



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT2024

# Klick, Kläder och Kundresa

En studie om omnichannelsstrategier och lojalitet i klädindustrin

## **Författare:**

Valentina dos Santos Lindberg 001028

Nora Dahlberg 990401

Philip Sandberg 970929

## **Handledare:**

Nikos Macheridis

## **Abstract**

**Examensarbetets titel:** Klick, Kläder och Kundresa: En studie om omnikanalsstrategier och lojalitet i klädindustrin

**Seminariedatum:** 30/05/24

**Ämne/kurs:** FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

**Författare:** Valentina dos Santos Lindberg, Nora Dahlberg, Philip Sandberg

**Handledare:** Nikos Macheridis

**Fem nyckelord:** Omnikanal, kundresa, kundlojalitet, klädindustri, digitala plattformar

**Forskningsfråga:** Hur påverkar implementeringen av omnikanalstrategier unga konsumenters upplevelse och lojalitet under deras kundresa inom klädbranschen?

**Syftet:** Syftet med denna forskning är att utforska och analysera hur användningen av omnikanaler påverkar kundresan inom klädindustrin, med fokus på konsumenter.

**Metod:** För att uppnå syftet genomfördes en kvalitativ studie med semistrukturerade intervjuer med unga vuxna konsumenter i Sverige. Intervjuerna fokuserade på deras shoppingbeteenden, användning av olika shoppingkanaler och uppfattningar om lojalitetsprogram. Data analyserades tematiskt för att identifiera mönster och teman relaterade till omnikanalstrategier och kundupplevelser.

**Teoretiska perspektiv:** Studien grundar sig på tre huvudsakliga teoretiska ramverk: omnikanalens kontinuum, kundresan och lojalitetsteori. Dessa modeller användes för att analysera och förstå kundens beteende och interaktioner med varumärken genom hela köpprocessen.

**Resultat:** Flera intervjuobjekt beskriver att de valt bort företag som inte levererat smidiga och effektiva övergångar mellan kanaler. Ett företag som ger olika uttryck i olika kanaler upplevs som opålitligt. Tidigare forskning visar att en ofungerande kanalintegration leder till frustration hos konsumenter. Ingen respondent nämnde dock välintegrerade kanaler som en anledning till varför de handlar hos sina mest besökta klädbutiker. Detta kan tyda på att konsumenter ser sömlösa övergångar mellan offline- och onlinekanaler som en grundförutsättning snarare än en konkurrensfördel.

**Slutsats:** Studien indikerar att smidiga omnikanalövergångar är viktigt för att kunders val av företag, men det kan betraktas som en grundläggande förväntning snarare än en konkurrensfördel. Företag utan integrerade kanaler riskerar alltså att uppfattas negativt, vilket kan bli allt viktigare med ökad digitalisering i framtiden.

**Executive Summary**

**Title:** Clicks, Clothes, and Customer Journey: A Study on Omnichannel Strategies and Loyalty in the Clothing Industry

**Seminar date:** 30/05/24

**Course:** FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, 15 ECTS

**Authors:** Valentina dos Santos Lindberg, Nora Dahlberg, Philip Sandberg

**Advisor:** Nikos Macheridis

**Key words:** Omnichannel, customer journey, customer loyalty, clothing industry, digital platforms

**Research question:** How does the implementation of omnichannel strategies affect young consumers' experiences and loyalty during their customer journey in the clothing industry?

**Purpose:** The purpose of this research is to explore and analyze how the use of omnichannels affects the customer journey within the clothing industry.

**Methodology:** A qualitative study was conducted using semi-structured interviews with young adult consumers in Sweden. The interviews focused on their shopping behaviors, use of different shopping channels, and perceptions of loyalty programs. The data was analyzed thematically to identify patterns and themes related to omnichannel strategies and customer experiences.

**Theoretical perspectives:** The study is based on three main theoretical frameworks: the omnichannel continuum, the customer journey, and loyalty theory. These models were used to analyze and understand customer behavior and interactions with brands throughout the purchasing process.

**Result:** Several interviewees described choosing not to shop at companies that failed to deliver seamless and efficient transitions between channels. A company that presents different images across various channels is perceived as unreliable. Previous research indicates that poor channel integration leads to consumer frustration. However, none of the respondents mentioned well-integrated channels as a reason for shopping at their most frequented clothing stores. This suggests that consumers view seamless transitions between offline and online channels as a basic expectation rather than a competitive advantage.

**Conclusions:** The study suggests that smooth omnichannel transitions are important for customers when choosing a company, but they are seen as a standard expectation rather than a competitive advantage. Companies lacking integrated channels risk being perceived negatively, which may become increasingly important with further digitalization in the future.

**Begrepp**

**Sömlös:** En kundupplevelse där övergångar mellan olika kanaler (online och offline) sker utan avbrott eller tekniska problem. Målet är att kunden ska kunna fortsätta sin resa från en kanal till en annan utan att möta hinder eller inkonsekvenser i information eller service.

**Kundresa:** Kundresan beskriver den process och de steg som en kund genomgår från att bli medveten om ett behov eller en produkt till att genomföra ett köp och vidare till efterköpsaktiviteter.

**Kundupplevelse:** Den övergripande upplevelsen en kund har i alla interaktioner med ett företag eller varumärke, från första kontakten till efterköpsupport.

**Omnikanal:** En strategi där företag integrerar och koordinerar sina försäljningskanaler, både online och offline, för att skapa en enhetlig och sammanhängande kundupplevelse. Målet med en omnikanalstrategi är att kunden ska kunna röra sig sömlöst mellan olika kanaler och få en konsekvent upplevelse oavsett vilken kanal de använder.

**Lojalitet:** Lojalitet är en konsuments trogna och konsekventa preferens för ett specifikt varumärke, produkt eller företag över andra alternativ. Det handlar om kundens vilja att återkomma och göra upprepade köp trots närvaron av konkurrerande erbjudanden.

**Lojalitetsprogram:** Program som företag implementerar för att belöna återkommande kunder och öka deras engagemang och lojalitet. Dessa program kan inkludera rabatter, bonuspoäng, exklusiva erbjudanden eller andra incitament för att uppmuntra kunder att fortsätta handla hos företaget.

# Innehållsförteckning

1. Bakgrund och problematisering	6
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Detaljhandelsbranschen	7
1.1.2 Kundresan	7
1.1.3 Omnikanaler	8
1.2 Tidigare forskning	9
1.3 Problematisering	11
1.4 Syfte och frågeställning	12
1.4.1 Syfte	12
1.4.2 Frågeställning	13
2. Teori	14
2.1 Kundresan	14
2.2 Omnikanalens kontinuum	15
2.2.1 Strategier	16
2.2.2 Stadier	19
2.3 Lojalitet och dess funktion inom omnikanaler	20
2.3.1 Lojalitet	20
2.4 Koppling mellan teorierna	21
3. Metod	23
3.1 Övergripande val av metod och forskningsdesign	23
3.1.1 Avgränsningar	24
3.2 Val av teori	24
3.3 Forskningsansats	25
3.4 Datainsamling	26
3.4.1 Urval	26
3.4.2 Intervjuer	27
3.4.3 Kritisk granskning av källor	29
3.5 Dataanalys	29
3.6 Etiska överväganden	30
3.7 GDPR	30
3.8 Användning av AI	31
3.9 Metodreflektion	31
3.9.1 Övergripande metodreflektion	32
3.9.2 Trovärdighet och äkthet	33
4. Resultat och empiri	37
4.1 Lojalitetsprogram	37
4.2 Resultat från intervjuerna	38
4.2.1 Konsumentens köppplevelse genom kundresan	39
4.2.2 Användning av olika shoppingkanaler	41
4.2.3 Kundlojalitet	42

4.2.4 Förväntningar på teknologi i klädbranschen	43
5. Analys	45
5.1 Kundresan för konsumenterna	45
5.2 Analys grundad i omnikanalens kontinuum	48
5.3 Effekter av kundlojalitet och lojalitetsprogram	50
5.4 Teknologins framfart inom klädesbranschen	52
5.5 Omnikanalers effekt på lojalitet inom kundresan	53
6. Diskussion och slutsats	56
6.1 Slutsats	56
6.2 Kritik mot studien	57
6.3 Förslag till vidare forskning	59
Referenslista	61
Bilagor	66
Bilaga 1: Intervjuguide	66
Bilaga 2: Prompts	69

# 1. Bakgrund och problematisering

I denna del av uppsatsen kommer vi att presentera dess övergripande bakgrund och problematisering. Vi kommer även att introducera vår forskningsfråga, som är central för vår undersökning. Avslutningsvis kommer vi att klargöra det övergripande syftet med vår studie.

## 1.1 Bakgrund

Den exponentiellt växande användningen av digitala plattformar har avsevärt förändrat hur företag säljer och marknadsför sina produkter och tjänster. Till följd av detta finns det flera sätt för kunder att direkt kommunicera med ett företag, när som helst och var som helst (Venermo et al., 2020). Detta ökar komplexiteten i den enskilda kundresan, eftersom konsumenter idag engagerar sig rutinmässigt med flera olika kanaler och från olika enheter (Lynch & Barnes, 2020). Kundresan omfattar hela processen från det att konsumenten först blir medveten om företaget till tiden efter att köpet genomförts (ibid.).

Förändringen i hur konsumenter shoppar och interagerar med varumärken och företag har möjliggjorts genom digitala teknologier (Sharma et al., 2017). Dessa teknologiska utvecklingar har gjort att konsumenter fått tillgång till en mångfald av försäljningskanaler och interaktionsmöjligheter, vilket står till grund för förändringen (Sharma et al., 2017). Dessutom har denna transformation inte bara påverkat hur produkter och tjänster säljs, utan också hur företag bygger och bibehåller kundrelationer (Neslin, & Shankar, 2009). Den exponentiella tillväxten av digitala plattformar har möjliggjort att företag kan erbjuda en integrerad shoppingupplevelse över olika kanaler, vilket vid integrering benämns som *omnikanaler*. Detta skapar förväntningar hos konsumenterna om en konsekvent och sammanhängande interaktion med varumärken (Neslin & Shankar, 2009).

Tidigare studier har visat att omnikanalhandel, genom att integrera flera kanaler och erbjuda personliga anpassningar, kan öka konsumenternas engagemang och förbättra deras upplevelser (Hsia et al., 2020). Omnikanalstrategier har därmed blivit allt viktigare för detaljhandelsföretag, då de syftar till att skapa en enhetlig upplevelse för konsumenterna oavsett vilken kanal de väljer att använda (Neslin & Shankar, 2009). Dessutom har forskningen visat att en sammanhängande kundupplevelse är avgörande för att forma kundernas framtida upplevelser och lojalitet (Verhoef et al., 2009).

Denna utveckling har gett upphov till intressanta frågeställningar, bland annat vilken del av kundresan användningen av omnikanaler har störst inverkan på konsumentens lojalitet till företag. Genom att förstå de olika skedena i kundresan och hur omnikanaler påverkar konsumenternas uppfattning och

beteende kan företag utforma effektiva strategier för att maximera kundlojaliteten och därigenom stärka sin konkurrenskraft på marknaden (Verhoef et al., 2015).

### 1.1.1 Detaljhandelsbranschen

Den snabba förändringen av konsumentbeteenden och den ökande digitaliseringen har revolutionerat sättet på vilket kunder köper kläder och interagerar med varumärken (McKinsey & Company, 2023). En central utmaning för detaljhandeln inom klädbranschen är den ökande konkurrensen från onlinebutiker och e-handelsplattformar. E-handelsförsäljningen av kläder och skor fortsätter att växa globalt, vilket innebär att fysiska butiker måste anpassa sig för att möta denna förändring (McKinsey & Company, 2023).

Trots de utmaningar som följer med den digitala omvandlingen, samt den ökade efterfrågan på hållbara produkter, finns det också möjligheter till tillväxt och differentiering för klädbranschen (McKinsey & Company, 2023). Genom att investera i teknologiska innovationer, såsom användningen av artificiell intelligens för att skräddarsy kundupplevelsen och förbättra produktionsprocesserna, kan klädföretag skapa konkurrensfördelar på marknaden (KPMG, 2022). Vidare menar Hsia et al. (2020) att digitala teknologier är nyckeln till att skapa kundupplevelser idag (Hsia et al., 2020).

### 1.1.2 Kundresan

Kundresan börjar med att kunden blir medveten om varumärket, och fortsätter genom hela interaktionen mellan företaget och kunden. Slutligen mynnar den ut i kundens upplevelse av företaget (Venermo et al., 2020). Idag interagerar kunder med företag genom en mängd olika kontaktpunkter i flera kanaler och medier, vilket gör kundresan mer komplex och social till sin natur. Företag har även sett en ökad koppling mellan kundupplevelser, kundresor och hantering av kundupplevelser. Varumärken har till följd av den stora mängden kontaktpunkter ökat fokus på kundupplevelsen, vilket även leder till ännu mer komplexa kundresor (Lemon & Verhoef, 2016).

Kundresan har blivit särskilt viktig inom detaljhandeln, där företag inser att varje interaktion med kunden kan påverka kundens slutgiltiga köpbeslut (Lemon & Verhoef, 2016). Att skapa en smidig och engagerande kundresa är avgörande för att locka och behålla kunder i dagens konkurrensutsatta detaljhandelsmiljö (Jones et al., 2010). Genom hela kundresan skapas kundupplevelser hos konsumenten (Hsia et al., 2020). Enligt Verhoef et al. (2009) är kundupplevelser inom detaljhandeln en mångsidig upplevelse (Verhoef et al., 2009). De förklarar att konsumentupplevelser är helhetsupplevelser som inkluderar konsumenters tankar, känslor, sociala interaktioner och fysiska reaktioner på återförsäljare (Verhoef et al., 2009). Fortsättningsvis framhäver annan forskning



betydelsen av att skapa positiva känslor hos kunderna genom hela kundresan (Magids et al., 2015). Detta understryker vikten av att inte bara tillgodose kundernas behov och förväntningar, utan också att aktivt arbeta för att väcka positiva känslor som kan stärka varumärkesrelationer och främja lojalitet över tid (Magids et al., 2015). Att skapa en stark kundupplevelse är idag en ledande affärsstrategi (Lemon & Verhoef, 2016). Dagens handelsklimat förstärker komplexiteten för företag att skapa, hantera och försöka kontrollera upplevelsen och resan för varje kund. Genom att analysera och förstå de olika faserna och nivåerna av kundresan kan företag strategiskt hantera och utveckla sina relationer med kunderna för långsiktig framgång (Venermo et al., 2020).

År 2009 omdefinierade McKinsey & Company den traditionella köpprocessen och presenterade begreppet *konsumentens beslutsresa* (Court et al. 2009). En viktig poäng som framhävs i deras arbete är att konsumenternas köpbeteende inte längre följer en enkel linjär modell utan snarare en komplex, cyklisk process. Kundresan är mer än en enkel strävan efter att tillfredsställa behov; den är en dynamisk resa som involverar kontinuerliga interaktioner mellan kund och varumärke (Court et al. 2009). Genom att förstå och effektivt hantera varje skede i kundresan kan företag skapa en sammanhängande och tillfredsställande upplevelse för sina kunder genom hela köpprocessen. Detta kan bidra till att stärka varumärkesrelationer, öka kundnöjdheten och främja positiv word-of-mouth-marknadsföring, vilket i sin tur kan leda till långsiktig framgång och lönsamhet för företaget (Lemon & Verhoef, 2016).

### 1.1.3 Omnikanaler

Omnikanal är en affärsstrategi där företag integrerar och samordnar olika försäljningskanaler, både online och offline, med syfte att skapa en sömlös och enhetlig köpupplevelse för kunderna (Neslin, 2022). Med sömlöst menas en upplevelse som inte förhindras eller förhalas av bristande teknik eller kunskap (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Tidigare har företag hanterat flera egna kanaler, *multikanaler*, oberoende av varandra, men med framväxandet av omnikanalstrategi integreras alltså information och tjänster från flera tillgängliga kanaler. Därav går återförsäljare från att betona närvaro i olika kanaler, till att fokusera på samverkan och integration av tillgängliga kanaler (Shi et al., 2020). Konsumenten får på så sätt en sammanhängande resa från informationshämtning till efterköpsinteraktion genom olika kanaler (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Syftet med användningen av omnikanaler är att skapa en integrerad kundupplevelse som kombinerar fördelarna med flera olika kanaler inom en enda kundresa (Lynch & Barnes, 2020). Idag är omnikanalhandel en snabbt växande strategi, och innebär en bredare syn på olika kanaler samt hur kunder påverkas och navigerar genom dem under sin sök- och köpprocess (Verhoef et al., 2015).

Att vara närvarande i flera kanaler ger ökad exponering och marknadsräckvidd, men om kunden är densamma måste företag börja överväga överensstämelsen i kundupplevelsen när de växlar mellan

olika kanaler (Paz & Delgado, 2020). Enligt Paz och Delgado (2020) är det viktigt att upprätthålla enhetlighet och konsistens i varumärket i varje kanal för att förbättra värdet i konsumentens köpprocess (Paz & Delgado, 2020). Genom att samordna flera kanaler kan företag erbjuda flexibilitet och bekvämlighet för kunderna genom hela köpprocessen, från informationssökning till köp och efterförsäljningsupport. Svenska företag som använder omnikanaler inkluderar bland annat varuhuskedjor som erbjuder click and collect samt e-handelsföretag som erbjuder flera leveransalternativ och enhetlig kundsupport både online och offline (IMPACT Commerce, 2022). Konceptet omnikanaler har blivit alltmer betydelsefullt i detaljhandelsbranschen då det möjliggör en fördjupad integration av online- och offlinekanaler för att tillgodose kundernas behov på ett effektivt och sammanhängande sätt (Neslin, 2022). Ett företag inom detaljhandel som använder sig av omnikanaler kan lättare identifiera, samla in och analysera stora mängder information angående konsumenter, produkter, interaktioner, shopping- kontext med mera (Hsia et al., 2020).

Undersökningen av omnikanaler är motiverad av den ökande betydelsen av integrerade kanaler inom detaljhandeln och dess påverkan på kundupplevelsen. Genom att undersöka hur omnikanaler används och påverkar beteenden och preferenser hos konsumenter inom klädbranschen, kan vi bidra till förståelsen av hur denna strategi påverkar kundens inköpsbeslut och interaktion med varumärken.

## 1.2 Tidigare forskning

Nedan presenteras sex olika artiklar som är del av den tidigare forskningen vi identifierat i området. Dessa sex berör de relevanta teorierna för vår undersökning och användes för att identifiera kunskapsgapet som den menar att fylla.

En studie gjord av Hsia et al. (2020) undersöker forskarna hur konsumenter upplever omnikanalhandel, som fortfarande är en relativt ny strategi. Genom att använda aktivitetsteorin identifierade de tre viktiga faktorer som påverkar konsumenternas engagemang och upplevelser: omnikanalplattformar, samverkan mellan plattformar och personliga incitament. Forskningen, baserad på 256 enkätsvar, visar att dessa faktorer positivt påverkar konsumenternas engagemang, vilket i sin tur förbättrar deras upplevelser. Studien visar också att motivation, i form av personliga incitament, spelar en viktig roll i denna process (Hsia et al., 2020).

En annan studie genomförd av Verhoef et al. (2009) utforskar den befintliga litteraturen om kundupplevelser och tar den vidare genom att analysera hur en sammanhängande kundupplevelse kan skapas. Genom att föreslå en konceptuell modell granskar de de faktorer som påverkar kundupplevelser och lyfter fram att tidigare erfarenheter hos kunderna påverkar deras framtida upplevelser. Dessutom

undersöker de hur strategisk kundupplevelsehantering kan bidra till tillväxt inom företaget. Genom att identifiera viktiga områden för fortsatt forskning ger studien en grund för framtida forskning inom detta ämnesområde (Verhoef et al., 2009).

Shi et al. (2020) genomförde en studie vid två kinesiska universitet för att undersöka omnikanalsupplevelse och hur detta påverkar kunders köpintention. Forskarna utforskar hur den snabba utvecklingen inom information och kommunikationsteknik har förändrat landskapet för detaljhandeln genom integrering av flera kanaler för att förbättra kundupplevelsen. I fokus ligger övergången från traditionell multikanalstrategi till integrerad omnikanalstrategi. De använder sig av en blandad metodansats och konceptualiserar på så sätt omnikanalsupplevelser hos kunder, och undersöker hur uppfattad kompatibilitet och uppfattad risk påverkar kunders intentioner att handla över olika kanaler. Studien undersöker också hur dessa faktorer påverkar kundupplevelsen och ger en grund för framtida forskning och strategisk utveckling inom området (Shi et al. 2020).

