min totala shopping, typ 98%. Det är sällan jag handlar något i en ny butik som jag aldrig

handlat i innan. [...] När man handlar på nätet så skriver man ens favoritbutik och då blir det oftare att man handlar och köper där, man har mer tagit ett aktivt val. (Respondent 3)

Den relativa attityden till dessa fem klädföretag är hög och de återkommer till företagen eftersom de har en positiv inställning och är nöjda med tidigare köp. Trots att denna attityd och köpbeteende gäller hos flera klädföretag, oftast maximalt fem stycken, visar det ändå på en sann lojalitet eftersom att de är trogna kunder till alla dessa fem klädföretag. Forskare menar att kunder inte vill hantera ett stort antal företag när de handlar online (Reichheld & Schefter, 2000; Adamic & Huberman, 2001). Vår studie styrker tidigare forskning, men visar även att generation Y har en repertoar på fem favoritföretag med omnikanalstrategi inom klädbranschen vilka de uppvisar en sann lojalitet mot.

Empirin visar att 12 av 13 respondenter återkommer till klädföretaget med en omnikanalstrategi för fler köp eftersom de har en positiv inställning till företaget och är nöjda med tidigare köp. Med e-handel och omnikanaler har utbudet av företag ökat drastiskt, vilket gör att fem företag är relativt få företag i jämförelse till antal tillgängliga alternativ. Vidare beskriver respondent 11 hur hen återkommer till sina favoritbutiker, men att respondenten inte köper exempelvis alla byxor eller tröjor i en och samma butik. Val av butik styrs av kundens behov för tillfället. Har kunden behov av en ny klänning väljs en butik som hen tidigare köpt flera klänningar av, och har hen behov av sportkläder så är det en annan specifik butik som väljs. Studien visar att utbudet hos klädföretaget är en viktig aspekt för att kunder inom generation Y ska välja klädföretaget och även återkomma för köp. Utbudet är även många gånger anledning till att fler kunder inom generation Y väljer att handla på internet, eftersom utbudet uppfattas som större gentemot den fysiska butiken.

Och på så sätt så, men anledningen till att man återkommer är ju för att dom har bra grejer och att dom har ett bra utbud. Sen kan man ju lockas till att avsluta ett köp med en rabattkod men det är väl utbudet liksom. (Respondent 7)

Alltså först och främst så återkommer jag till dessa butiker för att jag gillar deras utbud och jag tycker dom har snygga kläder som passar mig. (Respondent 9)

Endast en respondent menade att hen ofta handlar hos återkommande företag men trots detta inte har en attityd gentemot företaget. Att fortsätta handla från företaget av andra skäl än positiv attityd till företaget visar på en falsk lojalitet, vilket enligt Dick och Basu (1994) kan bero på exempelvis geografisk lokalisering. Eftersom omnikanaler skapar en ökad tillgänglighet och fler möjligheter för kunden att köpa kläder via den kanal som hen föredrar för stunden blir den geografiska lokaliseringen allt mindre betydelsefull. Vår studie visar att falsk lojalitet till klädföretag med en omnikanalstrategi

är sällan förekommande hos generation Y, vilket främst kan bero på den tillgänglighet som omnikanaler skapar.

En frånvaro av lojalitet, dvs. ingen lojalitet, kan beror på att företaget har brister i kommunikationen med kunden alternativt att företaget är nyligen introducerat på marknaden (Dick & Basu, 1994). Studien visar att generation Y upplever att omnikanaler framgångsrikt integrerar de olika försäljningskanalerna med kunden, vilket gör att denna lojalitetstyp inte förekommer vid en omnikanalstrategi. Det kan främst bero på att generation Y konstant rör sig genom omnikanaler och integrerar frekvent med klädföretagen på flera försäljningskanaler, exempelvis via sociala forum, appar och fysiska butiker. Nyligen etablerade företag riskerar inte att försämma lojaliteten enligt våra respondenter eftersom det är etablerade företag inom klädbranschen som generation Y främst interagerar med via omnikanaler.