En fallstudie genomförd av Larke et al. (2018) utforskar övergången från multikanalsförsäljning till omnikanalsförsäljning hos detaljhandelsbolaget Seven & I (S&I) Holdings, och syftar till att analysera motiven och strategierna bakom denna förändring. Fallstudien är baserad på intervjuer med ledande personer från S&I och andra företag, och belyser utmaningarna med att skapa en enhetlig kundupplevelse över flera kanaler och potentialen för integrerade beröringspunkter (Larke et al., 2018).

Fortsättningsvis finns en studie gjord av Lee och Leonas (2018) som undersöker hur omnikanalsåterförsäljare använder sig av och hanterar olika virtuella teknologier för att förbättra kundupplevelsen och effektivt integrera flera kanaler. De understryker vikten för omnikanalsåterförsäljare att anamma och utnyttja virtuella teknologier såsom virtuell/augmenterad verklighet, virtuella provrum samt virtuella säljare. Genom att analysera flera specifika fallstudier fokuserar studien på att identifiera hur dessa teknologier kan användas för att hantera utmaningar som onlinemiljöer innebär och skapa en tillfredsställande shoppingupplevelse online. Studien ger insikter om hur man effektivt kan använda virtuella teknologier för att förbättra kundupplevelsen (Lee & Leonas, 2018).

Slutligen finns en studie av Rodrigues-Torrice et al. (2020) som undersöker hur omnikanalsåterförsäljare kan skapa en sömlös interaktionsupplevelse för kunder över olika kanaler. Studien syftar till att analysera konceptet *Omnichannel seamless interaction experience* (OSIE) och dess påverkan på kundnöjdhet. Genom en systematisk litteraturgenomgång identifieras konsistens, frihet i kanalval och synkronisering över kanaler som viktiga dimensioner av OSIE. Genom två studier,

en enkät och ett kontrollerat experiment, bekräftas att OSIE, bestående av dessa dimensioner, har en positiv effekt på kundnöjdheten med interaktionen (Rodríguez-Torrice et al., 2020).

Det är viktigt att notera att de sex artiklar som vi har hittat och presenterat, inte nödvändigtvis är de enda relevanta inom området, utan de är de som vi har funnit mest relevanta för vår undersökning. Detta urval representerar endast sex bidrag till vår förståelse av kunskapsgapet och hjälper oss att rikta vår forskning. Ytterligare relevant forskning kan finnas, och vårt arbete bygger på den tillgängliga informationen vi har identifierat. Det kan alltså ha funnits brister i hur vi sökt efter artiklar och tidigare forskning, och detta påverkar omfånget av tidigare studier vi hittat.

Med utgångspunkt i ovan presenterade studier tar vår undersökning avstamp i det kunskapsgap som finns mellan dem. Trots att tidigare forskning ovan gjorts med intentionen att undersöka bland annat omnikanaler, kundresa eller kundlojalitet, har vi inte hittat något som kombinerar dessa tre teorier. Vi har valt att fylla detta kunskapsgap genom att applicera dessa teorier på konsumenter inom klädbranschen. Värt att konstatera är även att flera av ovan nämnda studier har ett tydligt företagsperspektiv, och vi ämnar att se omnikanalstrategi ur ett kundperspektiv. Genom att göra detta skapar vår studie ett komplement till tidigare forskning och erbjuder nyfunnen kunskap om omnikanalers påverkan inom klädbranschen. Vi ämnar därför att bidra till kunskapsgapet genom att utforska hur integrerade omnikanalstrategier kan förbättra kundupplevelser och lojalitet, särskilt bland unga vuxna inom klädbranschen.

### 1.3 Problematisering

Som ovan nämnt är förståelse för kundernas känslomässiga behov relevant för att utveckla lojaliteten över tid (Magids et al., 2015). Omnikanalmarknadsföring har blivit standard inom detaljhandeln, och 74% av chefer anser att implementering av omnikanalstrategi är viktig, ganska viktig eller mycket viktig (Neslin, 2022). Trots detta förblir dess framgångsrika genomförande svårfångat, med endast en liten andel detaljhandlare som har alla kanaler effektivt anslutna. Rent konkret har 3% av detaljhandlarna samtliga av sina kanaler anslutna sinsemellan, 23% har de flesta eller hälften anslutna, 53% har några kanaler anslutna och 21% har inga kanaler alls anslutna. Denna brist på sammankoppling mellan konsumentförväntningar och detaljhandelns förmåga understryker behovet av forskning inom detta område (Neslin, 2022).

Vidare ger komplexiteten i moderna kundupplevelser, formade av ett flertal kontaktpunkter över olika kanaler och medier, en betydande utmaning för företag (Lemon & Verhoef, 2016). När kunder engagerar sig med olika kanaler och enheter samtidigt har den traditionella linjära shoppingresan utvecklats till ett mer invecklat nät av interaktioner. Denna förändring minskar inte bara företagets

totala kontroll över kundupplevelsen utan förstärker också vikten av att skapa positiva upplevelser vid varje kontaktpunkt för att driva kundlojalitet (Lemon & Verhoef, 2016). Fortsättningsvis är de potentiella fördelarna med framgångsrika omnikanalstrategier betydande, med lojala kunder som spenderar betydligt mer än till klädföretag utan omnikanaler (Lynch & Barnes, 2020).

Den utbredda bristen på sammanhängande och koordinerade länkar mellan olika kanaler leder ofta till betydande frustration bland konsumenter (Salesforce, 2024). Uppkomsten av mobilteknik, artificiell intelligens och internet komplicerar dagens kundresa, med vissa kunder som verkar hoppa över traditionella faser. I takt med att kundresor blir allt mer komplexa och icke-linjära blir förståelsen och hanteringen av dessa upplevelser avgörande för detaljhandlare (Grewal & Roggeveen, 2020).

Enligt Lynch och Barnes (2020) är en stor del av befintlig forskning inom omnikanalhandel fokuserad på logistik och distribution (Lynch & Barnes, 2020). Detta lämnar utrymme till att undersöka ämnet ur ett kundperspektiv (ibid.). Forskning om implementeringen av omnikanalstrategier inom klädhandeln genom en kundbaserad synvinkel, är inte bara aktuell utan också nödvändig för att förstå och anpassa sig till den föränderliga detaljhandelslandskapet. Genom att undersöka hur omnikanaler påverkar kundresor kan denna studie analysera strategier som förbättrar kundlojalitet på den konkurrensutsatta detaljhandelsmarknaden. Det här är av stor relevans idag, när kanalintegration och detaljhandel integreras mer och mer.

Problematikeringen kan sammanfattas genom följande fråga: Hur påverkas konsumenten av effektiv implementering av omnikanalstrategier som skapar sammanhängande kundresor, möter konsumentförväntningar och därmed stärker kundlojaliteten?

## 1.4 Syfte och frågeställning

### 1.4.1 Syfte

Syftet med denna forskning är att undersöka och analysera hur användningen av omnikanaler påverkar kundresan inom klädindustrin. Vi strävar efter att öka förståelsen för hur konsumenter navigerar omnikanaler inom klädindustrin samt att identifiera de faktorer, och potentiella brister, som påverkar deras upplevelse och beteende längs kundresan.

### 1.4.2 Frågeställning

Studiens frågeställning är som följer:

*Hur påverkar implementeringen av omnikanalstrategier unga konsumenters upplevelse och lojalitet under deras kundresa inom klädbranschen?*

## 2. Teori

I följande avsnitt presenteras de tre teoretiska ramverk som utgör grunden för vår forskning; Kundresan, Omnikanalens kontinuum och lojalitetsteori. Dessa modeller kommer att användas för att analysera och förstå kundens beteende och interaktioner med varumärken. Avsnittet avslutas med en genomgång för hur dessa tre teorier ska kopplas samman i rapportens analysdel.

### 2.1 Kundresan

För att förstå och analysera kunders beteende och interaktion med ett varumärke kan Lemon och Verhoef (2016) kundresa användas som teoretiskt ramverk (Lemon & Verhoef, 2016). Ramverket demonstrerar tre steg som varje konsument går igenom vid köpprocessen, *förköpsfasen*, *köpfasen* och *efterköpsfasen* (Lemon & Verhoef, 2016). Konceptet om kundresan har en utbredd användning och omfattande empiriska stöd inom marknadsföringsforskning (ibid.).

#### *Förköpsfasen*

Kundresans inledande skede, förköpsfasen, markerar kundens medvetenhet om sina behov och önskemål. Detta första stadium representerar den tidpunkt där kunder interagerar med varumärken och miljöer för att utforska potentiella lösningar. Traditionellt har denna fas inkluderat igenkännande av behov, sökning och övervägande av olika alternativ. Emellertid sträcker sig detta skede över hela upplevelsen från det att behovet först identifieras till det att kunderna överväger att göra ett köp. I denna fas är det av avgörande betydelse att skapa meningsfulla och minnesvärda interaktioner för att locka potentiella kunder och stärka deras band till varumärket (Lemon & Verhoef, 2016). Richardson (2010) framhåller också vikten av dessa interaktioner under denna fas för att attrahera och engagera potentiella kunder. Richardson betonar att förköpsfasen är kritisk eftersom det är här kunderna först kommer i kontakt med varumärket och börjar utforska sina behov och önskemål (Richardson, 2010). Om man erbjuder en positiv och minnesvärd upplevelse för kunden i detta skede kan företag skapa en stark första impression som lockar kunderna att fortsätta sin resa med varumärket (Richardson, 2010).

#### *Köpfasen*

Efter att kunderna har identifierat sina behov och utforskat olika alternativ, når de köpfasen där den faktiska transaktionen äger rum. I detta stadium gör kunderna sitt slutliga val och genomför sina köpbeslut. Köpfasen kännetecknas av en intensiv period av aktivitet där kunderna eventuellt möter en överflöd av information från olika källor och kanaler. Det är i denna fas som företag har möjlighet att påverka kundens köpbeslut genom att erbjuda en smidig och tillfredsställande köpupplevelse som

uppfyller deras förväntningar och behov (Lemon & Verhoef, 2016). En artikel av Court et al. (2009) understryker också vikten av denna fas och identifierar den som ett av huvudstadierna i kundresan (Court et al. 2009).

### *Efterköpsfasen*

När kunden genomfört sina köp fortsätter kundresan in i efterköpsfasen. Under denna fas interagerar kunderna med varumärket och dess produkter eller tjänster efter köpet. Detta inkluderar användning av produkten, engagemang efter köpet, registrering av garantier eller recensioner samt hantering av eventuella serviceförfrågningar eller reklamationer. Efterköpsfasen utgör en möjlighet för företag att upprätthålla och förstärka sina relationer med kunder genom att erbjuda kontinuerlig support och service, vilket i sin tur kan leda till ökad kundnöjdhet och lojalitet på lång sikt (Lemon & Verhoef, 2016). Shi et al. (2020) belyser även vikten av att varje interaktion under efterköpsfasen bidrar till den övergripande kundupplevelsen och varumärkesrelationen mellan kunden och företaget. Genom att erbjuda en sammanhängande och tillfredsställande upplevelse även efter att köpet har genomförts, kan företag fortsätta att stärka sin relation med kunderna. Detta kan uppnås genom att erbjuda snabb och effektiv support, lösa eventuella problem eller frågor som kunderna kan ha, och säkerställa att kunderna känner sig värderade och omhändertagna även efter att köpet har avslutats (Shi et al. 2020).

Genom att integrera dessa insikter i vår förståelse för kundresan kan vi skapa en mer omfattande och effektiv teoridel. Vi förstår att varje skede i kundresan, från förköpsfasen till efterköpsfasen, är en möjlighet att skapa meningsfulla och minnesvärda kundinteraktioner. Genom att rikta in oss på att skapa en sammanhängande och tillfredsställande upplevelse genom hela köpprocessen kan vi analysera strategier som kan stärka varumärkesrelationer och öka kundnöjdheten.

## 2.2 Omnikanalens kontinuum

*Omnikanalens kontinuum* (The omnichannel continuum) ger ett djupgående ramverk för att förstå hur företag kan integrera sina online- och offlinekanaler i syfte att möta den moderna konsumentens resa. Teorin är utformad utifrån företags möjligheter men appliceras på konsumentens erfarenheter senare i studien. Vidare bygger ramverket på uppfattningen att omnikanals-marknadsföring inte är ett binärt tillstånd utan ett kontinuum som sträcker sig från helt okopplade kanaler till en fullt integrerad omnikanal-upplevelse. Detta kontinuum definieras av hur väl ett företag integrerar sina kanaler under kundresans gång, som inkluderar stadierna av sökning, köp och efterförsäljning (Neslin, 2022).



## 2.2.1 Strategier

Inom modellens ramverk ligger fyra strategiska modeller som grund till detta kontinuum: Okopplad, Horisontell, Vertikal och Komplet (Neslin, 2022).

### *Okopplad strategi*

Den *okopplade strategin* handlar om när ett företag hanterar sina online- och offlinekanaler helt separat från varandra, utan någon form av samordning eller kommunikation mellan dem. Exempelvis en butik där personalen inte vet vad som finns tillgängligt online, och där företagets webbplats erbjuder andra produkter och erbjudanden som inte nämns i butiken. I en sådan situation arbetar företagets olika kanaler i *silos*, isolerade från varandra, vilket kan leda till en förvirrande och frustrerande kundupplevelse (Neslin, 2022). Ett av de största irritationsmomenten för konsumenten är fränkopplade samt okoordinerade länkar mellan olika kanaler, vilket kan ha stora negativa effekter på försäljning (Salesforce, 2024).

I en okopplad strategi får kunden inte dra nytta av flexibiliteten eller de fördelar som skulle kunna finnas om kanalerna var sammanlänkade, till exempel möjligheten att kolla lagerstatus online innan man besöker butiken eller att göra returerna på ett smidigt sätt mellan kanalerna (Neslin, 2022).

### *Horisontell strategi*

Den *horisontella strategin* innebär att ett företag aktivt arbetar för att göra kundupplevelsen konsekvent över sina olika kanaler vid en specifik tidpunkt i kundresan. Till exempel kan företaget se till att information om produkter, priser och erbjudanden är samma oavsett om kunden interagerar med företaget online, i en fysisk butik eller via telefon. Målet är att oavsett var eller hur kunden väljer att interagera med företaget vid en given tidpunkt, ska upplevelsen kännas igenkännlig och enhetlig (Neslin, 2022).

Om konsumenten först tittar på en produkt online för att sedan besöka den fysiska butiken för att se produkten i verkligheten, kan denne med en horisontell strategi matcha informationen som angavs online med det som ses och hörs i butiken. (Neslin, 2022) Kontinuitet och konsekvent användande av olika kanaler är kritiskt för varumärken inom klädesbranschen eftersom det påverkar det uppfattade flytet av köpprocessen. Köpprocessen kan sedan kopplas vidare till varumärkesattityden som lägger grund för varumärkets byggande av lojalitet. (Kopot & Cude, 2021).

Horisontell strategi innebär att om kunden utgår från en webbplats skulle informationen som denne såg online ändå matcha det hen ser och hör i butik, och om kunden väljer att kontakta kundtjänst skulle även de ge samma information. Det här tillvägagångssättet hjälper till att bygga förtroende och gör det

lättare för kunden att ta informerade beslut, eftersom att de kan räkna med att få konsekvent information oavsett kontaktväg med företaget (Neslin, 2022).

### *Vertikal strategi*

Den *vertikala strategin* handlar om att ett företag fokuserar på att smidigt leda kunden genom olika stadier av kundresan över sina olika kanaler. Det innebär att företaget ser till att en kund enkelt kan börja sin resa i en kanal och fortsätta eller avsluta den i en annan utan hinder. Till exempel kan en kund börja med att söka information om en produkt online, fortsätta genom att prova produkten i en fysisk butik och sedan slutföra köpet via företagets mobilapp (Neslin, 2022).

I en vertikal strategi ser företaget till att stödja och underlätta övergångarna mellan olika kanaler så att kunden upplever en sömlös och sammanhängande kundresa. Detta kan inkludera att erbjuda möjligheten att spara en varukorg online och sedan komma åt den i butiken, eller att tillhandahålla detaljerad produktinformation via appen som kan användas för att fatta beslut i butiken. Målet är att varje steg kunden tar, oavsett kanal, bygger vidare på det föregående och leder mot ett slutfört köp på ett sätt som känns naturligt och enkelt för kunden (Neslin, 2022).

För att lyckas med detta krävs det högpresterande mjukvara som hjälper företaget förutse vilket steg varje enskild kund är på väg att ta, för att kunna bemöta det med rätt kanal. Detta möjliggör en realtidsanalys som kan hjälpa till att skapa enhetliga kundupplevelser över flera plattformar (LeadsBridge, 2024).

### *Komplett strategi*

*Komplett strategi* kombinerar både horisontella och vertikala strategier för att skapa en helhetsupplevelse för kunden som är sömlös och integrerad över alla företagets kanaler och under hela kundresan. Det betyder att oavsett var, när, eller hur en kund väljer att interagera med företaget – vare sig det är online, i en fysisk butik, via telefon eller någon annan kanal – kommer upplevelsen att vara konsekvent och sammanhängande från början till slut (Neslin, 2022).

En kund kan få samma personliga rekommendationer och erbjudanden oavsett om denne besöker webbplatsen, appen, eller går in i den fysiska butiken. På samma sätt som i den vertikala strategin kan kunden börja sin resa med att söka information online, och sedan välja att prova eller köpa produkten i butiken och avsluta med att få efterföljande support via chatt på företagets webbplats – allt detta med en känsla av att det är en enhetlig och sammanhängande process (Beck & Rygl, 2015).

Denna strategi kräver en hög grad av integration mellan kanalerna, inklusive delning av kunddata och insikter över hela organisationen, för att kunna erbjuda en personlig och relevant upplevelse för varje

kund. Målet med en komplett strategi är att maximera kundnöjdheten och lojaliteten genom att göra hela kundresan så smidig och friktionsfri som möjligt (Neslin, 2022).

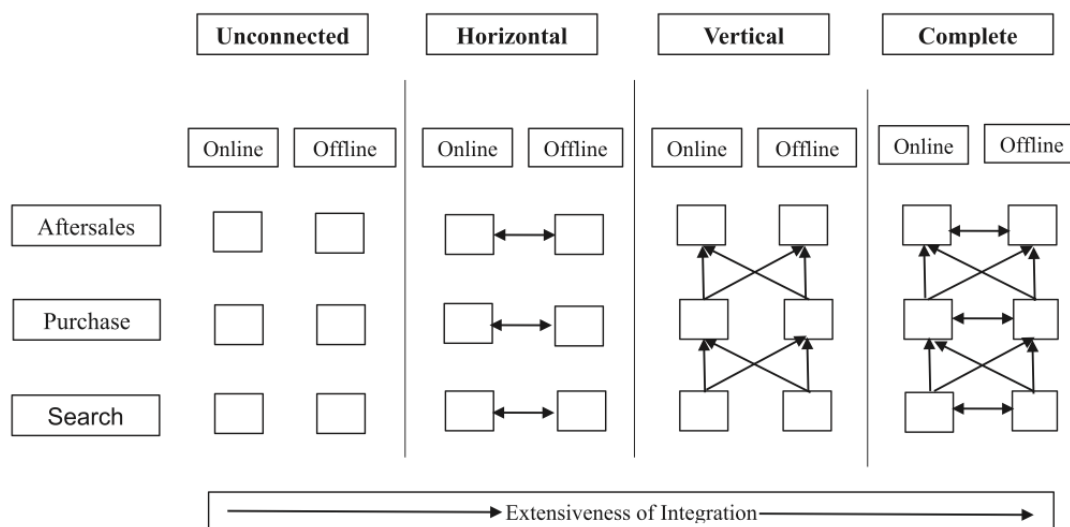


Fig 1: Modellen Omnichannel Continuum (Neslin, 2022)

*Extensiveness of integration* i modellen ovan, hänvisar till graden eller omfattningen av hur väl ett företag har integrerat sina olika kanaler (online och offline) över hela kundresan. Detta koncept spelar en central roll i att definiera var på omnikanal-kontinuumet ett företag befinner sig, från en *okopplad strategi* till en *komplett strategi* (Neslin, 2022). Omfattningen av integration kan ses i hur information, processer, och kundinteraktioner samordnas och delas mellan kanaler (Neslin, 2022). Ett högt mått på integration innebär att kundens upplevelse är konsekvent, oavsett vilken kanal eller kombination av kanaler kunden väljer att interagera med. Det inkluderar allt från produktinformation, prissättning och tillgänglighet till kundsupport och efterköpsvård (Beck & Rygl, 2015).

För att uppnå en hög grad av integration bör företaget behandla fyra nyckelaspekter. *Konsistens i information och upplevelse*, som ger kunden samma information och kvalitet på service oavsett om de interagerar online, i fysisk butik, via telefon, eller någon annan kanal. *Övergång mellan kanaler* påverkar möjligheten för kunder att påbörja en process i en kanal och slutföra den i en annan, utan hinder eller behov av att upprepa steg. *Delad kunddata* genererar insikter och information om kundens beteende och preferenser delas mellan kanaler för att möjliggöra en mer personlig och effektiv kundservice. Sista nyckelaspekten *integrerade bakomliggande system*, är de IT-system och databaser som stöder olika kanaler som är integrerade, vilket möjliggör en enhetlig hantering av lager, order, kunddata och mer (Neslin, 2022).

## 2.2.2 Stadier

I modellen ovan ingår tre huvudstadier längs kundresan, *Förköp*, *Köp* och *Efterköp*. Dessa stadier representerar de olika faserna en kund går igenom från att först bli medveten om en produkt till att köpa den, och sedan uppleva servicen efter köpet (Neslin, 2022).

### *Förköp (Search)*

Detta är fasen där kunden börjar utforska sina alternativ. Kunden kanske har ett problem som behöver lösas eller en önskan om att köpa något nytt. Under fasen *förköp* letar kunden efter information om olika produkter eller tjänster som kan möta deras behov. Detta kan innebära att bläddra igenom en webbplats, besöka fysiska butiker, läsa recensioner online eller fråga vänner och familj om råd. Målet för kunden är att samla tillräckligt med information för att kunna göra ett välgrundat beslut (Neslin, 2022).

### *Köp (Purchase)*

Efter att ha samlat in information och jämfört alternativen kommer kunden till fasen *köp*. Detta är när kunden faktiskt bestämmer sig för att köpa en produkt eller tjänst. Köpet kan ske i en fysisk butik där kunden tar hem produkten direkt, eller online där kunden lägger en order genom en webbplats eller app. I vissa fall kan köpet också genomföras via telefon eller genom att använda en mobilapp. Det viktiga är att kunden har bestämt sig för att gå vidare från att bara vara intresserad till att bli en betalande kund (Neslin, 2022).

### *Efterköp (Aftersales)*

Efter att köpet genomförts inträder kunden i fasen *efterköp*. Detta stadium handlar om kundens upplevelse efter att de har mottagit produkten eller tjänsten. Det kan innefatta allt från kundsupport och servicefrågor till returer, reklamationer och underhåll. Det är även här företaget har chansen att bygga en långsiktig relation med kunden genom att erbjuda utmärkt kundservice, lojalitetsprogram, och uppföljning. En positiv upplevelse under denna fas kan leda till att kunden väljer att köpa igen eller rekommendera företaget till andra (Neslin, 2022).

I en väl integrerad omnikanalstrategi är målet att göra övergången mellan dessa tre stadier så smidig och sömlös som möjligt, oavsett vilken kanal kunden väljer att använda (ibid.).

## 2.3 Lojalitet och dess funktion inom omnikanaler

Följande avsnitt introducerar begreppet lojalitet och dess olika aspekter och presenterar hur vi kommer att behandla det i rapporten. Det finns många definitioner av begreppet lojalitet, och vi har använt oss av följande; "Lojalitet är en djupt rotad förpliktelse att återköpa eller återbesöka en föredragen

*produkt/tjänst konsekvent i framtiden, vilket leder till upprepade köp av samma märke eller samma märkesuppsättning, trots situationsrelaterade faktorer och marknadsföringsinsatser som kan orsaka byte av varumärke*” (Oliver, 1999). För att förstå den roll som lojalitet spelar inom omnikanaler och dess strategiska implikationer, kommer vi att utforska två huvudsakliga aspekter från forskning av Oliver (1999); attitydmässig lojalitet och beteendemässig lojalitet. Dessa två dimensioner av lojalitet kompletterar varandra och är användbara för att skapa och upprätthålla en positiv relation mellan kunder och varumärken (Oliver, 1999). Genom att undersöka både känslomässiga bindningar och köpbeteenden ämnar vi att få en mer omfattande förståelse för hur konsumenter ser på och upplever lojalitet. Oliver (1999) lyfter att lojalitet är ett komplext koncept, och nämner ett flertal påverkansfaktorer, bland annat tillfredsställelse, varumärkesimage, kundupplevelse och belöningssystem (Oliver, 1999).

### 2.3.1 Lojalitet

Nedan presenteras en teori av Oliver (1999) grundad i två olika typer av lojalitet- *attitydmässig* och *beteendemässig*. Värt att notera är att detta är en specifik teori om lojalitet vilket gör att det endast är dessa två typer som belyses och kommer att användas för vidare analys.

#### *Attitydmässig*

#### *lojalitet*

Attitydmässig lojalitet handlar om kundernas känslomässiga bindning och positiva attityder till ett varumärke eller en produkt. Det är den emotionella aspekten av kundlojalitet och involverar känslor av tillhörighet och en stark personlig preferens för varumärket. Denna typ av lojalitet är mindre synlig än beteendemässig lojalitet, men den är djupt rotad i kundens upplevelser och interaktioner med varumärket (Oliver, 1999).

Attitydmässig lojalitet bygger på kundernas personliga uppfattningar och värderingar, vilket ofta resulterar i en djupare och hållbar relation till varumärket. Detta är särskilt viktigt eftersom starka emotionella band kan göra att kunderna är mindre benägna att byta till konkurrerande märken, även i situationer där konkurrenterna erbjuder liknande produkter eller lägre priser (Oliver, 1999).

För att främja attitydmässig lojalitet bör företagen fokusera på att skapa positiva och minnesvärda kundupplevelser. Detta kan inkludera allt från högkvalitativ kundservice till skräddarsydda erbjudanden och kommunikation som speglar kundens preferenser och tidigare interaktioner med varumärket. Genom att ständigt överträffa kundernas förväntningar kan företag förstärka den positiva bilden av sitt varumärke och fördjupa de emotionella banden som kunderna har till det (Kim & Sullivan, 2019).

Genom att relatera och anknyta till konsumenten på djupare nivå, kan varumärken nå en högre grad av lojalitet. Studier visar att i många fall kan emotionell marknadsföring triumfera funktionell marknadsföring, speciellt inom klädesbranschen. Trender har visat att konsumenten söker sig mer till positiva upplevelser, självuttryck och en kreativ vilja att skapa eget med hjälp av ett varumärke. Framgångsrika varumärken inom detta fokuserar på sensoriskt, historieberättande, befrämjande och orsaksbaserat varumärkesbyggande (Kim & Sullivan, 2019).

### *Beteendemässig*

### *lojalitet*

Beteendemässig lojalitet refererar till kundens återkommande köpbeteenden och är en viktig aspekt av kundlojalitet. Beteendemässig lojalitet innebär att kunderna upprepat väljer att köpa samma märke eller produkt, som över tid visar ett mönster av återköp. Detta beteende är synligt och mätbart, vilket gör det till en central del i många företags strategier för att mäta kundlojalitet (Oliver, 1999).

Beteendemässig lojalitet kan ses som ett direkt resultat av kundnöjdhet men nöjdhet leder inte nödvändigtvis automatiskt till lojalitet. Nöjda kunder kan fortfarande välja att byta märke eller produkt om de stöter på ett bättre alternativ. Därför är det viktigt för företag att inte bara fokusera på att skapa nöjdhet utan också på att bygga starka, positiva relationer och tillhandahålla unika värden som motiverar kunderna att fortsätta köpa deras produkter (Oliver, 1999).

För att stärka kundlojaliteten kan företag implementera olika strategier. En vanlig strategi är lojalitetsprogram, som bland annat ger kunderna belöningar för återkommande köp (Villancé-Molinero et al., 2016). Dessa program är utformade för att öka kundens engagemang och skapa en känsla av värde genom att belöna dem för deras lojalitet. Som exempel kan lojalitetsprogrammen påverka återköpstiden, köpbeteende och utgifter. Vid bristfälliga lojalitetsprogram löper varumärket risk att gå miste om lojala konsumenter och lägger dessutom resurser på ineffektiva lojalitetsstrategier (Villancé-Molinero et al., 2016).

## 2.4 Koppling mellan teorierna

De tre teoretiska utgångspunkterna, *Kundresan*, *Omnikanalens kontinuum* och *Lojalitet*, kan komplettera varandra genom att erbjuda en helhetsbild av hur kundernas beteende och upplevelser formas och påverkas av företagens strategier och åtgärder.

Kundresan ger en strukturerad ram för att förstå hur kundernas interaktioner utvecklas från behovsidentifiering till engagemang efter köpet. Omnikanalens kontinuum fokuserar på integrationen av olika kanaler för att skapa en enhetlig och sammanhängande upplevelse för kunderna över hela kundresan. Genom att använda olika strategier för integrationen kan företag säkerställa en smidig

övergång mellan olika kanaler och skapa en konsekvent upplevelse för kunderna. De tre faserna som ligger till grund för omnikanalens kontinuumets olika stadier är de samma som ligger till grund för förståelsen i kundresan vilket skapar ytterligare relevans för forskningen.

Lojalitet kompletterar detta genom att belysa betydelsen av att bygga starka och långsiktiga relationer med kunderna. Genom att främja både attitydmässig och beteendemässig lojalitet kan företag öka kundnöjdheten och uppmuntra återkommande köpbeteenden över tid. Genom att förstå och hantera kundresan genom integrerade kanaler kan företag skapa en positiv upplevelse som stärker kundens lojalitet och ökar deras engagemang för varumärket. Därmed kompletterar dessa teoretiska perspektiv varandra genom att erbjuda en djupare förståelse för hur företag kan skapa och upprätthålla långsiktiga relationer med sina kunder genom hela köpprocessen.

Vi har, på grund av uppfattad brist i tidigare forskning, valt att sammankoppla dessa tre teorier för att skapa en sammanhängande bild av var i kundresan omnikanalstrategi har bäst användningsområde för att påverka konsumenternas lojalitet. I vår forskning kommer vi undersöka kopplingen mellan våra teorier och sedan testa vår empiri genom de presenterade modellerna.

## 3. Metod

I följande avsnitt presenteras metodvalet som gjorts för att besvara forskningsfrågan i förhållande till syfte och problemformulering. Bland annat kommer vi att redogöra för vår forskningsansats, avgränsningar, urval, användning av AI, anpassning till GDPR och andra etiska överväganden samt tillvägagångssätt för dataanalys. Slutligen följer en metodreflektion inklusive en diskussion kring studiens trovärdighet och äkthet.

### 3.1 Övergripande val av metod och forskningsdesign

Med syfte att undersöka hur implementeringen av omnikanaler i kundresan påverkar konsumenters lojalitet har vi valt att tillämpa en kvalitativ forskningsmetod. Kvalitativ metod betonar ord snarare än kvantifiering (Bryman & Bell, 2017), och är lämplig vid forskning som syftar till att undersöka samband, mening och innebörd (Alvehus, 2023). Eftersom vårt mål är att förstå på djupet hur kunder uppfattar implementeringen av omnikanalstrategier och dess påverkan på kundresan och kundlojalitet, är vi i behov av ett mer djupgående perspektiv från urvalsgruppen. En kvalitativ metod i form av intervjuer gör det möjligt att uppnå målet att undersöka samband, mening och innebörd och därav är kvalitativ metod bäst lämpad för vår studie (Bryman & Bell, 2017).

Inom ramen för kvalitativ forskning är intervju en av de vanligaste metoderna. Kvalitativa intervjuer har som fokus att lyfta fram den intervjuades ståndpunkter och vad denne anser vara intressant och viktigt, vilket är passande i vårt ändamål. Målet är att få fylliga och detaljerade svar för att på djupet förstå intervjupersonen (Bryman & Bell, 2017). För att uppnå detta har vi genomfört 10 semistrukturerade intervjuer med grund i en intervjuguide, vilken finns i sin helhet under bilagor.

Kritiken mot kvalitativ forskning rör flera aspekter. För det första anses kvalitativ forskning vara alltför subjektiv, eftersom resultaten i hög grad bygger på forskarnas egna uppfattningar och personliga förhållanden med undersökningspersonerna. Detta kan leda till bristande generaliserbarhet och svårigheter med replikation, då kvalitativa undersökningar ofta är ostrukturerade och beroende av forskarens egen uppfinningsrikedom (Bryman & Bell, 2017). Fortsättningsvis är resultaten från kvalitativa studier svåra att generalisera till andra miljöer och populationer, eftersom de personer som intervjuas inte nödvändigtvis är representativa för hela populationen (ibid.). Enligt Bryman och Bell bör resultaten därför generaliseras till teori, snarare än population (Bryman & Bell, 2017). Ytterligare kritik är bristen på transparens, vilket gör det svårt att förstå hur forskaren har valt ut intervjuobjekten och hur hen har kommit fram till sina slutsatser. Därmed är bedömningen av generaliserbarhet i hög



grad beroende av kvaliteten på de teoretiska slutsatser som formuleras utifrån de kvalitativa data som samlats in (Bryman & Bell, 2017).

### 3.1.1 Avgränsningar

Klädbranschen har valts som en undersökningskontext på grund av dess stora betydelse inom detaljhandeln och dess dynamiska karaktär (Blázquez, 2014). Genom att fokusera på klädbranschen kan vi undersöka specifika utmaningar och möjligheter relaterade till omnikanalstrategier inom en bransch som ständigt förändras och där kundupplevelsen spelar en avgörande roll för framgång. Tekniken spelar en central roll i att förstärka kundupplevelsen, vilket är avgörande för att locka och behålla kunder i en konkurrensutsatt marknad. En sömlös integration av olika handelskanaler, från fysiska butiker till online plattformar, kan skapa en enhetlig och tillfredsställande kundresa. Vikten av att förstå och implementera omnikanalstrategier inom klädhandeln specifikt, är väsentligt eftersom kundens engagemang och interaktion med varumärket kan optimeras med effektiv användning av teknologi (Blázquez, 2014).

Vi har valt att inte göra någon geografisk avgränsning i vår studie. En orsak till detta är att geografiska avgränsningar idag kan betraktas som mindre meningsfulla, i och med att den enorma tillgången till information online för de flesta är samma (Friedman, 2005). Internet har skapat en global marknad där konsumenter över hela världen har tillgång till samma sortiment och priser, vilket kan påverka hur företag inom klädbranschen formulerar sina omnikanalstrategier och hanterar kundinteraktioner (Friedman, 2005).

## 3.2 Val av teori

För att uppfylla uppsatsens syfte och möjliggöra ett tillfredsställande svar på frågeställningen har ett teoretiskt ramverk valts ut. De tre teorierna är menade att komplettera varandra för att i slutändan göra det möjligt för oss att analysera det empiriska materialet och dra slutsatser från detta.

Den första teorin, kundresan, är viktig för oss för att vi ska få ett kundperspektiv i analysen. Teorin möjliggör för analys kring datan om hur konsumenterna vi intervjuar beter sig i de olika stadierna av sin köpprocess. Kundresan är en central del av både syfte och frågeställning och blir därför en avgörande del i det teoretiska ramverket. Den tolkning av kundresan vi använder oss av, från Lemon och Verhoef (2016), stämmer även överens med kundresan som Neslin (2022) använder i omnikanalens kontinuum.

Nästa teori, omnikanalens kontinuum, är utvald för att kunna konkretisera olika typer av omnikanalsstrategier för företag. Detta är viktigt för frågeställningen då det gör det möjligt för oss att koppla intervjudatan, det vill säga specifika kundupplevelser, till specifika integreringsnivåer av

omnikanaler. Även om vår studie antar ett konsumentperspektiv anser vi att ramverkets olika omnikanalstrategier ger oss insikter om konsumenternas upplevelser som förstärker analysen. Teorin blir alltså en avgörande pusselbit i att förstå hur företag på olika sätt kan använda sig av och implementera omnikanalstrategier på konsumentens kundresa och upplevelser.

Lojalitetsteorin ger oss en ökad förståelse för faktorerna som påverkar kunders lojalitet, samt olika typer av kundlojalitet och lojalitetsstrategier. Denna förståelse är viktig för studiens syfte och frågeställning, då vi tydligare kan avgöra hur olika beteenden och upplevelser från intervjuobjekten kan tolkas ur ett lojalitetsperspektiv.

Avslutningsvis ger dessa tre teorier en heltäckande ram som gör det möjligt för oss att tolka och analysera den intervjudata vi samlat in för att besvara forskningsfrågan. Det är möjligt att andra val av teoretiskt ramverk hade gett ett annat perspektiv på vår insamlade data, men vi tror att dessa tre ger goda förutsättningar för att besvara frågeställningen och uppfylla syftet.

### 3.3 Forskningsansats

Vår uppsats antar en deduktiv forskningsansats. Syftet med vår användning av deduktiv ansats är att möjliggöra att dra slutsatser och utveckla relevanta teorier om verkligheten (Bryman & Bell, 2017). I praktiken innebär en deduktiv ansats att vi utgår från befintlig teori för att skapa hypoteser som vi sedan testat genom vår empiriska forskning. Efter att empirin är insamlad så använder vi oss av vårt teoretiska ramverk för att kunna analysera materialet och därefter dra slutsatser kring forskningsfrågan (Bryman & Bell, 2017).

Värt att nämna är att forskningsansatsen vi antagit har inslag av andra typer av metoder och inte är *rent* deduktiv. Det finns exempelvis induktiva inslag i det avslutande avsnittet där vi analyserar konsekvenserna av vår egna studies resultat på teorier och resultat inom studieområdet. Fortsättningsvis har vi velat hålla en flexibel inställning till forskningsprocessen och hur vi tar oss an resultatet. Denna inställning har gjort att vi har varit öppna för att justera vårt tillvägagångssätt vid nya upptäckter och inte strikt hållit oss till det deduktiva förhållningssättet. Grunden till dessa beslut har legat i studiens problemformulering, då vi ville ta oss an forskningsfrågan med en öppenhet i att det teoretiska ramverk vi utgår ifrån inte nödvändigtvis inkluderar alla relevanta aspekter.

## 3.4 Datainsamling

För att besvara studiens frågeställning har vi samlat in både primär- och sekundärdata. Primärdatan är det empiriska material som är insamlat till specifikt den här studien (Alvehus, 2023), vilket i detta fall kommer från 10 intervjuer. Sekundärdatan är insamlad från publicerade vetenskapliga artiklar, hemsidor, branschrapporter och litteratur relevanta för ämnet.

De vetenskapliga artiklar som används som sekundärdata är insamlade via databaser som *Google Scholar* och *LUBSearch*. Branschrapporterna är insamlade i syfte att förstärka situationsanalysen och ge en praktisk bild av problematiseringen. De är hämtade från hemsidor från företag som aktivt analyserar samt behandlar marknaden för kundresa, lojalitet och omnikanaler. I vår datainsamlingsprocess har vi granskat samtliga källor vi använt för att säkerställa att informationen är trovärdig. Längre ner i detta avsnitt görs en kritisk granskning av tre av våra huvudkällor.

Primärdata samlas in genom semi-strukturerade intervjuer med deltagarna. Intervjuguiden, som presenteras i sin helhet under bilagor, utformas med inspiration från relevant teori och forskningsfrågor för att täcka olika aspekter av deltagarnas konsumtionsprocesser och deras uppfattningar om omnikanalanvändning inom klädindustrin (Merriam, 2009). Intervjuernas utformning och genomförande går vidare igenom längre ner i detta avsnitt. Genom att kombinera primärdata från empiri med sekundärdata inom teorin, ämnar vi att skapa ett helhetsintryck över vår forskning.

### 3.4.1 Urval

Populationen för denna studie utgörs av vuxna personer som är aktiva konsumenter inom klädindustrin. Urvalet görs genom ett strategiskt urval där deltagare rekryteras med hänsyn till kön, ålder, yrke och konsumtionsvanor för att stärka mångfald och representativitet (Patton, 2015). Vi har alltså sett till att intervjuobjekten har olika yrken och att uppdelningen mellan antal män och kvinnor är jämn. Gällande konsumtionsvanor såg vi till att respondenterna hade ett visst intresse i kläder, eller i alla fall konsumerar kläder med jämna mellanrum.

Urvalsgruppen är unga vuxna inom åldersspannet 20-29 år. Ålderssegmenteringen utgår från Statistiska Centralbyråns befolkningspyramid (Statistiska Centralbyrån, 2024). Valet att fokusera på unga vuxna beror på deras stora betydelse som kundsegment inom klädbranschen, och deras ökande inflytande över marknadstrender och köpbeteenden (Svensk Handel, 2024). Genom att rikta in oss på denna åldersgrupp kan vi få insikter som är relevanta för att möta deras specifika behov och preferenser, samtidigt som vi kan bidra till att förstå hur vuxna idag interagerar med omnikanalstrategier inom modeindustrin.

Intervjuobjekten är del av olika yrkesgrupper. Detta bygger på ett antagande att olika yrkesgrupper har skilda klädbehov och konsumtionsbeteende, exempelvis baserat på att konsumtion, inklusive klädkonsumtion, i ett hushåll till stor del av dess inkomstnivå (Konjunkturinstitutet, 2017). Vi vill alltså stärka urvalets representativitet för populationen genom att stärka variationen i deras klädkonsumtion. Orsaken till att vi inte inkluderat inkomstnivå i urvalet är på grund av att det av intervjuobjekten kan uppfattas som känslig eller personlig information.