Latent lojalitet innebär att kunden har en positiv attityd till företaget men inte gör frekventa köp (Dick & Basu, 1994). Dick och Basu menar att anledningen kan vara kundens ekonomiska situation eller att företaget inte finns tillgängligt för kunden. Eftersom omnikanaler innebär en stor tillgänglighet för kunden, är detta enligt vår analys ingen framträdande lojalitetstyp inom generation Y. Dick och Basu hävdar även att latent lojalitet ofta uppstår på marknader där sociala normer och situationsrelaterade faktorer spelar en stor roll vid köp. Vår studie visar att sociala normer inte påverkar respondenternas lojalitet, vilket däremot situationsrelaterade faktorer såsom rabatter och leveranstider gör. Respondenterna menar att de gärna byter företag vid erbjudande om rabatter men dock bara mellan de klädföretag som de känner förtroende för och tillit till, med andra ord ett av de fem favoritföretagen inom kundens repertoar. Enligt vår analys är det sann lojalitet som främst förekommer hos generation Y till företag med en omnikanalstrategi, men att situationsrelaterade faktorer kan påverka vilket av klädföretagen i repertoaren kunderna väljer just den gången. För att fördjupa förståelsen för kunder med sann lojalitet vidareutvecklar Rowley (2005) matrisen av Dick och Basu (1994) genom att segmentera kunder med sann lojalitet. Studien analyserar empirin ytterligare för att öka förståelsen för generation Ys sanna lojalitets karaktär.

#### **4.4 Drivkrafter bakom sann lojalitet**

I sin modell segmenterar Rowley (2005) kunder med sann lojalitet genom att skilja på positiv och trög lojalitet. I modellen identifieras kunder i kategorierna fången lojalitet, bekvämlighetssökande lojalitet, tillfredsställd lojalitet och engagerad lojalitet. Kunder kan enligt modellen uppvisa sann

lojalitet på grund av olika faktorer och vår analys visar att sann lojalitet hos kunder inom generation Y främst drivs av faktorer som skapar bekvämlighet och tillfredsställelse.

Och det har definitivt påverkat vad jag köper, för nu finns det ju fler möjligheter att få det typ hemlevererat eller till utlämningsställen som är mycket närmare än butiken om man slipper att gå dit. Man slipper ta sig tiden att gå till stan och leta efter det man ska köpa för det finns bara rakt upp och ned på datorn eller på telefonen. (Respondent 11)

Det är alltid enklare, om du kan lämna tillbaka det i butik istället för att skicka tillbaka det. (Respondent 12)

Rowley (2005) beskriver att bekvämlighetssökande kunder kännetecknas av kunder som drivs av faktorer som gör deras köpprocess bekvämare, som till exempel tillgänglighet. Flera av respondenterna beskriver att tillgänglighet påverkar vilka klädföretag de väljer att köpa av, exempelvis så ska butiken ha ett bra läge och vara lätt att besöka. I och med omnikanaler ökar tillgängligheten för butiken, och behöver aldrig vara längre än till brevlådan eller närmsta postombud. Många kunder inom generation Y väljer även butiker med omnikanalstrategi eftersom det möjliggör att handla på internet för att sedan lämna tillbaka i butik, vilket respondenterna anser underlättar för dem. Analysen visar på så vis att kunder inom generation Y med en sann lojalitet drivs av bekvämlighetskapande faktorer när de handlar av klädföretag med omnikanalstrategi.

Vidare beskriver Rowley (2005) hur sann lojalitet kan kategoriseras som tillfredsställd lojalitet när kunden kontinuerligt köper samma typ av produkter från företaget men inte utökar köpen till fler varor eller tjänster. De sprider även gärna positiv word-of-mouth men ökar inte sitt engagemang (Rowley, 2005). Respondenterna i studien beskriver hur tillfredsställelse får dem att återkomma till klädföretaget.

Jo men det är viktigt. Är jag nöjd med mitt första köp så är det klart att jag återkommer. Men hade jag beställt grejer och sen hade jag fått skicka tillbaka allting, då är det så här nej. Då hade jag inte handlat där igen. Inte på en gång i alla fall. Det kanske hade dröjt ett tag. (Respondent 12)

Jag skulle gärna sprida gott rykte om dom företagen, jag har själv jobbat mycket i butiker och vet hur mycket man kämpar för att ge en bra service och hur svårt det kan vara. Så skulle de hända mig skulle jag gärna sprida det vidare eller säga det direkt till företaget. (Respondent 5)



Som ovan nämnts drivs respondenternas sanna lojalitet i denna studie av tillfredsställelse vid tidigare köp. Vår analys visar att respondenterna gärna sprider positiv word-of-mouth om företaget har överträffat deras förväntningar, men att dessa förväntningar är höga eftersom respondenterna kontinuerligt blir tillfredsställda vid köp av deras fem favoritföretag. Respondenternas engagemang stannar dock vid att rekommendera klädföretaget till bekanta om deras serviceupplevelse överträffas.