Fortsättningsvis har vi i urvalet av intervjupersonerna inte tagit hänsyn till aspekter såsom socioekonomisk status, civilstånd, hushållssituation samt tidigare användning av teknologi i köpprocesser. En urvalsgrupp där vi hade tagit hänsyn till dessa förutsättningar hade eventuellt kunnat ge en bättre representation av populationen, då vi hade kunnat säkerställa mångfald även i dessa kategorier. Vi är ödmjuka till att det är möjligt att vår studie hade genererat andra slutsatser med hänsyn till dessa urvalsaspekter. Däremot vill vi lyfta att vi anser att de urvalsaspekterna vi har använt oss av är till stora delar tillfredsställande och gör att intervjuobjekten har skiljaktigheter som gör att dem kan ses som representativa för populationen.

För att hitta intervjupersoner som kan bidra med relevant data och relatera till de frågor vi vill studera har vi använt oss av strategiskt urval, snarare än slumpmässigt (Alvehus, 2023). Mer specifikt har vi använt så kallad teoretiskt urval, som har utgångspunkt i att urvalet är en kontinuerlig process. I processen sker insamling, kodning och analys av datan kontinuerligt med syfte att teorin utvecklas i takt med att mönster uppdagas (Bryman & Bell, 2017).

En grundbult till användningen av teoretiskt urval är att man fortsätter att samla in data tills det att man uppnått teoretisk mättnad. Bryman och Bell (2017) beskriver teoretisk mättnad som tre steg där man slutar samla in data först när: *“1) inga nya eller relevanta data framkommer inom en viss kategori, 2) kategorin har utvecklats i termer av dess egenskaper och dimensioner framkommit och 3) relationerna mellan olika kategorier är etablerade och validerade på ett bra sätt”* (Bryman & Bell, 2017). I praktiken innebär detta att vi fortsatte genomföra intervjuer tills dess att teoretisk mättnad var uppnådd.

### 3.4.2 Intervjuer

Intervjuer är ett effektivt redskap inom kvalitativ forskning och är en av de vanligaste och främsta metoderna för att lyfta individers subjektiva upplevelser och åsikter. Metoden kan ses som en process som sker i ett specifikt sammanhang och har syftet att försöka ta reda på vad människor känner och tänker samt hur de agerar (Alvehus, 2023).

Vi har genomfört 10 semistrukturerade intervjuer med utgångspunkt i en intervjuguide. Detta innebär att vi har följt ett frågeformulär med ett antal öppna frågor och teman som formar samtalet. För att få insikt i varje intervjupersons egna upplevelser och tankar ville vi ge dem möjlighet att påverka intervjuens innehåll, vilket är varför semistrukturerade intervjuer passar vår studie (Alvehus, 2023). Intervjuernas upplägg är utformat för att kunna lyfta intervjuobjektets berättelser, och möjliggöra för produktivt samtal. Vi har genomgående upprätthållit en hög grad av flexibilitet vid genomförandet för att kunna anpassa varje intervju till individen som intervjuas.

Fortsättningsvis är det avgörande att frågorna möjliggör för oss intervjuare att skapa en bild av hur intervjupersonerna upplever den sociala verkligheten i fråga (Bryman & Bell, 2017). Frågorna är därför utformade efter en intervjuguide i enlighet med Bryman och Bell (2017). Syftet är att formulera vilka områden som ska täckas under intervjuerna samt säkerställa att frågorna som ställs möjliggör för oss att samla information om hur intervjuobjekten upplever sin värld. Vi vill även att intervjustrukturen ska främja flexibilitet i samtalet för att intervjuobjekten ska kunna lyfta det som de själva anser är viktigt i sammanhanget.

Genom att ha frågan *“Vad måste vi veta för att kunna besvara frågeställningen?”*, som utgångspunkt för utformningen av intervjufrågorna, har vi säkerställt att våra frågor täcker relevanta områden. Detta ger en bild av vad som är viktigt i sammanhanget, och fungerar som en utgångspunkt för formulering av intervjufrågorna (Bryman & Bell, 2017). Vid formuleringen av intervjuguiden har vi därför sett till att frågorna tillsammans täcker de områden vi är intresserade av. Fortsättningsvis har vi i skapandet av vår intervjuguide sett till att frågorna har ett lättbegripligt språk som passar intervjupersonerna, undviker ledande frågor samt skapar en röd tråd i ordningen på frågorna. Detta ska underlätta för intervjuobjekten att tydligt och utifrån egna perspektiv svara på frågorna, vilket i längden gör det enklare för oss att samla information för att svara på vår frågeställning (Bryman & Bell, 2017).

Under genomförandet av intervjuerna har vi säkerställt att de kan utföras antingen digitalt eller på plats, beroende på intervjupersonernas preferenser och den rådande situationen. På så sätt har vi ökat anpassningsförmågan i vår datainsamlingsprocess. Att genomföra intervjuerna i lugna och avskilda utrymmen är avgörande för att säkerställa både kvaliteten på inspelningen och intervjupersonens trygghet (Bryman & Bell, 2017).

För att säkerställa att de vi intervjuar hör till den relevanta populationen, har vi noga valt ut intervjupersoner baserat på ovan nämnda kriterier för urvalet. Vi har också inkluderat en testintervju för att förbättra intervjuguiden och säkerställa att den är tydlig och effektiv. Efter testintervjun fick vi återkoppling på utformningen av frågorna och intervjuupplägget, vilket gjorde att vi kunde effektivisera

till de riktiga intervjuerna. Inför intervjuerna har vi även använt oss av praktiska exempel för att hjälpa intervjupersonerna att förstå sammanhanget för frågorna och maximera kvaliteten på den insamlade datan.

### 3.4.3 Kritisk granskning av källor

Vid urvalet av källor har vi genomgående strävat efter att vara källkritiska, vilket exempelvis innefattar en granskning av författarna och organisationerna bakom källorna för att undvika partisk eller opålitlig information. Nedan presenteras kortfattade granskningar av två av källorna som vi använt mest i vår studie. Syftet med granskningen är att säkerställa att källorna är pålitliga och att informationen som framställs är lämplig i ett vetenskapligt sammanhang.

I Neslins (2022) artikel *The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey* presenteras en djupgående analys av integrationen mellan online- och offlinekanaler längs kundresan. Författaren, Scott A. Neslin, är en respekterad forskare inom ämnet och har tidigare gjort betydande bidrag till området detaljhandelsforskning (Tuck School of Business at Dartmouth, u.å.). Hans auktoritet ökar artikelns trovärdighet och legitimitet. En av artikelns styrkor är den grundliga analysen, där Neslin integrerar teoretiska insikter med empiriska resultat. Däremot finns vissa begränsningar i dess omfattning och fokus. Neslins (2022) artikel utgör dock ett betydande bidrag till förståelsen av omnikanalstrategier inom detaljhandeln.

Artikeln *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey* av Lemon & Verhoef (2016), publicerad i *Journal of Marketing*, fokuserar på att förstå kundupplevelsen genom hela kundresan. Den är publicerad i en ansedd vetenskaplig tidskrift (American Marketing Association, u.å.), vilket ger artikeln trovärdighet. Dess starka teoretiska förankring ger en stabil grund för att analysera kundupplevelsefenomenet. En eventuell svaghet i artikeln som källa är dess publiceringsår 2016, som innebär att den inte tar hänsyn till de senaste årens utveckling inom området. Artikeln har även vissa metodologiska begränsningar som kan påverka dess generaliserbarhet och tillförlitlighet.

## 3.5 Dataanalys

Dataanalysen har genomförts med hjälp av en tematisk analysmetod, vilket innebär att identifiera, analysera och tolka mönster eller teman i data för att förstå underliggande betydelse och samband (Braun & Clarke, 2006). Metoden är passande för vår uppsats då det möjliggör för oss att hitta likheter och mönster i den data som samlats in från teorin samt intervjuobjekten. I slutändan är det så vi kommer kunna besvara frågeställningen, då vi ämnar att identifiera beteende- och tankemönster i de upplevelser och tankar som respondenterna delar med oss som kan kopplas till det utvalda teoretiska ramverket.

Vi började med att bekanta oss med den insamlade datan som bestod av transkriberade, semistrukturerade intervjuer. Under denna fas skapades en översiktlig förståelse för innehållet i intervjuerna och de ämnen som diskuterades. Därefter inleddes kodningsprocessen där vi identifierade och märkte specifika mönster, teman och relevanta insikter i datan. Koderna skapades utifrån upprepade idéer och koncept som framträdde i intervjuerna och var relevanta för forskningsfrågorna. De kodade segmenten kategoriserades sedan för att organisera och strukturera datan på ett meningsfullt sätt. Genom att jämföra och analysera kodade segment identifierades övergripande teman som speglade deltagarnas upplevelser och perspektiv. Vi var särskilt uppmärksamma på både gemensamma mönster och individuella skillnader för att få en helhetsbild av fenomenet som undersöktes. Samtliga teman granskades och finslipades genom reflektion och diskussion för att säkerställa att de fångade de viktigaste aspekterna av datan, där hela forskningsgruppen deltog i processen för att säkerställa en noggrann och rättvis representation av resultaten.

### 3.6 Etiska överväganden

Studien har genomförts med respekt för etiska principer och riktlinjer från Lunds Universitet gällande intervjuer och deltagande i studier (Lunds Universitet, 2023a). Deltagarna informerades tydligt om syftet med studien och deras rättigheter att få avbryta eller dra tillbaka uttalanden när de vill som deltagare. De gavs möjlighet att delta frivilligt och kan när som helst dra tillbaka sitt samtycke utan några negativa konsekvenser. För att säkerställa deras integritet och konfidentialitet används anonymitet vid rapportering av resultat. Detta innebär att våra intervjuobjekt förblir anonyma för att skapa en bekvämare miljö för dem och skydda deras personliga information. För att försäkra oss om detta har alla namnen som nämns i rapporten bytts ut till fingerade namn i anonymitetssyfte. Eventuella risker för deltagarna, såsom känsliga ämnen eller emotionell påverkan, beaktas och hanteras på ett etiskt ansvarsfullt sätt för att säkerställa deras välbefinnande under hela studiens gång (Bryman, 2016).

### 3.7 GDPR

I behandlingen av personuppgifter i vår studie kommer vi att utgå från samma regler som Lunds Universitet tillämpar. Reglerna baseras på och är i enlighet med EU:s dataskyddsförordning (GDPR) (Lunds Universitet, 2023b). Enligt de riktlinjer som presenteras för individer som forskar på Lunds Universitet är det endast tillåtet att samla in personuppgifter som är relevanta för det specifika forskningsprojektets genomförande. I de fall där data samlas in direkt från deltagarna ska de lämna sitt medgivande (Lunds Universitet, 2023a). I vårt fall är dessa regler framförallt relevanta i samband med de intervjuer som genomförts. Vi har följt de regler och lagar som är relevanta för den typen av uppgifter vi samlar in, och har varit noga med intervjuobjektens medgivande under hela forskningsprocessen. De

personuppgifter vi samlat in är inte lagrade i någon typ av molntjänst och kommer att raderas så fort studien är avslutad.

## 3.8 Användning av AI

I framtagandet av denna rapport har vi använt oss av AI på två sätt: Först och främst har vi använt oss av *Chat GPT*, som är en AI chatbot, för att diskutera idéer och få hjälp i skrivprocessen med exempelvis översättningar. Det andra verktyget vi använt är *Klang* som är ett transkriberingsverktyg, för att underlätta transkriberingen av ljudfilerna från våra intervjuer.

Vid vår användning av Chat GPT har vi förhållit oss ifrågasättande om dess kunskap, likt en kurskamrat på universitetet. Tidigt i processen, innan bestämt ämne, använde vi Chat GPT för att hjälpa oss starta diskussionen om vad vi skulle skriva om. Senare i processen har vi haft väldigt begränsad användning av Chat GPT, och endast utnyttjat den för att förklara och ge exempel på saker som vi haft svårare att förstå. I Bilaga 2, under bilagor längst ner i rapporten, redovisar vi de frågor vi skickat till Chat GPT under arbetets gång, inklusive svaren vi fått.

Genom att utnyttja en onlineplattform vid namn *Klang* kunde vi automatisera och snabba upp processen för att omvandla tal till text, vilket sparade tid och resurser samtidigt som det bevarade noggrannheten i våra data. Vårt att poängtera är att dessa AI-skapade transkriberingarna endast fungerade som en bas för att underlätta transkriberingsprocessen. Samtliga transkriberingar har korrigerats av oss med hjälp av ljudfilerna från intervjuerna.

## 3.9 Metodreflektion

I följande avsnitt ämnar vi att kritiskt granska de metodologiska val vi gjort under studiens gång samt möjliga konsekvenser av dessa och alternativa val. Den övergripande metodreflektionen omfattar bland annat våra val av deduktiv metod och kvalitativ empirisk undersökning. Vi för även en diskussion kring hur uppsatsen uppfyller Bryman och Bells (2017) kriterier vid kvalitativ forskning,  *trovärdighet* och *äkthet* (Bryman & Bell, 2017).

### 3.9.1 Övergripande metodreflektion

Vårt val av en deduktiv ansats för att undersöka konsumenters upplevelser med omnikanalstrategier har både fördelar och nackdelar. Genom att utgå från etablerade teorier kan vi söka efter data som bekräftar dessa hypoteser. Detta begränsar vår förmåga att upptäcka nya kausaliteter och samband. I ett försök



att motarbeta detta har vi försökt analysera tidigare forskning och uttrycka teorier som kan utveckla frågeställningen.

En alternativ metod från den deduktiva hade kunnat utveckla arbetets struktur ytterligare. Genom en induktiv metod skulle vi kunna analysera mönster och teorin direkt genom empirin, vilket hade lett till en mer öppen och explorativ forskning. En abduktiv ansats kunnat ge förbättrad flexibilitet att korrigera vårt teoretiska ramverk löpande under arbetets gång (Bryman & Bell, 2017). Abduktiv forskningsansats kan vara ett sätt att undvika de begränsningar som finns i samband med induktiv och deduktiv ansats. Deduktionens stora tillit till strikt logik och induktionens behov av stora mängder empirisk data är svagheter som en abduktiv ansats kan kliva förbi. Abduktion innebär ett dubbelriktat engagemang i den sociala verkligheten och möjliggör på så sätt en mer öppen inställning till datan och möjliga slutsatser som kommer från den (Bryman & Bell, 2017). Genom detta dubbelriktade engagemang i den sociala verkligheten kan man utforska ämnet på ett djupare och mer nyanserat sätt (Alvehus, 2023). Det är möjligt att användning av en abduktiv eller induktiv ansats hade kunnat påverka de slutsatser som studien kommer fram till, eftersom bearbetningen av datan görs med en annan infallsvinkel. Däremot anser vi att den deduktiva ansatsen är bäst lämpad till vårt studieområde, då både frågeställning och syfte utgår från våra valda teoretiska utgångspunkter.

I arbetet har vi arbetat med enbart kvalitativ metod. En möjlighet som övervägdes var att kombinera detta med en kvantitativ metod för att komplettera forskningen. En enkätundersökning, till exempel, hade tillåtit oss att samla in data från en större population och göra resultaten mer generaliserade (Bryman & Bell, 2017). Det hade även kunnat underlätta urvalsprocessen, genom att utgå från enkäterna när vi valde intervjuobjekt. Vi anser dock att studiens syfte och omfattning inte nödvändigtvis kräver komplettering med kvantitativ data, eftersom det huvudsakliga fokuset ligger hos konsumentens tankar och upplevelser.

Stora delar av våra slutsatser är baserade på intervjuobjektens upplevelser och tankar kring deras personliga köpprocesser. Detta gör att den empiriska data vi samlat in genom intervjuer är baserat på respondenternas egna uppfattning om hur deras egna beteende ser ut. Om vi hade kompletterat intervjuerna med empirisk observation av konsumenternas faktiska köpbeteenden, så är det möjligt att respondenternas personliga uppfattningar om sina egna köpmönster och beslut påverkat datan i mindre utsträckning, eftersom att vi eventuellt fått en mer verklighetstrogen bild av köpbeteendet.

Sammanfattningsvis har våra metodologiska val vissa begränsningar, och kan innebära risk för att missa andra insikter. Genom att överväga andra alternativ till de beslut vi tagit, kunde vi förbättra vår forskningsmetod och få en mer omfattande och nyanserad förståelse av vårt forskningsområde. Det har också gett oss möjlighet att reflektera kring hur väl våra valda metoder överensstämmer med uppsatsens

syfte. Slutsatsen är att de metodologiska beslut vi tagit går väl i hand med det vi vill undersöka, även om alternativa metoder hade kunnat erbjuda möjliga lösningar på de begränsningar som vår metod har.

### 3.9.2 Trovärdighet och äkthet

En del författare menar att kvalitativa studier ska bedömas och värderas med grund i andra kriterier än dem som kvantitativa forskare använder sig av. Som alternativ till reliabilitet och validitet, vilka är vanliga kriterier vid kvantitativ forskning, menar Bryman och Bell (2017) att *trovärdighet* och *äkthet* fungerar som grundläggande kriterier för bedömning av kvalitativa studier. Anledningen till att reliabilitet och validitet är mindre passande för kvalitativ forskning är, enligt Bryman och Bell (2017), att dessa har som förutsättning att det är möjligt att komma fram till en absolut bild av den sociala verkligheten. Detta går emot den generella inställningen vid kvalitativ forskning att det kan finnas fler än en beskrivning av denna verklighet (Bryman & Bell, 2017).

Kriteriet trovärdighet innefattar fyra delkriterier; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2017). Nedan följer en diskussion kring hur vi ämnar att följa dessa kriterier i högsta möjliga mån.

#### *Tillförlitlighet*

En utgångspunkt i kvalitativ forskning är att det kan finnas många olika beskrivningar av en social verklighet, och detta gör att trovärdigheten i en specifik beskrivning är avgörande för hur acceptabel den är för andra personer (Bryman & Bell, 2017). För att uppnå trovärdighet i intervjuvären har vi noggrant valt ut utformningen av intervjufrågorna för att säkerställa att de var öppna och tillräckligt flexibla för att möjliggöra svar utifrån deltagarnas olika uppfattningar om sina köpvanor. Vi såg även till att gå igenom ämnet som studien behandlar innan intervjuernas start, för att ge bästa möjliga förutsättningar för att de skulle förstå frågorna. Genom att sitta hela gruppen tillsammans kunde vi även säkerställa att följdfrågorna var enhetliga och att varje deltagare fick möjlighet att besvara frågorna på ett likvärdigt sätt. Dessa åtgärder ämnar att öka tillförlitligheten och trovärdigheten i resultaten. Dessutom genomfördes en testintervju innan, vilket enligt Bryman och Bell (2017) stärker tillförlitligheten (Bryman & Bell, 2017). Utöver detta så har vi använt oss av vedertagna teorier och begrepp samtidigt som vi kritiskt granskat artiklar som använts som grund till rapporten.

Med detta sagt är det däremot värt att nämna en viss personlig bias och våra personliga uppfattningar kan ha påverkat arbetet. I och med att vi själva påverkas av vår egen subjektivitet i genomförandet av intervjuerna, är det oundvikligt att den sociala verklighet som beskrivs påverkas av våra egna uppfattningar. I förhållande till tillförlitligheten försökte vi motarbeta detta genom att arbeta tillsammans, genomföra en testintervju samt kritiskt granska de tolkningar vi gjort i arbetets gång.

### *Överförbarhet*

På grund av den kvalitativa forskningens inriktning mot djup snarare än bredd, riktas uppmärksamheten mot det unika i den undersökta kontexten, samt betydelsen av den studerade delen av den sociala verkligheten. Denna aspekt av kvalitativ forskning påverkar möjligheten att överföra resultaten till andra miljöer eller tidpunkter. För att öka studiens överförbarhet är det viktigt att göra täta redogörelser för de detaljer som är karakteristiska för den undersökta kulturen, vilket möjliggör att andra personer kan bedöma hur överförbara resultaten är till andra situationer (Bryman & Bell, 2017). Vi menar att trots att vi kan göra ansträngningar för att öka studiens överförbarhet, så kommer vi inte helt kunna redogöra för samtliga detaljer som påverkar kontexten vi undersöker. Det finns ett stort antal påverkansfaktorer för att kunna beskriva deras natur och möjliga effekt, vilket gör att överförbarheten i vår studie inte är speciellt hög. Vi anser dock att detta inte bör reflektera alltför negativt på studiens trovärdighet, då det är svårt att komma ifrån detta i kvalitativa studier.

Med det sagt har vi tagit metodologiska beslut för att möjligtvis öka överförbarheten. Exempelvis har vi utformat en intervjuguide, som presenterar hur vi har demografiskt kategoriserat intervjuobjekten, samt går igenom intervjufrågorna. Vi har däremot inte redogjort för möjliga följdfrågor, vilka är en naturlig del av semistrukturerade intervjuer. Det är även möjligt att andra demografiska kategoriseringar i urvalet kan påverka hur intervjuobjekten svarar. I slutändan innebär detta att överförbarheten i vår studie är fortsatt låg. Detta är som sagt mycket på grund av att överförbarheten i kvalitativ forskning kan vara utmanande, eftersom andra påverkande aspekter såsom normer och kultur inte kan fångas upp fullständigt av studien.

### *Pålitlighet*

För att säkerställa studiens pålitlighet är det viktigt att skapa en fullständig redogörelse av alla faser i forskningsprocessen. Några av dessa inkluderar transparens, användning av öppna frågor, multilateral intervjuansats och samarbete mellan forskare (Bryman & Bell, 2017). Transparens har varit en central princip genom hela vår forskningsprocess. Vi har noga beskrivit vår metodik, urval av deltagare samt hur data samlades in och analyserades. Detta ämnar att ge läsaren en klar förståelse för hur studien genomfördes och processen bakom resultatet. För att främja opartiska resultat har vi bland annat använt oss av öppna frågor under intervjuerna och kritiskt granskat vår egen subjektivitet genom hela studiens gång. Intervjufrågornas utformning stärker alltså pålitligheten på grund av att deltagarna ges möjlighet att fritt uttrycka sina åsikter och erfarenheter utan att bli styrda av våra personliga förväntningar eller åsikter.

Fortsättningsvis genomförde vi intervjuerna som en grupp om tre personer för att undvika att någon enskild persons synvinkel skulle dominera. Detta minskade risken för att intervjuerna skulle påverkas av en specifik intervjuares egna åsikter eller förutfattade meningar. Genom kontinuerligt samarbete och diskussioner mellan forskarna såg vi till att intervjuerna och analysen var enhetliga med vår forskningsfråga och problemformulering. Detta bidrog till att minska risken för snedvridningar och ökade tillförlitligheten i våra resultat. Här är det dock värt att poängtera att våra egna tolkningar under forskningsprocessen inte kommer kunna frångås helt, och att det därför finns svårigheter i att helt säkerställa studiens pålitlighet. Vi anser dock att de ovan nämnda handlingarna som ämnar att främja pålitligheten är effektiva i förhållande till studiens omfång och forskningsnivå.

### *Konfirmering*

Konfirmering av kvalitativ forskning grundar sig i erkännandet att fullständig objektivitet är svår att uppnå inom samhällsvetenskaplig forskning. Målet är att visa att de som genomfört studien har handlat i god tro och att deras personliga värderingar eller teoretiska inriktningar inte medvetet har påverkat utförandet eller resultaten av studien (Bryman & Bell, 2017).

För att främja studiens konfirmeringsnivå har vi använt oss av befintlig forskning och etablerade teorier för att skapa ett ramverk för vår studie. Detta har bidragit till att säkerställa att vår forskning är förankrad i vetenskaplig grund, samt att vi har tagit hänsyn till andra forskares tidigare insikter och resultat. Samtidigt har vi varit medvetna om vår egen subjektivitet och hur den kan påverka hur vi tolkar data, formulerar oss och presenterar resultaten i studien. Trots våra ansträngningar att vara objektiva är vi medvetna om att våra personliga aspekter och värderingar kan genomsyra vårt arbete. Genom att vara medvetna om detta har vi arbetat för att säkerställa att vår studie är så opartisk och pålitlig som möjligt inom ramen för kvalitativ forskning.

### *Äkthet*

Nedan presenteras en diskussion kring hur vi ämnar att uppfylla äkthetskriteriet och dess delkriterier som de beskrivs i Bryman och Bell (2017).

Vi ämnar att stärka rapportens äkthet, eller autenticitet, genom tillämpningen av fem delkriterier för att uppnå äkthet i kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2017). Dessa fem kriterier är *rättvis bild*, *ontologisk autenticitet*, *pedagogisk autenticitet*, *katalytisk autenticitet* och *taktisk autenticitet*, och ligger till grund för definitionen av äkthet som beskrivs i Bryman och Bell (2017). Tillsammans utgör de en systematisk struktur för att kunna bibehålla äkthet genom studiens gång.

För att försöka presentera en rättvis bild och stärka det första kriteriet har vi använt oss av öppna intervjufrågor. Detta har gett intervjuobjekten möjlighet att uttrycka sina egna perspektiv och genuina tankar kring ämnet utan att vi har försökt styra deras åsikter eller tolkningar. Studiens ontologiska autenticitet stärks genom att vi har förklarat studiens syfte och dess potentiella tillämpningar i verkliga situationer för intervjuobjekten innan intervjun påbörjades. Genom att ge exempel på situationer där studiens resultat kan vara relevanta, har vi bidragit till att öka förståelsen för deras sociala situation och den omgivande miljön.

För att stärka studiens pedagogiska autenticitet och att intervjuobjekten svarade utifrån sina egna upplevelser och tankar, höll vi deras svar konfidentiella och identiteter anonyma, samt undvek att dela med oss av de övriga objektens åsikter. Detta möjliggjorde en fri och öppen dialog där deltagarna kunde uttrycka sig utan påverkan från andra.

I syfte att stärka studiens katalytiska autenticitet har vi undvikit att lyfta fram rätt eller fel i våra frågor, har vi inte direkt påverkat intervjuobjektens beteende eller åsikter om deras shoppingvanor. Det finns dock möjlighet att våra frågor har fått dem att reflektera över sitt beteende och själva analysera det privat, även om vi inte kan påvisa detta.

Det sista delkriteriet, taktisk autenticitet, har vi ämnat att stärka genom att vi har varit opartiska i vår hållning gentemot de åtgärder som intervjuobjekten väljer att vidta efter intervjun. Vårt syfte har inte varit att påverka deras tankesätt eller synsätt när det gäller shoppingvanor, men vi erkänner att det finns möjlighet att intervjun kan ha haft en sådan inverkan ändå.

Utöver dessa aspekter har vi varit noggranna med att vara opartiska i hela processen. Vi har valt källor och data med omsorg och vi har arbetat tillsammans som grupp för att främja kritiskt tänkande. Alla har haft möjlighet att korrekturläsa varandras arbete för att säkerställa att inga privata åsikter eller påverkan har smugit sig in i rapporten.

## 4. Resultat och empiri

Följande resultatkapitel är organiserat i två huvudkategorier, den första delen baseras på branschrapporter och den andra delen presenterar resultat från intervjuerna. Syftet med branschrapporterna är att bidra med ytterligare information om lojalitetsprogram och hur dessa kan se ut i detaljhandeln för att kunna få en mer övergripande bild av hur kundlojalitet arbetas med idag. Syftet med intervjuerna är att möjliggöra en djupare förståelse för hur kunder upplever och navigerar köppplevelser.

## 4.1 Lojalitetsprogram

Följande avsnitt sammanfattar praktisk insikt om hur lojalitetsprogram är utformade från diverse analyserande företag. Insikterna kommer sedan till nytta för att analysera konsumentens beteende och se om det överensstämmer med uppfattningen nedan. Den sekundära datan fungerar som ett komplement till övriga teorier.

Lojalitetsprogrammen ses som en central del av kundresan och omnikanalstrategin. Majoriteten av de nordiska återförsäljarna erbjuder någon form av belöningsystem som poäng, bonus eller rabatter för att locka kunder. Trots detta avslöjar indexet att 90% av dessa förmåner är begränsade till en engångsrabatt, som *Få 10% rabatt på ditt första köp om du registrerar dig för vårt nyhetsbrev*. Endast en liten andel återförsäljare (6%) tillhandahåller verkliga förmåner för lojala kunder (IMPACT Commerce, 2022).

Det noteras en trend där återförsäljare och varumärken behöver utveckla sina lojalitetsprogram för att skapa en mer meningsfull och engagerande kundupplevelse. Detta innebär att gå bortom rabatter och erbjuda personifierade belöningar som reflekterar kundens tidigare köpbeteenden och preferenser (LoyaltyXpert, 2024). Att lyckas med detta kan inte bara öka kundlojaliteten utan också fördjupa relationen mellan varumärket och konsumenten.

För att fördjupa sig i lojalitetsprogram bör företag sträva efter att samla in och analysera kunddata för att kunna erbjuda skräddarsydda belöningar och upplevelser. Detta kan inkludera exklusiva erbjudanden, tidig tillgång till nya produkter, eller belöningar baserade på kundens intressen och köphistorik (McKinsey & Company, u.å.). Genom att skapa ett mer personligt och engagerande lojalitetsprogram kan företag stärka sin relation med kunderna och skapa en starkare känsla av gemenskap kring sitt varumärke.

Moderna lojalitetsprogram expanderar bortom traditionella plattformar som hemsidor och fysiska butiker. Idag används mobilappar, sociala medier och flera andra kanaler för att erbjuda en integrerad och sammankopplad upplevelse över olika kundkanaler (Arrivia, 2024). En viktig del av detta är omnikanalstrategier, som enligt Hsia et al. (2020) positivt påverkar konsumenternas engagemang med ett företag.

## 4.2 Resultat från intervjuerna

I följande avsnitt presenterar vi de mest relevanta fynden vi fått från våra intervjuer. Avsnittet är uppdelat med rubriker som ämnar att kartlägga resultatet och bidra till att läsaren kan navigera igenom

vad intervjuobjekten har sagt. Nedan har vi även sammanställt en tabell över intervjuobjektens fingerade namn samt ålder, yrke och intervjulängden. Längden på intervjuerna har lagts till i syfte att stärka intervjuernas signifikans.

Namn	Ålder	Yrke	Kön	Intervjulängd (ca)
Albert Andersson	25 år	Utvecklare	Man	40 minuter
Bodil Bengtsson	23 år	PR-assistent	Kvinna	35 minuter
Carl Carlsson	23 år	Ekonomiassistent	Man	30 minuter
Doris Danielsson	24 år	Biträdande jurist	Kvinna	45 minuter
Elin Eriksson	23 år	Student	Kvinna	25 minuter
Fanny Fransson	28 år	Sjuksköterska	Kvinna	30 minuter
Gabriel Göransson	29 år	Internationell försäljare	Man	40 minuter
Harry Hansson	27 år	Biträdande jurist	Man	35 minuter
Ivan Ingvarsson	22 år	Student	Man	15 minuter
Jesper Jansson	27 år	Business Controller	Man	30 minuter

#### 4.2.1 Konsumentens köppplevelse genom kundresan

Intervjuobjekten har olika sätt att börja sin process för att köpa kläder. Jesper uttrycker en variation i hur han inleder sin köpprocess, framförallt beroende på vilket plagg och syfte han är ute efter: *“Det beror på om jag är specifikt ute efter ett plagg, så kör jag nog online först i alla fall. Men om jag vill kolla på lite kläder, då går jag bara runt och kikar i olika butiker och second hand-ställen”* (Jesper Jansson, Intervju, 23 april 2024). Doris lyfter att hon nästan alltid startar sin process online, specifikt på sociala medier. Till stor del grundas detta i bristen på närliggande butiker kring hennes hemstad, och hon uttrycker att när det fysiska utbudet av butiker är bättre är hon mer benägen att söka produkter offline. Däremot framhäver hon också tillgängligheten med att leta produkter online som praktisk: *“Om jag letar nya grejer så vill jag ju bara kunna kolla så många butiker som möjligt. Och då är det mycket, mycket lättare att göra det online”* (Doris Danielsson, Intervju, 3 maj 2024).

Harry ger ett annat perspektiv på köpprocessen, eftersom han enbart handlar genom offline-kanaler: *“Jag shoppar aldrig online. Jag har gjort det en handfull gånger i mitt liv. Och resten är i fysiska butiker”* (Harry Hansson, Intervju, 2 maj 2024). Han förklarar att han har som vana att hålla utkik efter rea i de fysiska butikerna och börjar isåfall där om det finns en sådan. Vidare styr sedan eftersökande plagg vilka butiker som han besöker när han försöker identifiera rätt produkt för köpet.

En del av intervjuobjekten har ingen tydlig preferens till online- eller offlinekanaler. Elin, till exempel, beskriver att hon ofta inleder ett köp med att undersöka produkter online, men att det beror på orsaken bakom köpet. På frågan *“Vilka faktorer påverkar mest ditt beslut att handla kläder online respektive offline?”* svarar Elin: *“Online om jag börjar från scratch... Är jag sugen på att shoppa så börjar jag alltid offline men om det är något jag letar efter så söker jag alltid efter det online först”* (Elin Eriksson, Intervju, 26 april 2024).

Sammanfattningsvis varierar den inledande fasen av köpprocessen brett i intervjuerna. Den större delen av deltagarna uttrycker hur resan inleds med en online-kanal, mycket till anledning av dess tillgänglighet och smidighet.

Olika aspekter påverkar även det slutgiltiga beslutet om köp hos konsumenterna, som delar med sig av preferenser för varumärken. Albert uttrycker påverkan av expertisen och beskriver en upplevelse om känslan som en specifik nischad klädbutik gav honom. Han fyller även i med att förklara hur samma varumärke går miste om detta i sina onlinekanaler: *“Att det jobbar typ professionella friluftsmänniskor där inne. Det känns väldigt proffsigt tycker jag. På hemsidan känns det verkligen som att det här är vilken annan butik som helst. Det är inte alls samma kvalitetskänsla”* (Albert Andersson, Intervju, 3 maj 2024). Bodil, som har haft samma upplevelser som Albert, uppskattar även hon den personliga aspekten av ett köp. I intervjun säger hon: *“Men jag går gärna till en butik och faktiskt handlar det om att det finns en butik. Eftersom att jag just värderar att se liksom och kunna känna på material, se storlekar, få hjälp av personalen och allt vad det är liksom som jag inte riktigt kan få ta del av online”* (Bodil Bengtsson, Intervju, 4 maj 2024).

För Fanny, som nästan bara handlar online, påverkas hennes köp mer av attribut som leveranstider, passform och pris. Att hon utelämnar offline kanaler ur sin process handlar till stor del om just priset, där hon uttrycker smidigheten att identifiera bäst pris på produkter online som den stora faktorn till hennes preferenser. *“Om man ska gå hela resan från online till butik så är det ju smidigare online, eftersom desto billigare du kan få det desto mer sannolikt köper du. Eller hur?”* (Fanny Fransson, Intervju, 23 april 2024).



Gabriel belyser sin personliga preferens och betydelsen av tillgänglighet som onlineshopping erbjuder: *“Det är smidighet, tidsbesparing, enkelheten att prova kläder hemma”* (Gabriel Göransson, Intervju, 25 april 2024). Även om han uppskattar att köpa kläder online för mindre betydelsefulla inköp, poängterar han att osäkerheten kring passform som en anledning att besöka fysiska butiker (Gabriel Göransson, Intervju, 25 april 2024). Bodil beskriver att hon föredrar att handla kläder i butik då det ger henne möjlighet att känna på materialen och få bättre känsla för hur plagget faktiskt ser ut: *“Att jag får känna material, sömnad, alltså allt liksom. Hur det faktiskt ser ut för jag tycker det är väldigt svårt att se på bild.”* (Bodil Bengtsson, Intervju, 4 maj 2024). Denna åsikt delas av flera av intervjuobjekten, vilket antyder att inte alla är helt övertygade av online-kanalens funktioner.

Var det slutgiltiga köpet sker för intervjuobjekten varierar alltså från online till offline-kanaler. Faktorerna som bidrar till detta tycks vara personliga preferenser, beroende på om konsumenten efterfrågar en viss typ av produkt och köpupplevelse eller tillgänglighet och smidighet.

Det finns flera exempel på hur intervjuobjekten interagerar med varumärken eller dess kundservice efter ett genomfört köp. Jesper berättar om när han lämnat tillbaka en vara i butik som han hade köpt online: *“Och det var ju skitsmidigt. (...) Jag hade ju köpt dem online och sen gick jag till butiken och sen var han supertrevlig. Så där är väl omni-kanalen i sig ganska skön.”* (Jesper Jansson, Intervju, 23 april 2024). Doris berättar om varför hon följt företag på sociala medier efter ett avslutat köp: *“Om jag gillar det jag har fått hem och vill se vad de släpper i framtiden liksom”* (Doris Danielsson, Intervju, 3 maj 2024). Gabriel instämmer även med Doris och förklarar att han följer många av dem varumärken han handlar från på sociala medier, för chansen att få upp en tävling eller ett tidsbegränsat erbjudande: *“Finns det en chans att få ett unikt erbjudande kan det vara värt att ha lite annonser i flödet”* (Gabriel Göransson, Intervju, 25 april 2024). För Harry är interaktionen med varumärket efter köpet något som kommer naturligt. Eftersom han enbart handlar i fysiska butiker förklarar han att han har en vänskaplig kontakt med personalen och ibland även går in i butiker för att konversera, snarare än med köpintention (Harry Hansson, Intervju, 2 maj 2024).

#### 4.2.2 Användning av olika shoppingkanaler

Ivan beskriver sin upplevelse med omnikanalshopping: *“Skulle gissa att det har varit någon enstaka gång man hittat något online, och sen provat grejer eller köpt grejer i butik”* (Ivan Ingvarsson, Intervju, 24 april 2024). Carl poängterar också vikten av konsistens mellan olika kanaler: *“Tydlighet, enkelhet. Att det går smidigt att ta sig från nätet till att köpa i butik”* (Carl Carlsson, Intervju, 24 april 2024). Det Carl beskriver är ett exempel som visar på konsumenternas förväntningar på en sömlös och integrerad köpupplevelse. Trots detta uttrycks sällan ett konkret exempel på när de upplevt en lyckad integration

av kanaler. Många av intervjuobjekten berättar om deras användning av både online- och offline-kanaler, men utan något konkret exempel. Fortsättningsvis är det flera av intervjuobjekten som säger att de någon gång avstått från att handla från ett visst varumärke för att de upplevt att det är osmidigt eller dåligt sammankopplat (Harry Hansson, Intervju, 2 maj 2024; Fanny Fransson, Intervju, 23 april 2024; Jesper Jansson, Intervju, 23 april 2024).

Albert beskriver sin upplevelse av omnikanalstrategier: *"Skulle gissa att det har varit någon enstaka gång man har blivit inspirerad online, kan jag tänka mig, och sen provat grejer eller köpt grejer i en fysisk butik."* Han förklarar vidare att han värdesätter en välintegrerad och funktionell övergång mellan online- och offlinekanaler (Albert Andersson, Intervju, 3 maj 2024). Denna åsikt delar han med Doris, som beskriver att hon får en sämre bild av varumärken som inte är integrerade över kanaler: *"Jo men om ett varumärke är osammanhängande, typ instagram och hemsidan har helt olika känsla, känns hela varumärket opålitligt. Så ja, det får mig att tveka att köpa där igen"* (Doris Danielsson, Intervju, 3 maj 2024). Där lyfter även Albert vikten av konsekvent kommunikation hos ett varumärke. Han nämner att han är återkommande konsument hos exempelvis klädmärket Weekday då han uppskattar deras konsekventa utbud och kommunikation (Albert Andersson, Intervju, 3 maj 2024).

När det kommer till att integrera online- och offline-upplevelser, har Elin haft mindre tillfredsställande upplevelser där produkter som annonserats online inte finns tillgängliga i butik. Detta har lett till att hon känner en viss tvekan till att fullständigt lita på online-kanaler när det kommer till deras förmåga att förhålla sig transparent kring information angående butikslager: *"Eller ifall det står, det är också en grej, att det typ står att det finns i butik. Och sen så finns det typ aldrig"* (Elin Eriksson, Intervju, 26 april 2024). Hon uttrycker även sin frustration över inkonsekvenser i prisinformation och hur det påverkar hennes köpbeslut negativt: *"Man blir ju irriterad om jag har kollat upp någonting online som jag vill gå in och köpa i butik, och sen så kostar den mer där"* (Elin Eriksson, Intervju, 26 april 2024).

Sammanfattningsvis värderas både användning av online- och offlinekanaler hos intervjuobjekten. Integrationen av de olika kanalerna verkar vara av stor vikt, men det verkar fortfarande finnas en viss tveksamhet till att övergången mellan dem är fri från hinder. Ofta väljs en av kanalerna vid enskilda shoppingupplevelser, men när en övergång mellan kanalerna väl krävs är det viktigt att det går smidigt och enkelt. Intervjuerna visar även att inkonsistenser mellan online- och offline-kanaler, såsom prisvariationer och tillgänglighetsproblem, kan leda till frustration och försämrade kundnöjdheten.