Sammanfattningsvis redogör vår analys att kunder tillhörande generation Y uppvisar en sann lojalitet som drivs av bekvämlighetssökande faktorer och av att de känner sig tillfredsställda av tidigare köp från klädföretag med en omnikanalstrategi. Analysen redovisar inga tecken på så kallad fången eller engagerad lojalitet. Då omnikanaler ökar tillgängligheten och möjligheten av klädföretag och utbud, avlägsnas den fångade lojaliteten som karaktäriseras av att kunderna har få möjligheter att byta företag. Engagerad lojalitet till klädföretag genom omnikanaler exkluderas av kunder inom generation Y eftersom de inte engagerar sig i kundinteraktioner och andra kunders serviceupplevelse, utan endast kan tänka sig att prata väl om klädföretaget.

## **5. Slutsats och diskussion**

### **5.1 Omnikanalers lojalitetsskapande effekt på generation Y**

Vår studie visar att en framgångsrik integrerad omnikanalstrategi har en positiv effekt på kundlojaliteten till klädföretag hos generation Y. Omnikanaler bidrar till att kunden inom generation Y får en positiv relativ attityd i relation med att återköpsfrekvensen ökar. Att företag integrerar med kunder genom omnikanaler upplevs av generation Y som en utökad service. Istället för att erbjuda kläder genom endast en försäljningskanal, ges kunden möjlighet att själv välja den kanal som för tillfället passar kunden bäst. Generation Y lever en teknologisk livsstil och ser omnikanaler som förbättrad serviceupplevelse som vidare skapar kundlojalitet. Genom dynamiken som skapas utifrån rörelsen mellan flera försäljningskanaler, upplever kunder i generation Y att de interagerar bättre med klädföretaget. Klädföretag möter generation Y på de kanaler där de rör sig, vilket skapar en stark kundlojalitet eftersom de då blir synliga för kunden. Tillgängligheten som omnikanaler medför, skapar kundlojalitet inom generation Y som vidare ställer höga krav på klädföretagen att uppfylla kundens förväntningar. De klädföretag som inte uppfyller dessa förväntningar faller bort, men de som lyckas kan komma att bli så kallade favoritbutiker. För att bli lojala kräver generation Y en serviceupplevelse och njutning i sin shopping, vilket omnikanaler åstadkommer. För att kunden inom generation Y ska återkomma till klädföretaget är kundens tillfredsställelse av köpet avgörande. Företagens omnikanalstrategi medför ett ökat antal presumtiva klädföretag för kunden, men trots det visar analysen att generation Y har en repertoar med cirka fem klädföretag som de ständigt återkommer till för att göra sina inköp. En positiv kundlojalitet skapas till alla dessa företag, och så länge kunden är tillfredsställd med sina köp ser hen ingen anledning att byta. Kunder inom generation Y fortsätter därför att uppvisa positiv lojalitet till klädföretag med omnikanalstrategi så länge kundens förväntningar uppnås.

### **5.2 Främst förekommande lojalitetstyp hos generation Y**

Studien visar att den främst förekommande lojalitetstypen hos generation Y till klädföretag med en omnikanalstrategi är sann lojalitet. Kunder inom generation Y uppvisar en positiv attityd till klädföretag med en omnikanalstrategi som påvisar leda till ett ökat antal återkommande köp. Dock visar studien att kunder inom generation Y har en repertoar av klädföretag som de kontinuerligt inhandlar kläder från och på så vis uppvisar denna kundgrupp en sann lojalitet till ett flertal klädföretag. Eftersom utbudet och valmöjligheter av alternativa klädföretag ökar, har kunder inom generation Y en hög relativ attityd till flera klädföretag. Tillgängligheten till ett stort utbud, medför