### 4.2.3 Kundlojalitet

Mer än hälften av objekten uttrycker en tillhörighet till ett specifikt varumärke som de genomför återkommande köp hos. Varumärkena som konsumenterna använder skiljer sig åt, både genom

preferenser men också genom kanaler. Harry nämner att hans tillhörighet grundas av kundbemötandet och den familjära känslan butikerna han handlar i förmedlar: *“Man är mer benägen att gå tillbaka till ett sådant ställe och fortsätta handla på ett sånt ställe.”* (Harry Hansson, Intervju, 2 maj 2024). Han fortsätter även med att förklara att han är mer benägen att återkomma till butiker där han blir igenkänd vid nästa besök. För Gabriel handlar det snarare om en specifik funktion som butiken erbjuder som får honom att återkomma. När han har varit och handlat kostymer har de sparat hans mått för nästa köp, vilket gör det smidigt att då också handla nästa kostym på samma ställe (Gabriel Göransson, Intervju, 25 april 2024). Utöver dessa nämns pris och passform som de vanligaste faktorerna som påverkar konsumenten till varumärkestillhörighet. (Albert Andersson, Intervju, 3 maj 2024; Elin Eriksson, Intervju, 26 april 2024; Fanny Fransson, Intervju, 23 april 2024; Doris Danielsson, Intervju, 3 maj 2024).

Från intervjuresultaten framkommer det att konsumenter, bland annat Elin och Bodil, betraktar lojalitetsprogram som en viktig del av sina shoppingvanor (Elin Eriksson, Intervju, 26 april 2024). De uppskattar personligt anpassade erbjudanden och förmåner som programmen erbjuder, vilket leder till ökad kundtillfredsställelse och lojalitet gentemot varumärket. Bodil uttrycker en positiv inställning till lojalitetsprogram: *“Jag uppskattar verkligen de förmåner jag får som stamkund, det gör att jag känner mig värderad och vill handla mer där”* (Bodil Bengtsson, Intervju, 4 maj 2024). Även Doris beskriver hur hon uppskattar de programmen hon är med i och hur det ökar hennes köpfrekvens. När hon får nyheter om rabatter eller personliga rekommendationer leder det ofta till ett köp (Doris Danielsson, Intervju, 3 maj 2024). Lojalitetsprogram utgör en stor del av marknadsföringen idag och även ifall den kan leda till köp, visar intervjuerna att de även leder till bristfällande förtroende för varumärken.

Å andra sidan finns det konsumenter, som Harry, Albert och Gabriel, som är mer skeptiska och föredrar att inte vara med i några lojalitetsprogram. Harry säger: *“Jag känner ibland att sånna bara är ett sätt för företag att typ spåra mina köp och manipulera mig att jag ska handla hos dem”*. Däremot beskriver Harry att han är lojal till vissa varumärken ändå, exempelvis Ralph Lauren, på grund av deras design och kvalitet, och inte lojalitetsprogrammen (Harry Hansson, Intervju, 2 maj 2024). Albert beskriver något liknande; han menar att han handlar mycket från varumärken som Arket och Weekday, främst på grund av deras prisvärdhet och konsekventa utbud. Han är däremot inte intresserad av deras lojalitetsprogram då han upplever att de försöker lura honom (Albert Andersson, Intervju, 3 maj 2024). Gabriel betonar sin önskan om självständighet i sitt köpbeteende, då han föredrar att handla från vissa varumärken i perioder, mycket beroende på kvalitet och passform (Gabriel Göransson, Intervju, 25 april 2024).

Intervjuresultaten visar att samtliga intervjuobjekt har ett intresse för teknologiska framsteg som kan förbättra deras shoppingupplevelse och interaktion med lojalitetsprogram. Det finns en trend bland de

intervjuade där de efterfrågar mer avancerade och anpassade shoppingupplevelser och lojalitetsprogram, som integrerar både online- och offline-kanaler. Konsumenterna, inklusive Carl och Elin, har höga förväntningar på framtidens shoppingupplevelser och förväntar sig mer skräddarsydda och engagerande erbjudanden som kan tillgodose deras individuella behov och preferenser (Carl Carlsson, Intervju, 24 april 2024; Elin Eriksson, Intervju, 26 april 2024).

#### 4.2.4 Förväntningar på teknologi i klädbranschen

Under intervjuerna framgick det att konsumenterna har en tilltro till teknologiska innovationer som en väg till att förbättra deras shoppingupplevelse. Deras inställning är öppen för nya teknologier som kan göra köpsprocessen mer smidig och mer anpassad till deras personliga behov och preferenser.

Carl nämner sin inställning till AI-baserade produktvisningar, vilket han menar har möjlighet att påverka hur han väljer vilka produkter han köper: *"Att kunna se kläderna på en docka typ som matchar min kroppstyp, så att jag lättare hittar något som passar"* (Carl Carlsson, Intervju, 24 april 2024). Jesper och Fanny betonade båda vikten av personalisering som teknologier erbjuder, där Jesper kommenterade: *"Teknologi som kanske anpassar efter mina tidigare köp och typ preferenser, då är det mer sannolikt att jag hittar något jag faktiskt vill ha"* (Jesper Jansson, Intervju, 23 april 2024). Fanny lyfte att teknologins förmåga att rekommendera produkter baserade på tidigare beteende skapar en mer tillfredsställande och effektiv shoppingupplevelse online (Fanny Fransson, Intervju, 23 april 2024).

De olika teknologiska innovationer som diskuterades under intervjuerna redogör för konsumenternas villighet till förändringar som innebär en förenkling av deras köpupplevelse. Intervjuresultaten visar på en acceptans för teknologi som ett verktyg för att göra shoppingen mer personlig och enklare, exempelvis AI-baserade produktvisningar. Ivan sammanfattade: *"Allt som är smidigt är välkommen i min bok"* (Ivan Ingvarsson, Intervju, 24 april 2024).

## 5. Analys

I följande avsnitt kommer vi analysera empirin genom att applicera de tidigare presenterade ramverk och modeller från teorierna. Analysen är uppdelad i 5 rubriker: De tre inledande rubrikerna presenterar en analys av det empiriska materialet med hjälp av respektive teori från det teoretiska ramverket. Efter det följer en analys kring vad teknologi och den teknologiska utvecklingen har för inverkan på kundresan och omnikanalstrategier utifrån intervjuvaren. Avslutningsvis kopplas de tre teorierna samman för att analyseras det empiriska materialet i en integrerad analys.

### 5.1 Kundresan för konsumenterna

Nedan presenteras analysen baserad på Lemon och Verhoefs teori om kundresan (2016), där vi använder intervjuvaren och den teoretiska ramen för att utforska och förstå konsumenternas kundresor.

#### *Förköpsfasen*

I förköpsfasen betonar Lemon och Verhoef (2016) vikten av att skapa meningsfulla och minnesvärda interaktioner för att attrahera och engagera potentiella kunder. Detta är den fas där kunderna identifierar sina behov och utforskar möjliga lösningar. Richardson (2010) poängterar även vikten av att förstå och tillgodose konsumenternas behov och önskemål i detta stadium för att få dem att gå vidare i köpprocessen.

Jesper framhäver denna fas genom att beskriva sin varierande köpprocess beroende på syftet med just det köpet. Han nämner att om han söker ett specifikt plagg, börjar han online, men om han bara vill utforska alternativ, föredrar han att gå runt i olika butiker och second hand-ställen (Jesper Jansson, Intervju, 23 april 2024). Jespers svar visar på vikten av att företag erbjuder flexibla och tilltalande interaktionsmöjligheter både online och offline. När Jesper nämner att han börjar online om han letar efter ett specifikt plagg, reflekterar detta Lemon och Verhoefs (2016) betoning på att skapa lättillgängliga och minnesvärda digitala upplevelser, vilket underlättar kundens initiala behovsidentifiering och utforskande av lösningar (Lemon & Verhoef, 2016).

Å andra sidan, när Jesper säger att han föredrar att gå runt i olika butiker och second hand-ställen om han bara vill utforska, pekar det på vikten av fysiska butiksmiljöer för att skapa direkta och engagerande kundupplevelser, något som Richardson (2010) framhåller som kritiskt. Dessa olika shoppingbeteenden visar att Jesper värderar både de praktiska fördelarna med onlinekanaler och den sensoriska upplevelsen av fysiska butiker. Jespers preferens stämmer väl överens med teorin som betonar att företag måste erbjuda en flexibel och integrerad upplevelse som kan möta olika kundbehov (Lemon & Verhoef, 2016).

Doris, däremot, börjar nästan alltid sin köpprocess online på grund av tillgängligheten och bristen på fysiska butiker nära hennes hemstad (Doris Danielsson, Intervju, 3 maj 2024). Detta lyfter den ökande betydelsen av digital närvaro för att attrahera och engagera kunder i förköpsfasen, som Lemon och Verhoef (2016) betonar. Hennes uttalande om att onlinekanaler gör det lättare att jämföra, och kolla in, flera butiker samtidigt visar fördelarna med digitala plattformar i att möta kundens behov av bekvämlighet och effektivitet. Doris preferenser för att börja sin köpprocess online reflekterar även den Lemon och Verhoefs (2016) betoning på vikten av att skapa lättillgängliga och minnesvärda digitala upplevelser. Genom att tillhandahålla en plattform där kunder snabbt och enkelt kan jämföra produkter från olika butiker, uppfyller företag Doris behov av bekvämlighet och tillgänglighet. Detta underlättar hennes initiala behovsidentifiering och utforskande av lösningar, vilket är centralt i förköpsfasen (Lemon & Verhoef, 2016).

### *Köpfasen*

Efter att kunderna identifierat sina behov och utforskat olika alternativ, når de köpfasen där den faktiska transaktionen äger rum. Enligt Lemon och Verhoef (2016) kännetecknas denna fas av en intensiv period av aktivitet där kunderna möter en överflöd av information från olika källor och kanaler (Lemon & Verhoef, 2016). Det är här företag har möjlighet att påverka kundens köpbeslut genom att erbjuda en smidig och tillfredsställande köpupplevelse som uppfyller deras förväntningar och behov. Court et al. (2009) understryker också vikten av denna fas och identifierar den som ett av huvudstadierna i kundresan (Court et al. 2009). Intervjuszvaren från Albert, Bodil, Fanny och Gabriel illustrerar hur komplexa och varierande konsumenters upplevelser och preferenser kan vara i köpfasen, och hur deras behov skiljer sig från varandra.

Albert beskriver hur expertisen och den professionella atmosfären i en specifik nischad klädbutik starkt påverkar hans köpbeslut. Han påpekar dock att samma varumärke misslyckas med att förmedla denna kvalitetskänsla online (Albert Andersson, Intervju, 3 maj 2024). Detta visar att trots den ökande digitaliseringen är det viktigt för företag att upprätthålla sin varumärkesimage och kvalitetskänsla även online, något som Lemon och Verhoef (2016) menar är avgörande för en smidig och tillfredsställande köpupplevelse (Lemon & Verhoef, 2016). Bodil delar Alberts uppskattning för den personliga aspekten av att handla i butik. Hon värderar möjligheten att se och känna på material, prova storlekar och få hjälp av personalen, något hon inte känner att hon kan få online (Bodil Bengtsson, Intervju, 4 maj 2024). Här illustrerar Bodil att de personliga och sensoriska aspekterna av köpupplevelsen är avgörande för hennes val att gå igenom med köpet.

Fanny, som nästan uteslutande handlar online, påverkas av attribut som leveranstider, passform och pris. Hon framhåller smidigheten och möjligheten att identifiera bästa pris som avgörande faktorer för hennes val av shoppingkanal (Fanny Fransson, Intervju, 23 april 2024). Hennes perspektiv belyser hur

digitala plattformar effektivt kan möta kundens behov av bekvämlighet och kostnadseffektivitet. Lemon och Verhoef (2016) nämner vikten av smidiga digitala upplevelser, men Fannys uttalanden pekar på att prisjämförelser och leveransfaktorer kan vara mer framträdande än vad teorin kanske förutsätter.

Gabriel belyser sin preferens för onlineshopping på grund av smidighet och tidsbesparing, men påpekar samtidigt osäkerheten kring passform som en anledning att besöka fysiska butiker (Gabriel Göransson, Intervju, 25 april 2024). Detta visar på en balans mellan fördelarna med online och offline kanaler, där företag måste erbjuda en integrerad upplevelse för att möta olika kundbehov. Detta reflekterar teorin om att företag måste erbjuda en flexibel och integrerad upplevelse för konsumenten (Lemon & Verhoef, 2016).

Sammanfattningsvis, dessa intervjuer visar att faktorer som professionell expertis, personlig service, bekvämlighet och pris påverkar konsumenters köpbeslut på olika sätt. Även om teorierna av Lemon och Verhoef (2016) och Court et al. (2009) erbjuder en gedigen grund för att förstå köpfasen, visar empirin att det finns ytterligare nyanser och kundspecifika behov som måste beaktas för att fullt ut tillfredsställa kunder i denna fas av kundresan.

#### *Efterköpsfasen*

När kunden genomfört sina köp fortsätter kundresan in i efterköpsfasen. Enligt Lemon och Verhoef (2016) interagerar kunderna med varumärket och dess produkter eller tjänster efter köpet. Detta inkluderar användning av produkten, engagemang efter köpet, registrering av garantier eller recensioner samt hantering av eventuella serviceförfrågningar eller reklamationer (Lemon & Verhoef, 2016). Efterköpsfasen utgör en möjlighet för företag att upprätthålla och förstärka sina relationer med kunder genom att erbjuda kontinuerlig support och service, vilket i sin tur kan leda till ökad kundnöjdhet och lojalitet på lång sikt. Shi et al. (2020) belyser även vikten av att varje interaktion under efterköpsfasen bidrar till den övergripande kundupplevelsen och varumärkesrelationen mellan kunden och företaget. Genom att erbjuda en sammanhängande och tillfredsställande upplevelse även efter att köpet har genomförts, kan företag fortsätta att stärka sin relation med kunderna.

Jesper beskriver hur smidigt det var att returnera en vara i butik som han hade köpt online (Jesper Jansson, Intervju, 23 april 2024). Jespers upplevelse visar på hur viktigt det är med en sömlös integration mellan online- och offline-kanaler. Lemon och Verhoef (2016) och Shi et al. (2020) betonar vikten av en sammanhängande kundupplevelse, men Jespers erfarenhet visar hur en effektiv och trevlig service vid retur kan förstärka varumärkesrelationen och öka kundnöjdheten. Det antyder också att teorin kanske förenklar komplexiteten i att upprätthålla en konsekvent kvalitet över olika kanaler.

Doris och Gabriel ger exempel på hur sociala medier spelar en viktig roll i efterköpsfasen. Doris följer företag på sociala medier efter ett avslutat köp för att hålla sig uppdaterad om framtida produkter (Doris Danielsson, Intervju, 3 maj 2024). Gabriel gör detsamma för att få chans till unika erbjudanden (Gabriel Göransson, Intervju, 25 april 2024). Dessa beteenden visar att efterköpsengagemang inte bara handlar om kundservice utan även om att upprätthålla en aktiv och intresserad kundbas. Teorin av Shi et al. (2020) om att varje interaktion bidrar till kundupplevelsen stämmer väl överens med dessa exempel, men empiriska data visar också att motivationen bakom efterköpsengagemang kan variera.

Harrys upplevelse är ytterligare ett exempel på hur efterköpsfasen kan se ut. Han beskriver en vänskaplig kontakt med butikspersonalen och att han ibland besöker butiker bara för att konversera, snarare än för att handla (Harry Hansson, Intervju, 2 maj 2024). Harrys erfarenhet visar på vikten av personliga relationer och hur dessa kan förstärka kundens lojalitet och engagemang. Lemon och Verhoef (2016) talar om att erbjuda kontinuerlig support och service, men Harrys upplevelse illustrerar att personlig kontakt och relationer kan vara lika viktiga komponenter i efterköpsfasen.

Sammanfattningsvis belyser intervjuerna att efterköpsfasen kan innehålla en mängd olika interaktioner och upplevelser som påverkar kundnöjdhet och lojalitet. Medan teorierna av Lemon och Verhoef (2016) och Shi et al. (2020) ger en bred förståelse för efterköpsfasen, visar empirin att kundernas efterköpsbeteenden är mycket varierande och komplexa. Företag måste inte bara erbjuda en sammanhängande och tillfredsställande upplevelse, utan även vara beredda att anpassa sig till de specifika behov och preferenser som olika kunder har i efterköpsfasen.

## 5.2 Analys grundad i omnikanalens kontinuum

*Omnikanalens kontinuum* erbjuder en djupgående förståelse av bakomliggande strategier för omnikanaler. Neslin (2022) visar genom att framhäva olika stadier och strategier, hur en omnikanal är direkt tillämplig på hur företag i klädbranschen kan förbättra sin kundinteraktion och försäljning (Neslin, 2022). Genom att kombinera ramverket med resultaten från intervjuerna skapar vi oss en uppfattning om komplexiteten med omnikanalstrategier.

### *Okopplad*

### *strategi-integration*

I den okopplade strategin arbetar kanalerna isolerat från varandra, vilket kan orsaka inkonsekvens och frustration hos kunderna när de upplever brist på transparens av information mellan kanalerna. Intervjuobjekten uttrycker hur denna frånvaro av integration resulterar i en tveksam kundupplevelse som avskräcker återkommande köp och kan till och med skada varumärkets rykte. Intervjuobjektet Harry Hansson nämner som exempel hur en felaktig onlinebeställning som inte kunde behandlas i butik,



gjorde att han inte handlat från företaget igen (Harry Hansson, Intervju, 2 maj 2024). Även Salesforces (2024) erfarenheter av konsumenterna stärker bilden av hur det påverkar attityden gentemot varumärken. Bristen på synkade kanaler har därmed visat sig vara ett återkommande irritationsmoment, både hos konsumenterna och tidigare forskning (Salesforce, 2024). Från resultatet finns det även incitament som visar att en okopplad strategi inte är önskvärd, även hos de som enbart använder sig av enstaka kanaler. Flera av konsumenterna har svårt att nämna när de använt omnikanaler, men uttrycker att de förväntar sig det att finnas samt fungerar. Däremot går det att ifrågasätta vikten av kanalinteraktionen hos konsumenterna, då få kan nämna exempel där det funkar.

### *Horisontell*

### *strategi-integration*

Den horisontella integrationen är en process där återförsäljaren säkerställer att kundupplevelsen är konsekvent över sina kanaler vid en specifik tidpunkt. För klädbranschen innebär detta att all information om produkter bör vara enhetlig och transparent oavsett om kunden shoppar online, i en fysisk butik, eller genom en app. Konsumenterna visar tendenser som visar hur viktigt den här transparensen är. Från intervjuerna ser vi exempel på både transparens gällande kontinuerliga prissättningar och även överensstämmande lagersaldo. Dessutom visar det att denna konsistens bidrar till kundens förtroende och är betydelsefull för att skapa en sömlös shoppingupplevelse, vilket kan ge ytterligare incitament för varumärken att lägga resurser på omnikanaler. Detta styrker även teorin från Neslin (2022) om att en konsistent och enhetlig upplevelse bidrar till eventuella återkommande köp hos varumärket, från konsumentens perspektiv (Neslin, 2022).

### *Vertikal strategi-integration*

Vertikal integration fokuserar på att underlätta kundens rörelse genom olika köpsteg, vilket möjliggör en övergång från en kanal till en annan med minimal ansträngning. Strategin belyser hur kritiskt det är att möjliggöra en flexibel kundresa, där exempelvis en kund kan börja sin köpprocess på nätet men välja att hämta produkten i butik eller tvärtom. Piotrowicz och Cuthbertsons (2014) forskning visar att det krävs ordentliga tekniska system för att spåra kundinteraktioner och säkerställa att övergången är smidig. Ett välfungerande och integrerat system som tillåter detta kräver stora resurser samt omställningar hos företagen (Piotrowicz & Cuthbertsons, 2014). Samtidigt ser vi genom intervjuerna att ett lyckat system i den bemärkelsen kommer att bidra till den personliga anpassningen av kunderbjudande och marknadsföring. Elin och Carl exemplifierar hur kraven på skräddarsydda erbjudanden förväntas av varumärkena (Elin Eriksson, Intervju, 26 april 2024; Carl Carlsson, Intervju, 24 april 2024). Det bekräftar Piotrowicz och Cuthbertsons forskning men problematiserar också konsumenternas krav i nuläget.