dock att kunderna utför varje köpbeslut separat och väljer det klädföretag inom repertoaren de anser har det bästa erbjudandet för det specifika tillfället. Studiens analys visar att faktorerna till generations Ys sanna lojalitet genom omnikanaler karaktäriseras av både bekvämlighetssökande och tillfredsställd lojalitet. Kunder inom generationen söker sig av bekvämlighetsskäl till omnikanaler på grund av den tillgänglighet och de valmöjligheter de medför. Vidare fortsätter kunder inom generation Y att göra återköp hos sina favoritbutiker eftersom deras förväntningar uppnås och skapar tillfredsställelse. På så vis är det en sann lojalitet som generation Y uppvisar gentemot klädföretag med en omnikanalstrategi, som drivs av faktorer som skapar bekvämlighet för kunden och tillfredsställer hans behov.

### **5.3 Vidare diskussion**

Vår analys har skapat en ökad förståelse för kundlojalitet till klädföretag med en omnikanalstrategi hos generation Y. Omnikanaler bidrar till ett dynamiskt köpbeteende hos generation Y, där kanalerna måste vara väl integrerade med kunden för att generation Y ska uppvisa en positiv relation mellan attityd och återköpsfrekvens. Flera forskare som tillämpat Dick och Basus (1994) modell om kundlojalitet vittnar om ett positivt och signifikant förhållande mellan relativ attityd och återkommande köp, vilket även vår studie kan konfirmera. Omnikanaler bidrar till en positiv lojalitet till klädföretag hos generation Y där den främst förekommande lojalitetstypen är sann lojalitet. I jämförelse med Møller Jensens (2011) studie om kundlojalitet i livsmedelsbranschen finns det likheter även med klädesbranschen. Møller Jensens slutsatser var att hög relativ attityd till viss del är vanligare vid produkter som uttrycker en livsstil och är välannonserade. Kläder kan ses som en livsstilsprodukt och ett sätt att uttrycka sig på. Vår studie visar även att företag med en omnikanalstrategi blir synliga för generation Y, och är därför välannonserade. Likheter med Møller Jensens slutsatser om att hög relativ attityd till viss del är vanligare vid produkter som uttrycker en livsstil och är välannonserade, går i enlighet även med vår studie gällande klädbranschen.

Studien visar att generation Y i hög grad shoppar kläder genom omnikanaler och i jämförelse med tidigare generationer har generation Y vuxit upp med digitaliseringen. Klädbranschen har gått från att erbjuda kunder shopping via fysisk butik, till e-handel, vidare till multikanaler och nu på senare tid omnikanaler. Nya försäljningskanaler har under senaste tiden uppkommit, och i takt med teknologin är det sannolikt att ännu fler kanaler kommer att utvecklas i framtiden. I och med fler kanaler i framtiden kommer kunden få ännu fler valmöjligheter, vilket kan leda till en ytterligare komplexitet i kundens köpprocess. Vidare har studien även identifierat ett förändrat köpbeteende hos generation Y, vilket troligtvis kommer att fortsätta förändras hos kommande generationer. De företag

som inte följer utvecklingen av integrerade försäljningskanaler och utökad service för kunden idag, kommer troligtvis inte överleva konkurrensen i framtiden. För att kunna erbjuda ett attraktivt och relevant erbjudande är det av vikt att klädföretag förstår och anpassar sig till kundens dynamiska köpbeteende. Med ett köpbeteende i ständig förändring tillsammans med fler valmöjligheter för kunden, kommer kundlojalitet i framtiden vara lika betydelsefullt för företag som idag, och troligtvis även lika komplext.