### *Komplett strategi-integration*

Den mest avancerade formen av omnikanalstrategi, komplett integration, representerar en situation där alla kundinteraktioner är helt integrerade, oavsett vilken kanal som används. Neslin (2022) betonar att även denna nivå av integration kräver omfattande investeringar i teknologi (Neslin, 2022). Från intervjuerna kan vi som tidigare påpekat visa att vikten av datainsamling från kunden är väsentlig för en komplett strategi. För att kunna leverera en personligt anpassad och enhetlig kundupplevelse över alla beröringspunkter krävs en helhetsupplevelse där samtliga förväntningar från konsumenten bemöts. Även om konsumenter sällan uttrycker hur en fungerande omnikanal påverkar deras preferenser av varumärken, väljer de oftare bort bristfälliga alternativ. Likt exemplet tidigare från Harry instämmer även Jesper och Fanny om samma problematik (Jesper Jansson, Intervju, 23 april 2024; Fanny Fransson, Intervju, 23 april 2024). Dessa egenskaper sätter därmed press på företagen för att inte bara använda multikanaler utan även att integrera dem i en omnikanal. En fungerande komplett strategi kan därför vara av vikt i arbetet att påverka kundresan samt lojalitet, för varumärken inom klädbranschen.

### 5.3 Effekter av kundlojalitet och lojalitetsprogram

Genom att integrera teoretiska insikter och empiriska fynd från intervjuerna kan vi uppnå en djupare förståelse för hur kundlojalitet framträder.

Enligt teorin från Oliver (1999) påverkas kundlojalitet av faktorer såsom tillfredsställelse, varumärkesimage, belöningsystem och kundupplevelse (Oliver, 1999). I de exempel och beskrivningar som intervjuobjekten ger på vilka butiker de återkommer till mest och varför, kan flera exempel på dessa faktorer lyftas fram. Till exempel berättar Gabriel att han gärna återkommer till en specifik kostymbutik då han vid första köptillfället upplevde att sättet de sparade hans specifika mått var speciellt smidigt, vilket utifrån Olivers (1999) ramverk kan tolkas som tillfredsställelse som leder till lojalitet (Gabriel Göransson, Intervju, 25 april 2024). Doris, som är medlem i flera lojalitetsprogram, beskriver att de butiker som erbjuder henne personliga erbjudanden och rabatter ökar hennes lojalitet till varumärket (Doris Danielsson, Intervju, 3 maj 2024). Detta kan ses som ett exempel på hur belöningsystem påverkar kundlojalitet, i enlighet med Olivers (1999) teori. Ytterligare ett nämnvärt exempel från vår empiri är Harrys positiva bild av Ralph Laurens butiker och kundservicen han upplevt att de levererar. Detta kan tänkas vara ett exempel på hur kundupplevelse bidrar till kundlojalitet i enlighet med Olivers (1999) ramverk.

Ingen av respondenterna tar upp varumärkesimage som en faktor till varför de är lojala till ett visst varumärke inom klädbranschen. Däremot ser vi tendenser till att kunder som upplever att ett varumärke som misslyckas med att bibehålla en transparent varumärkesimage, kan uppvisa en minskad lojalitet. Detta innebär att varumärken som inte lever upp till förväntan riskerar att försämra sin image och gå

miste om återkommande köp. På så sätt påverkar varumärkesimage lojaliteten, vilket bekräftar teorin från Oliver (1999). Elin nämner exempel på detta, när hon pratar om hur varumärken som beskriver sig som ett miljövänligt alternativ sedan visar sig inte vara det (Elin Eriksson, Intervju, 26 april 2024).

Dessa faktorer kan i sin tur påverka både attitydmässig och beteendemässig lojalitet (Oliver, 1999). Författaren förklarar sen hur attitydmässig lojalitet handlar om kundens emotionella anknytning till ett varumärke eller en butik, det vill säga kundens förtroende för varumärket, samt deras allmänna inställning till det. Beteendemässig lojalitet, å andra sidan, handlar om kundens faktiska köpbeteende, det vill säga hur ofta de väljer att köpa från ett visst varumärke eller återförsäljare.

Ett genomgående mönster som vi kan observera i vårt empiriska material är att intervjuobjekten beskriver olika variationer av attitydmässig och beteendemässig lojalitet till specifika varumärken. Exempelvis beskriver Harry en viss attitydmässig lojalitet gentemot varumärket Ralph Lauren som grundar sig i att han tycker om märkets design och allmänna intryck (Harry Hansson, Intervju, 2 maj 2024). Alltså påverkar hans uppfattning om varumärket, inklusive dess kvalitet, värderingar och design med mera, hans benägenhet att vara lojal gentemot det.

Ett exempel på beteendemässig lojalitet gentemot ett varumärke är Alberts återkommande köp hos Arket och Weekday, som inte grundar sig i att han identifierar sig med varumärkets värderingar eller image, utan snarare att han uppskattar deras konsekventa utbud och relativt låga priser (Albert Andersson, Intervju, 3 maj 2024). Båda exemplen är i enlighet med teorin från Oliver (1999), eftersom konsumenternas beskrivning av sina egna köpbeteenden kan tyda på attitydmässig eller beteendemässig lojalitet (Oliver, 1999).

En annan sida av lojalitetsaspekten som vi kan identifiera det empiriska materialet är att intervjuobjekten inte bara beskriver lojalitet gentemot varumärken, utan också till specifika kanaler. Bodil och Harry påvisar stark lojalitet till fysiska butiker då de vill kunna känna och prova plaggen dom tittar på innan de köper det, samt ha en personlig interaktion med varumärket (Bodil Bengtsson, Intervju, 4 maj 2024; Harry Hansson, Intervju, 2a maj 2024). Å andra sidan finns flera konsumenter som beskriver en lojalitet gentemot onlinekanaler. Exempelvis tenderar Doris att handla online oftare än offline, då hon upplever att den effektiva utformningen på onlineshopping passar hennes behov bättre (Doris Danielsson, Intervju, 3 maj 2024). Gabriel har en liknande inställning, då han inte har något varumärke som han anser sig långsiktigt lojal till, däremot föredrar han att handla online framför i butik (Gabriel Göransson, Intervju, 25 april 2024). En möjlig slutsats från detta är att varumärken som erbjuder kanaler som är lätta att använda kan öka lojaliteten från de kunder som prioriterar val av kanal framför val av varumärke.

Inställningen till lojalitetsprogram skiljer sig stort mellan intervjuobjekten. Några uttrycker en tveksamhet kring det medan andra ser det som en bidragande faktor till deras kundupplevelse. Branschrapporterna visar på insikter om att lojalitetsprogram behöver vara trovärdiga, personligt anpassade samt visa sig på flera kanaler (Arrivia, 2024, McKinsey & Company, u.å., LoyaltyXpert, 2024). Generellt visar intervjuerna att lojalitetsprogram ses som mindre trovärdig reklam, snarare än belöningar. Albert uttrycker dessutom att han inte är medlem i något lojalitetsprogram på grund av en rädsla att bli lurad av företagen (Albert Andersson, Intervju, 3 maj 2024). Även ifall den generella uppfattningen från konsumenterna ser programmen som reklam finns det de som motstrider det. Doris beskriver hur hon uppskattar de programmen hon är med i och hur det ökar hennes köpfrekvens. När hon får nyheter om rabatter eller personliga rekommendationer leder det ofta till köp (Doris Danielsson, Intervju, 3 maj 2024). Det finns alltså både de som bekräftar lojalitetsprogrammets funktion, att skapa mervärde och engagemang (Villancé-Molinero et al., 2016), men också dem som motstrider det. Däremot kan vi se att faktorerna som branschrapporterna nämner, är även faktorer som konsumenterna behandlar vid mottagandet av lojalitetsprogram.

## 5.4 Teknologins framfart inom klädesbranschen

Genom att kombinera resultaten från intervjuerna med teoretiska insikter ser vi att teknologins framfart inom klädesbranschen har en betydande inverkan på både konsumentbeteenden och företagens strategier mot kunden. Teknologiska innovationer har introducerat nya sätt att förbättra kundupplevelsen och effektivisera affärsprocesser (Sharma et al., 2017). Dessutom finns det nya former av efterfrågan hos konsumenter inom teknologin. Till exempel beskriver Carl hur användningen av AI-baserade dockor, som kan visa hur plaggen sitter på, kan skapa en mer personlig och engagerande shoppingupplevelse (Carl Carlsson, Intervju, 24 april 2024). Jesper beskriver vidare hur skräddarsydda rekommendationer ökar hans intresse för köp (Jesper Jansson, Intervju, 23 april 2024). I linje forskningen från Sharma & Neslin (2009), visar detta på mångfalden av sätt som konsumenten interagera teknologi inom detaljhandeln, inte bara inom köprocessen men även inom efterköpsfasen.

Analysen av intervjuerna visar även att teknologi har en viss inverkan på klädbranschen, både vad gäller konsumentbeteenden och företagens strategier. Teknologiska innovationer kan förbättra kundupplevelsen och effektivisera affärsprocesser, vilket i sin tur kan skapa nya former av efterfrågan hos konsumenter. Exempelvis finns det en efterfrågan på AI-baserade lösningar och skräddarsydda rekommendationer som kan användas för att öka kundengagemang och köpintresse. Kundenservice framstår som en kritisk faktor för en positiv shoppingupplevelse, och företag som erbjuder mångsidiga teknologiska lösningar kan då bättre möta kundernas varierande behov och preferenser. Oavsett om

kunderna föredrar personlig interaktion i fysiska butiker eller snabb och effektiv kundservice via digitala kanaler, betonas att tillgänglighet och bekvämlighet är nyckelfaktorer. Detta indikerar att företag inom klädbranschen som erbjuder mångsidiga och flexibla teknologiska lösningar kan möta olika kunders behov och preferenser.

Sammanfattningsvis visar analysen ovan den roll som teknologin spelar inom klädbranschen, och dess inverkan på konsumentbeteenden. Teknologiska resurser kan generera en tillfredsställande kundupplevelse över olika shoppingkanaler. Konsumentens förväntningar ställer krav på företagen att bemöta efterfrågan om nya teknologiska lösningar och allokera resurser för innovativa lösningar samt differentierade lojalitetsprogram.

## 5.5 Omnikanalers effekt på lojalitet inom kundresan

Genom att tillämpa teorierna om kundresan, omnikanalstrategi och lojalitet på resultatet från intervjuerna, ges en bild av köpprocessens komplexitet och utmaningar. En effektiv omnikanalstrategi har blivit mer relevant för att skapa en sammanhängande och tillfredsställande kundupplevelse för vissa konsumenter. Det empiriska materialet visar att olika kanalstrategier har olika effekter på kundlojalitet, beroende på graden av integration och sömlöshet mellan kanalerna. Oavsett om konsumenterna aktivt reagerar på bristen på integration mellan de olika kanalerna eller inte, är det märkbart att det är viktigt att den är sömlös för att påverka chansen till återkommande köp.

Vidare ser vi att lojalitetsprogram och personlig anpassning har en viss betydelse i att stärka kundens band till varumärket, även om inte alla konsumenter aktivt använder sig av programmen. Genom att erbjuda relevanta belöningar och erbjudanden baserat på kundens tidigare köpbeteenden och preferenser kan företag skapa en starkare anknytning och öka chansen för återkommande köp. Å andra sidan kan vi se att användning av omnikanalstrategi inom detaljhandel gör det möjligt för företag att samla in och bearbeta stora mängder information angående konsumenter och köpbeteenden (Hsia et al., 2020). Alltså är det möjligt att ett företag som utnyttjar denna möjlighet, även kan få möjlighet att erbjuda mer personliga erbjudanden och shoppingupplevelser.

Efterköpsfasen utgör en viktig punkt där företag har möjlighet att förstärka och upprätthålla kundrelationer genom att erbjuda kontinuerlig support och service (Lemon & Verhoef, 2016). Genom att tillämpa en omnikanalstrategi som integrerar både digitala och fysiska kanaler kan företag skapa en sammanhängande kundupplevelse som sträcker sig efter själva köpet. Kunden interagerar med varumärket genom användning av produkten, engagemang efter köpet och hantering av eventuella serviceförfrågningar eller reklamationer (Lemon & Verhoef, 2016). Detta kan ge företag möjlighet att

samla in och bearbeta data om kundens beteende och preferenser över olika kanaler, vilket i sin tur möjliggör mer personliga erbjudanden och en ökad kundnöjdhet. Genom att erbjuda smidiga och tillfredsställande upplevelser även efter att köpet har genomförts kan företag stärka lojaliteten hos kunderna och öka sannolikheten för återkommande köp. Den sömlösa integrationen av omnikanalstrategier i efterköpsfasen blir således avgörande för att skapa en stark och varaktig relation mellan kund och varumärke, vilket i sin tur kan leda till långsiktig lojalitet mellan företag och konsumenter.

Intervjuerna visar att det inte är endast lojalitetsprogram som ökar chansen för återkommande köp utan företagets hela kommunikation och informationsutbyte med konsumenten. Ur ett företagsperspektiv kan det bli lättare att erbjuda en sammankopplad och personlig omnikanalupplevelse ju mer information varumärket har om kundens preferenser. Denna information om konsumenterna kan samlas in till företaget från användning av lojalitetsprogram, då dessa kan spåra tidigare köp etc. Detta innebär att en stark efterköpsfas som stärker lojaliteten från kunderna kan underlätta arbetet för en mer integrerad omnikanalstrategi. Ur ett kundperspektiv däremot innebär detta att en kund som deltar i lojalitetsprogram, eventuellt har större möjlighet till bra omnikanalupplevelser.

Intervjuerna visar att konsumenten snarare visar tendenser till att välja bort varumärken där integrationen brister, än att prioritera upplevelser där upplevelsen är sömlös. Därför sätter konsumenten press på varumärken att enligt teorin från Neslin (2022), effektivt implementera en omfattande omnikanalstrategi och omfamna både teknologiska innovationer och en kundcentrerad affärsmodell (Neslin, 2022). Författaren understryker även vikten av att integrera avancerad dataanalys och AI för att förstå kundbeteenden och optimera kundupplevelsen (Neslin, 2022). Genom att använda dessa tekniker kan företagen proaktivt bemöta kundens behov och förväntningar, vilket leder till högre kundnöjdhet och lojalitet. Undersökningen ger även liknande svar och antyder att det finns ett intresse hos konsumenten för att integrera mer teknik i shoppingupplevelsen, vilket visar sig fördelaktigt för att bidra till en förbättrad kundupplevelse.

Genom att sammanväva dessa tre teorier och integrera dem med det empiriska materialet från intervjuerna ser vi hur en komplex strategi som omfattar alla aspekter av kundresan, kan skapa och upprätthålla kundlojalitet inom dagens detaljhandel.

## 6. Diskussion och slutsats

I denna avslutande del av rapporten kommer vi att sammanfatta de centrala delarna av vår undersökning. Vi kommer att inleda med att problematisera befintliga teorier och modeller, och granska hur dessa stödjer våra resultat. Därefter presenteras de viktigaste insikterna och slutsatserna som dragits från vår analys och diskussion, där vi lyfter fram hur omnikanalstrategier påverkar kundlojalitet och köpbeteenden. Vi kommer även att ge rekommendationer för framtida forskning, baserade på de luckor och begränsningar vi identifierat i vårt egna arbete, för att ge möjlighet till fortsatt forskning och utvärdera omnikanalstrategiers effektivitet och påverkan.

### 6.1 Slutsats

Genom vår forskning har vi fått intressanta insikter kring hur implementeringen av omnikanalstrategier påverkar konsumenters kundresa och lojalitet inom klädbranschen. Nedan förs en diskussion kring studiens slutsatser samt hur dessa kan tolkas i ett större sammanhang.

Flera av studiens intervjupersoner beskriver att de har valt bort företag som inte levererar genomgående smidiga och effektiva övergångar mellan kanaler. Ett företag som ger olika uttryck i olika kanaler upplevs därför som opålitligt. Tidigare forskning stödjer detta och visar att en bristande kanalintegration leder till frustration hos konsumenter (Neslin, 2022). Samtidigt nämnde ingen av våra respondenter välintegrerade kanaler eller smidiga övergångar som en anledning till varför de handlar hos sina mest besökta klädbutiker. Detta tyder på att konsumenter ser sömlösa övergångar mellan offline- och onlinekanaler som en grundförutsättning och standard istället för en konkurrensfördel. Snarare än att uppleva ett extra positivt intryck av ett varumärke med hög grad av omnikanalstrategi, får konsumenter ett sämre intryck av företag utan integrerade kanaler.

I analysen har vi fört en diskussion kring att en del av respondenterna påvisar lojalitet till en viss typ av kanal snarare än ett specifikt varumärke, även om de flesta också kan nämna varumärken som de är återkommande hos. När vi kombinerar intervju svaren med teorin, kan vi inte se ett samband mellan lojaliteten till kanal och varumärke, utan lojaliteten skiljer sig snarare mellan beteende och attityd. Olivers (1999) teori om lojalitet bekräftar detta, men ger även insyn i hur konsumenten bearbetar efterköpsfasen av kundresan. Framväxandet av digitala kanaler gör att varumärken inte enbart kan bygga lojalitet via exempelvis tillfredsställelse, varumärkesimage och belöningsystem, utan även måste visa upp sömlösa integreringar av kanaler. I och med detta ser vi hur användningen av omnikanaler och teknologi kan bidra till ytterligare en ny sida av kundnöjdhet. Vidare visar

intervjuobjektens generella preferenser för onlinekanaler på grund av dess effektivitet och smidighet, att det är relevant med både offline-och onlinekanaler för konsumenterna.

I detta sammanhang är det också värt att notera att konsumenternas förväntningar på smidiga omnikanalupplevelser skulle kunna komma att öka i takt med den fortsatta digitaliseringen och teknologiska utvecklingen. I en alltmer digitaliserad värld kan integrationen av nya teknologier som artificiell intelligens och maskininlärning i omnikanalstrategier alltså bli mer relevanta för att förbättra kundupplevelser och upprätthålla konkurrenskraften. Till exempel kan företag genom användning av artificiell intelligens skapa mer engagerande och personliga produktvisningar online, vilket möjligtvis skulle kunna öka chansen att göra lyckade försäljningar och förbättra kundens upplevelse av varumärket då intervjuobjekten uttryckt en önskan om detta i shoppingupplevelser idag. I ett vidare sammanhang kan det alltså vara nödvändigt att se implementering av omnikanalstrategi som en grundläggande affärsstrategi för att behålla lojaliteten från konsumenterna, även utanför klädbranschen.

Slutsatserna ovan är dragna baserat på ett urval av konsumenter med skilda sysselsättningar och ålder mellan 20-29 år. Undersökningen har även haft fokus på detaljhandeln generellt och klädbranschen specifikt. Vi hoppas och tror att insikterna kring konsumenters åsikter och beteende kan vara relevanta även för företag i andra branscher och för kunder utanför åldersspannet. Exempelvis konsumenters möjliga lojalitet gentemot olika kanaler och inte endast mot specifika varumärken, kan vara intressant även för företag inom dagligvaruhandeln eller andra delar av detaljhandelsbranschen. Insikterna kan vara intressanta även för företag som har större kundgrupp än endast unga konsumenter, då upplevelserna som tas upp av respondenterna inte nödvändigtvis är exklusiva för åldersgruppen.

## 6.2 Kritik mot studien

I vår rapport utforskas komplexiteten i kundresor och de utmaningar som företag står inför när det gäller att upprätthålla en sammanhängande närvaro över flera försäljningskanaler. Ett exempel på detta är hur bristande integration mellan online- och offline-kanaler orsakar frustration hos konsumenterna när de stöter på inkonsekventa erbjudanden och information, vilket i sin tur kan leda till uteblivna köp. Det belyses hur konsumenter vill känna den personliga aspekten av ett köp samtidigt som det ska vara så tidseffektivt och smidigt som möjligt. Trots detta uttrycks i våra intervjuer sällan ett konkret exempel på när konsumenter upplevt en lyckad integration av kanaler. Många av intervjuobjekten berättar om deras användning av både online- och offlinekanaler, men få kan ge exempel på när detta fungerat på ett särskilt smidigt sätt. Denna brist på konkreta exempel på smidig kanalintegration leder även till osäkerhet om vi har tillräcklig information för att kunna dra heltäckande slutsatser om effekterna av omnikanalstrategier.



Genom våra intervjuer fick vi svar på frågor bland annat om kundresans olika faser. Vi kan i efterhand konstatera att det finns aspekter av intervjuobjektens beteenden och upplevelser inom kundresan som vi inte lyckades gå djupare in på och förstå konsumenterna i de olika faserna. Ett exempel på detta är att vi inte vidare undersökte andra faktorer som kan visa på kundengagemang i efterköpsfasen. Detta hade kunnat göras genom att fråga vidare om hur de interagerar med varumärken efter ett köp, om de är aktiva på sociala medier eller deltar i olika tävlingar osv. För studiens helhet innebär detta att fler frågor om möjliga efterköpsbeteenden hade kunnat ge en mer nyanserad bild av intervjuobjektens sätt att visa lojalitet.

Här kan det också vara värt att notera att unga konsumenter har relativt hög daglig användning av digitala verktyg i förhållande till äldre konsumenter, samt ställer högre krav på integrationen av digitala kanaler (Svensk handel, 2024). Detta kan tänkas påverka upplevelserna man som konsument får av kopplingen och övergången mellan online- och offlinekanaler hos företag, vilket är en central del av vår studie. Urvalsgruppens höga användning av teknologi i vardagen kan alltså tänkas påverka slutsatserna vi har dragit, och det är möjligt att en annan urvalsgrupp hade genererat andra slutsatser.