## **5.4 Invändningar till studien och vidare forskning**

Till studiens resultat finns även invändningar. Studien har undersökt endast en kundgrupp inom en bransch i en del av ett land, vilket reducerar studiens generaliserbarhet. Studien har genomförts på respondenter ur en svensk kulturell aspekt, vilket gör att kunder inom generation Y med en annan kulturell bakgrund kan ha svårt att känna igen sig i beskrivningarna om generationens attityd och beteende. Intressant hade varit att vidareutveckla studien till ett större representativt urval för att mer djupgående studera kundlojaliteten hos generation Y till klädföretag med omnikanalstrategi. Andra invändningar till studien kan vara att de teorier och modeller som presenterats är framtagna under en tid då den fysiska handeln dominerade marknaden. Omnikanaler skiljer sig från traditionella försäljningskanaler och teori som Dick och Basus (1994) ramverk för lojalitet kan därför ses som föråldrad. Dock är denna teori fortfarande mycket relevant då den tar utgångspunkt från grundläggande attityder och beteenden inom kundlojalitet. För att ta hänsyn till digitaliseringen och dess påverkan på kundlojaliteten har även teori om e-lojalitet varit av relevans för studien. Förslag till vidare forskning är att utveckla modellen av Dick och Basu för en bättre överensstämmelse med dagens digitala shoppingklimat med nya generationers preferenser och köpbeteenden adderade.

Studien har utgått från ett kundperspektiv med fokus på hur kundens lojalitet kommer till uttryck. Ur ett företagsperspektiv kan vår studie ge värdefull inblick till ledningar i klädföretag gällande hur kunder inom generation Ys attityder influerar deras återköpsfrekvens. Intressant hade varit att studera företags aktiviteter kring kundlojalitet och hur de kan arbeta för att stärka kundlojaliteten genom omnikanaler. Avslutningsvis kan vår studie ses som en startpunkt för utforskandet av kundlojalitet hos generation Y till klädföretag med en omnikanalstrategi.

## Källförteckning

- Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2001). The Web's hidden order. *Communications of the ACM*, 44(9), 55–59.
- Ahrne, G., & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.
- Alvesson, M & Sköldberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur AB: Lund.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal Of Retailing & Consumer Services*, 27, 170–178.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers In Human Behavior*, 61, 103–113.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers In Human Behavior*, 24, 2927–2944.
- Chuah, S. H., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal Of Retailing & Consumer Services*, 36, 124-136.
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773–790.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Doong, H. S., Wang, H. C., & Shih, H. C. (2008). Exploring loyalty intention in the electronic marketplace. *Electronic Markets*, 12(2), 142–149.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur AB: Lund.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Liber.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industries Management*, 7 (4), 27–42.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, (7), 694-712.
- Holme, I.M., & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Huang, L. (2008). Exploring the determinants of e-loyalty among travel agencies. *The Services Industries Journal*, 28(2), 239–254.
- Hui, S. L., & Yee, R. Y. (2015). Relationship among Interpersonal Relationship, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Fashion Retailing Industry. *Research Journal Of Textile & Apparel*, 19(1), 65-72.
- Jin, M., Li, G., & Cheng, T. (2018). Buy online and pick up in-store: Design of the service area. *European Journal of Operational Research*, 268(2), 613–623.
- Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen: hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.
- Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers In Human Behavior*, 72, 397–411.
- Kvale, S., & Brinkmann, S., (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- May, T. (2013). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Mostert, P. G., Petzer, D. J., & Weideman, A. (2016). The interrelationships between customer satisfaction, brand loyalty and relationship intentions of Generation Y consumers towards smart phone brands. *South African Journal of Business Management*, 47(3), 25–34.
- Møller Jensen, J. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 333-343.
- Ngobo, P. (2017). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(2), 229-250.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw Hill, cop.
- Olsson, R. (2015). *Den sensationella vägen till Lojala kunder*. Malmö: Rob Ventures.
- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132–140.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retailing & Consumer Services*, (20)2, 189–199.
- Parment, Anders (2015). *Marknadsföring - kort och gott*. Stockholm: Liber.
- Postnord. (2017). E-barometern 2017 årsrapport.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–168.
- Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

- Reis, J., Amorim, M., & Melão, N. (2017, Maj). New ways to deal with Omni-channel services: Opening the door to synergies, or problems in the horizon?. *In International Conference on Exploring Services Science*, 51-63. Springer, Cham.
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Rigby, D., (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 64-75.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
- Sindell, K. (2001). *Loyalty Marketing for the Internet Age: [Elektronisk resurs] How to identify, attract, serve, and retain customers in an e-commerce environment*. Chicago, Ill.: Dearborn Financial Pub.
- Söderlund, M. (2000). *EFI:s årsbok*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber.
- Taufique Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784–790.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66, 1436-1447.
- Treadgold, A. D., & Reynolds, J. (2016). *Navigating the new retail landscape: a guide for business leaders*. Oxford: Oxford University Press.
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & 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.
- Wadhawan, N., & Seth, A. (2016). Technology Revolutionizing Retail Practices in Digital Era. *International Journal Of Recent Research Aspects*, 60–62.



Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Yin, R.K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.

# Bilaga 1: Intervjumanual

## Etiska principer

- Uppsatsens syfte och ämnesområde
- Beskrivning av omnikanaler
- Anonymitet
- Materialet behandlas konfidentiellt
- Inspelning av intervjun ok?

## Bakgrund

- Personen vi sitter här med har uppgett att han/hon handlar kläder både online och i fysisk butik samt rör sig i digitala forum, såsom appar och sociala medier, där modeföretag är aktiva.  
Stämmer ovanstående påståenden in på dig?
- Berätta lite om dig själv, ålder & bakgrund
- Hur ofta handlar du kläder i fysisk butik och online **per månad**?
- Hur stor del av dessa köp är i fysisk butik kontra online?
- Berätta hur det går till när du handlar kläder
  - Vart kommer köpbehovet från?
  - Fysisk butik?
  - Söker på internet?
  - Instagram?

## Kundlojalitet

- Berätta hur ditt shoppingbeteende påverkas av digitalisering
  - förändrats?
  - ökade köp inom e-handel vs ökade köp fysisk butik?
  - fler vs färre företag? varför?
- Beskriv hur den digitala utvecklingen förändrat ditt användande av sociala forum, exempelvis Instagram och appar?
- Hur har dessa sociala forum påverkat hur dina köpbehov uppstår och hur du handlar kläder?
- Vad är lojalitet till ett klädföretag för dig?
- Berätta hur du uppfattar din kundlojalitet till klädföretag
- Hur påverkar situationsrelaterade faktorer ditt shoppingbeteende?
- Hur påverka sociala normer vilka företag du handlar hos?
- Berätta om och hur din lojalitet till klädföretag har förändrats över tid.

## Fysisk butik

- Vad får dig att besöka en fysisk butik?
- Beskriv vad som gör att du återkommer till en fysisk butik.
- Vilka faktorer skulle göra dig lojal till en fysisk butik?
- Vad ser du för fördelar och nackdelar med att handla i fysisk butik?

## Internetbaserad butik

- Vad får dig att besöka en internetbaserad klädbutik?
- Beskriv vad som gör att du återkommer till en internetbaserad butik
- Vilka faktorer är viktiga för dig för att bli lojal till en internetbaserad butik?
  - a. Hur viktigt är tillfredsställelse av tidigare köp?

- b. Hur viktigt är förtroende till företag?
- c. Hur viktigt är det undvikande av byteskostnader? d. Hemsidans kvalitet?
- Vad ser du för fördelar och nackdelar med att handla på Internet?
- Beskriv likheter och olikheter i din lojalitet beroende på försäljningskanal

### **Omnikanal**

- Beskriv hur du använder dig av omnikanaler vid klädköp.
- Vad är din attityd gentemot denna typ av shopping?
- Hur påverkas ditt sätt att handla kläder av företag som finns på flera kanaler?
- Hur tror du att din lojalitet påverkas av att klädföretag finns inom omnikanaler?
- Hur använder du dig av klädföretag på sociala medier och appar?

### **Lojalitetstyp**

- Vilket av följande påståenden passar bäst in? Företag inom omnikanaler hen ofta besöker och köper kläder från.
  - A. Jag köper från det här företaget då jag har en positiv inställning till företaget och är nöjd med tidigare köp. (Sann lojalitet)
  - B. Jag har positiv inställning till företaget och besöker dem ofta. Dock gör jag inte återkommande köp. (Latent lojalitet)
  - C. Jag har ingen större åsikt angående företaget men jag köper ofta av dem andra skäl. (Falsk lojalitet)
  - D. Jag har inget klädföretag inom dessa kanaler som jag ofta besöker och handlar från. (Ingen lojalitet)

### **Avslutning**

- Tillägg, ändra, frågor.
- Ge kontaktuppgifter för framtida frågor.