Med hänsyn till de unga vuxnas konsumtion av digitala verktyg hade det även varit applicerbart med teorier om teknologianvändning inom klädbranschen. Under studiens gång fick vi successivt fram fler insikter om teknologi, vilket också ledde till att vi dedikerade en del av resultatet samt en del av analysen till teknologiska aspekter. Om studien hade haft ett större omfång hade vetenskapliga teorier om teknologi kunnat ligga till grund för vidare analys och nyansering. Trots att det uteblev, ville vi fortfarande belysa den teknologiska aspekten av ämnet, eftersom det visat sig ta stor plats hos både konsumenter och tidigare forskning.

Intervjuerna gav incitament för slutsatsen men kan inte räknas som ett bevisande material. För att verkligen kunna förstå hur varje individ agerar genom kundresan i relation till omnikanaler hade vi behövt följa konsumenten genom hela kundresan för att vidare kunna analysera. Den kvalitativa datainsamlingen med semistrukturerade intervjuer gav oss värdefulla insikter men kan också ha påverkats av konsumentens bild av sin egna konsumering. Om forskningen istället får fram data på faktiska mönster i detaljhandeln hade slutsatsen kunnat bli mer definitiv samt slagkraftigare. Det är även viktigt att notera att flera av intervjuobjekten inte hade en klar förståelse av omnikanaler innan intervjuerna påbörjades, vilket kan ha påverkat deras svar. För att erhålla mer tillförlitliga och tydliga resultat rekommenderas en mer djupgående studie som bättre kan belysa frågeställningen.

Det påpekas att många detaljhandlare ännu inte har lyckats integrera sina kanaler fullständigt, vilket utgör en betydande brist i deras nuvarande omnikanalstrategier. Detta understryker vikten av att företagen måste förbättra sin kanalsamordning för att skapa en sömlös och effektiv kundupplevelse, men kan även vara värt att se ur ett annat perspektiv. Det är möjligt att det finns ekonomiska incitament för företagen att inte investera i omnikanaler, då en fullt sammankopplad omnikanalstrategi är mycket kostsamt (Neslin, 2022). Det finns även företag som har mött blandad framgång i sina omnikanalstrategier (ibid.), vilket kan vara en möjlig anledning till varför det finns många detaljhandlare som inte helt har integrerat sina olika kanaler. I sammanhanget av vår studie innebär detta att de slutsatser vi dragit kring möjliga effekter av ökad omnikanalstrategi, kan behöva vägas mot exempelvis ekonomiska insatser och andra kostnader för företag att ändra sin omnikanalstrategi.

### 6.3 Förslag till vidare forskning

Vår studie har ämnat att identifiera kopplingen mellan omnikanaler och lojalitet inom kundresan. För att göra det har vi integrerat upplevelser från unga konsumenter med redan beprövade teorier. Med bakgrund i de insikter som vår studie diskuterat, finns fler relevanta områden för framtida studier inom omnikanalstrategier, kundresan och/eller kundlojalitet.

Vi rekommenderar att framtida forskning utvidgar undersökningarna inom området till att inkludera olika branscher och geografiska områden, för att analysera hur omnikanalstrategier specifikt påverkar kundbeteenden och lojalitet inom dessa sektorer. I avsnitt 1.2 om tidigare forskning presenteras bland annat en studie av Larke et al. (2018), som undersökt övergången från multikanalstrategi till omnikanalstrategi inom detaljhandel genom en fallstudie på ett japanskt företag. En liknande studie genomförd i en annan världsdel eller i en annan bransch, skulle kunna tillföra insikter om vilka faktorer som är övergripande och vilka som är situationsbundna. Detta skulle ge en bredare förståelse för hur olika marknader responderar på och kan optimera dessa strategier för att möta sina unika kundbehov och marknadsförutsättningar.

Ett ytterligare intressant forskningsområde kan vara integrationen av ny teknologi, såsom virtuell- och förstärkt verklighet, inom omnikanalstrategier. Dessa teknologier kan erbjuda möjligheter att förändra kundupplevelsen genom att erbjuda mer interaktiva och engagerande shoppingupplevelser som konsumenten själv kan styra över utifrån deras personliga preferenser (Lee & Leonas, 2018). Om företag lyckas skapa personaliserade och emotionellt positiva upplevelser för varje enskild kund kan detta i sin tur ytterligare påverka lojaliteten från konsumenterna (Magids et al., 2015). Vår studie indikerar också att personaliserade kundupplevelser, där innehåll skräddarsys efter kundernas preferenser och tidigare beteenden, kan öka kundens engagemang och därmed stärka lojaliteten.

Forskning som utforskar hur teknologier kan integreras i olika kanalstrategier och i olika branscher, skulle kunna bidra till bättre förståelse för deras potentiella påverkan på kundnöjdhet och lojalitet nu och i framtiden.

Framtida forskning går även att göra på ett liknande område som vår studie, men ur ett företagsperspektiv snarare än ett kundperspektiv. Genom att applicera de valda teoretiska ramverken men exempelvis genomföra en fallstudie för att se hur företag arbetar för att integrera de tre områdena, skulle man kunna öka förståelsen för hur dessa kan användas i verkligheten. En sådan undersökning kan komplettera våra insikter kring kundernas upplevelser med kunskap i hur företag faktiskt arbetar med omnikanaler inom kundresan idag för att uppnå högre lojalitet, och på så sätt bredda förståelse för konsumenter och omnikanalupplevelser inom detaljhandeln.

Genom att adressera dessa områden kan framtida forskning bidra till en djupare och mer detaljerad förståelse för omnikanalstrategiers effektivitet och hur de kan optimeras för att möta framtidens behov hos konsumenter. Denna forskning kan vara avgörande för att företag ska kunna anpassa och utveckla sina strategier i takt med teknologiska framsteg och förändrade kundförväntningar.

# Referenslista

Adam Richardson. (2010). *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Tillgänglig online: <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to> [Hämtad 23-05-25]

Alvehus, J. (2023). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. Stockholm: Liber AB.

American Marketing Association (u.å.). *JM Editorial Cornerstones*. Tillgänglig online: <https://www.ama.org/jm-editorial-cornerstones/> [Hämtad 23-05-24]

Arrivia. (2024). Loyalty program trends 2024. Tillgänglig online: <https://www.arrivia.com/insights/loyalty-program-trends-2024/> [Hämtad 04-05-2024]

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp.170-178. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>

Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), pp.97-116. doi: <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp.77-101. doi: <http://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. 5e uppl. Oxford: Oxford university press.

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

Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder, & Ole Jørgen Vetvik. The Consumer Decision Journey. McKinsey & Company. (2009). Tillgänglig online: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> [Hämtad 10-05-2024]

Friedman, Thomas L. (2005). *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Grewal, D. & Roggeveen, A.L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), pp.3–8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>

Hsia, T.-L., Wu, J.-H., Xu, X., Li, Q., Peng, L. and Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*, 57(8). doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103390>

IMPACT Commerce, (2022). Omnichannel Index 2022: Standard Edition. Tillgänglig online: [https://www.omnichannelindex.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/09/OMNICHANNEL\\_2022\\_Standard-Edition\\_04.pdf?utm\\_campaign=Omnichannel%20Index%202022&utm\\_medium=email&\\_hsenc=p2ANqtz--AheAk5HRoISzlNQx5XkhluQdDLIFEVDsJIQUN1dBVJ59JZ36MOj9en5ekKq5NpfgmbLEghz7yy1OINUzScRZNCldelg&\\_hsmi=226133963&utm\\_content=226133963&utm\\_source=hs\\_automation](https://www.omnichannelindex.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/09/OMNICHANNEL_2022_Standard-Edition_04.pdf?utm_campaign=Omnichannel%20Index%202022&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz--AheAk5HRoISzlNQx5XkhluQdDLIFEVDsJIQUN1dBVJ59JZ36MOj9en5ekKq5NpfgmbLEghz7yy1OINUzScRZNCldelg&_hsmi=226133963&utm_content=226133963&utm_source=hs_automation) [Hämtad 18-04-2024]

Jones, P., Comfort, D., Clarke-Hill, C., och Hillier, D. (2010). Retail experience stores: experiencing the brand at first hand. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), pp.241-248. doi: <https://doi.org/10.1108/02634501011041408>

Kim, YK. & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2). doi: <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

Konjunkturinstitutet. (2017). Konjunkturläget december 2017. Stockholm: Konjunkturinstitutet. Tillgänglig online: <https://www.konj.se/download/18.21a15ba916066d05ff68023e/1513691661325/Konsumtionen.%2520Obefolkningen%2520och%2520v%C3%A4rlden%2520dec2017.pdf> [Hämtad 24-05-2024]

Kopot, C. & Cude, B. J. (2021). Channel depth or consistency? A study on establishing a sustainable omnichannel strategy for fashion department store retailers. *Sustainability*, 13(6993). doi: <https://doi.org/10.3390/su13136993>

KPMG. (2022). Fashion & Sustainability 2022. Tillgänglig online: <https://kpmg.com/se/sv/home/campaigns/2021/02/det-senaste-inom-hallbarhet-2021-2022.html> [Hämtad 10-05-2024]

Larke, R., Kilgour, M. and O'Connor, H. (2018). Build touchpoints and they will come: transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), pp.465–483. doi: <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-09-2016-0276>

LeadsBridge. (2024). Omnichannel customer journey. Tillgänglig online: <https://leadsbridge.com/blog/omnichannel-customer-journey/> [Hämtad 06-05-2024]

Lee, H. and Leonas, K. (2018). Consumer Experiences, the Key to Survive in an Omni-channel Environment: Use of Virtual Technology. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 10(3). Tillgänglig online: <https://jtatm.textiles.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/13353>

Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.69–96. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

LoyaltyXpert. (2024). Top loyalty program trends. Tillgänglig online: <https://www.loyaltyxpert.com/blog/top-loyalty-program-trends/> [Hämtad 04-05-2024]

Lunds Universitet (2023a). Forskning | Medarbetarwebben. Tillgänglig online: <https://www.medarbetarwebben.lu.se/stod-och-verktyg/personuppgifter-och-dataskydd/omradesspecifik-information/forskning> [Hämtad 14-05-2024]

Lunds Universitet. (2023b). Personuppgifter och dataskydd | Medarbetarwebben. Tillgänglig online: <https://www.medarbetarwebben.lu.se/stod-och-verktyg/personuppgifter-och-dataskydd> [Hämtad 14-05-2024]

Lynch, S. & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3). doi: <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2019-0192>

Magids, S., Zorfas, A. & Leemon, D. (2015). The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*. Tillgänglig online: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions> [Hämtad 10-05-2024]

McKinsey & Company. (2023). The State of Fashion 2023. Tillgänglig online: [https://www.mckinsey.com/~/\\_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashio](https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashio)

[n/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf](#) [Hämtad 10-05-2024]

McKinsey & Company. (u.å.). Next in loyalty: Eight levers to turn customers into fans. Tillgänglig online: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/next-in-loyalty-eight-levers-to-turn-customers-into-fans> [Hämtad 04-05-2024]

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.

Neslin, S.A. (2022) The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98, pp.111-132. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003> [Hämtad 18-04-2024]

Neslin, S. A. & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), pp.70-81. Tillgänglig online: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2061792](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2061792)

Oliver, R.L. (1999) 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33–44. Tillgänglig online: [https://slunik.slu.se/kursfiler/SH0123/10292.1415/DW\\_2.pdf](https://slunik.slu.se/kursfiler/SH0123/10292.1415/DW_2.pdf)

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. 4e uppl. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Paz, M.D.R. and Delgado, F.J. (2020). Consumer Experience and Omnichannel Behavior in Various Sales Atmospheres. *Frontiers in Psychology*, 11(11). doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01972>

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), pp.5-15. doi: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>

Salesforce. (2024). Omni-channel retail. Tillgänglig online: <https://www.salesforce.com/resources/articles/omni-channel-retail/>. [Hämtad 06-05-2024]

Sharma, A. R., & Lai, R. K. (2017). The Impact of Digital Technologies on Innovations in Retail Business Models. Tillgänglig online:

[https://projekter.aau.dk/projekter/files/77192390/Master\\_s\\_Thesis.pdf](https://projekter.aau.dk/projekter/files/77192390/Master_s_Thesis.pdf) [Hämtad 06-05-2024]

Shi, S., Wang, Y., Chen, X. and Zhang, Q. (2020). Conceptualization of Omnichannel Customer Experience and Its Impact on Shopping intention: a mixed-method Approach. *International Journal of Information Management*, 50(2020), pp.325–336. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>

Statistiska Centralbyrån. (2023). Den största generationen i dag är de unga. Tillgänglig online:

<https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2023/den-storsta-generationen-ar-de-unga/>. [Hämtad 04-04-2024]

Svensk Handel. (2024). Läget i handeln 2023. Tillgänglig online:

<https://www.svenskhandel.se/api/documents/rapporter/laget-i-handeln-2023.pdf>. [Hämtad 04-04-2024]

Tuck School of Business at Dartmouth. (u.å.). Scott Neslin: Tuck School of Business at Dartmouth.

Tillgänglig online: <https://faculty.tuck.dartmouth.edu/scott-neslin/> [Hämtad 23-05-2024]

Venermo, A., Rantala, J., Holopainen, T. (2020). From Sales Funnel to Customer Journey. I: Kantola, J., Nazir, S., Salminen, V. (red) *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership*. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1209. pp.200-206. Springer, Cham. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_25)

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-channel Retailing to Omni-channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), pp.174-181. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, [online] 85(1), pp.31–41. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Villacé-Molinero T, Reinares-Lara P & Reinares-Lara E (2016) Multi-Vendor Loyalty Programs: Influencing Customer Behavioral Loyalty? *Frontiers in Psychology*, 7, art. 204. pp.1-11 doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00204>



# Bilagor

## Bilaga 1: Intervjuguide

Innan intervjun börjar, ställs intervjuobjekten först några basfrågor för att identifiera deras demografiska utgångspunkt. Dessa är: *ålder*, *yrke* och *kön*.

### Intervjufrågor

#### 1. Allmänna shoppingvanor:

- Hur ofta shoppar du kläder online jämfört med i fysiska butiker?
- Vilka faktorer påverkar mest ditt beslut att köpa kläder online respektive offline?

#### 2. Produkttillhörighet/Varumärkestillhörighet:

- Vilken/vilka produkter handlar du mest inom klädesbranschen?
- Vilket/vilka varumärken anser du dig mest återkommande till inom klädesbranschen?
- Varför är det just dessa produkter och varumärken som du söker dig till?

#### 3. Upplevelsen av omnikanalstrategier:

- Kan du ge ett exempel på när du har använt både online och offline kanaler inför ett köp?
- Kan du beskriva en shoppingupplevelse där övergången mellan online och offline var särskilt smidig?

#### 4. Preferenser för kanalintegration:

- Vilka egenskaper värderar du mest hos en återförsäljare som använder både online och offline kanaler?
- Hur viktigt är det för dig att informationen om produkten är konsekvent över olika plattformar (online, mobil, fysisk butik)?
- Hur viktigt är det för dig att informationen om varumärket är konsekvent över olika plattformar (online, mobil, fysisk butik)?\*

#### 5. Påverkan av teknologi på köpbeteende i butik:

- Använder du mobiltelefonen för att jämföra priser eller läsa recensioner när du är i en fysisk butik?
- Hur påverkar tillgången till detaljerad produktinformation online ditt beslut att köpa en produkt i butik?

#### 6. Lojalitetsprogram och kundengagemang:

- Är du medlem i något lojalitetsprogram hos klädbutiker? Hur påverkar det dina köpbeslut?
- Hur viktigt är personlig anpassning, som erbjudanden baserade på dina tidigare köp, för din shoppingupplevelse?

#### **7. Respons på marknadsföringskampanjer:**

- Kommer du ihåg någon marknadsföringskampanj från ett varumärke som fångade ditt intresse? Vad gjorde den minnesvärd?
- Hur påverkar reklam i olika kanaler (som sociala medier, e-post, fysiska reklamblad) ditt intresse för att besöka en butik eller webbplats?

#### **8. Starten av kundresan:**

- Beskriv hur du börjar din shoppingresa när du letar efter nya kläder. Använder du både online och offline kanaler?
- Hur påverkar detta ditt första intryck av ett varumärke?

#### **9. Sökningsfasen och informationsinhämtning:**

- Hur söker du information om kläder innan du gör ett köp?
- Påverkar enhetligheten i informationen mellan online och offline kanaler din uppfattning om varumärket?

#### **10. Beslutsprocessen:**

- Vilka faktorer är avgörande för dig när du bestämmer dig för att köpa ett klädesplagg?
- Hur bidrar en sömlös upplevelse mellan olika shoppingkanaler till ditt slutgiltiga köpbeslut?

#### **11. Lojalitetsprogram och kundengagemang:**

- Hur påverkar lojalitetsprogram din beslutsprocess, särskilt när de är integrerade över flera kanaler?
- Ger tillgången till lojalitetsförmåner via både appen och i butik dig en känsla av värde och uppskattning från varumärket?

#### **12. Efter köpet och kundsupport:**

- Kan du berätta om en gång du interagerade med kundservice efter ett köp?
- Hur upplevde du att övergången mellan online- och offline-tjänster påverkade din tillfredsställelse med hur ditt ärende hanteras?

#### **13. Repeterande köp och långsiktig lojalitet:**

- På vilket sätt påverkar ett varumärkes förmåga att erbjuda en konsistent och integrerad kundupplevelse din vilja att återvända och göra fler köp?

- Har du någonsin valt att inte köpa från ett varumärke igen baserat på en bristande omnikanalsupplevelse?

**14. Feedback och förslag:**

- Har du några förslag på hur klädbutiker kan förbättra sin integration av online- och offlinekanaler för att förbättra din shoppingupplevelse?

**15. Förväntningar på framtida shoppingupplevelser:**

- Vad är dina förväntningar på nya teknologier som kan påverka din shoppingupplevelse?
- Finns det något du skulle vilja se mer av från klädbutiker när det gäller integrationen av online och offline tjänster?

## Bilaga 2: Prompts

Nedan presenteras skärmdumpar av de prompts vi skickat till Chat GPT, samt de svar vi fått tillbaka.

1.

Vi vill skriva en kandidatuppsats om omnichannels och customer Journey. ge förslag på ämnen!



Att skriva en kandidatuppsats om omnichannel och kundresor ger dig möjlighet att utforska olika aspekter av hur företag interagerar med sina kunder över flera kanaler och genom olika steg i köpprocessen. Här är några förslag på ämnen:

1. **Effekten av omnichannel-strategier på kundupplevelsen:** Undersök hur företag som implementerar omnichannel-strategier påverkar kundupplevelsen jämfört med de som har mer traditionella, kanalbaserade metoder.
2. **Teknologins roll i kundresan:** Utforska hur teknologi, såsom AI, maskininlärning och Big Data, kan användas för att förbättra och anpassa kundresan över olika kanaler.
3. **Integrationen av fysiska och digitala kanaler:** Analysera hur företag integrerar sina fysiska butiker med sina digitala plattformar för att skapa en sammanhängande och enhetlig kundresa.
4. **Mätning av effektiviteten hos omnichannel-strategier:** Utvärdera olika metoder och metriker för att mäta effektiviteten hos omnichannel-strategier och dess inverkan på företagets resultat.
5. **Kundbeteende och preferenser i en omnichannel-miljö:** Studera hur kundernas beteende och preferenser förändras när de interagerar med företag över olika kanaler och hur företag kan anpassa sig därefter.

2.

förslag på branscher att undersöka?



Absolut, här är några branscher som kan vara intressanta att undersöka när det gäller implementeringen av omnichannel-strategier och kundresor:

1. **Detaljhandel:** Detaljhandeln har varit en pionjär inom omnichannel-marknadsföring och har implementerat en mängd olika strategier för att skapa en sömlös kundupplevelse både online och offline.
2. **Bankväsende och finansiella tjänster:** Banker och finansiella institutioner strävar efter att integrera sina fysiska filialer med sina digitala plattformar för att erbjuda kunderna en smidig och enhetlig upplevelse.
3. **Resebranschen:** Resebranschen är unik eftersom kunderna ofta genomför köpbeslut över flera kanaler, från att söka efter resor online till att boka biljetter i en fysisk butik eller via telefon.
4. **Mat och dryck:** Restauranger och livsmedelsföretag använder sig alltmer av olika kanaler för att interagera med kunderna, inklusive onlinebeställningar, mobilappar och sociala medier.
5. **Telekommunikation:** Telekommunikationsbranschen har också sett en ökande användning av omnichannel-strategier för att underlätta kundinteraktion och serviceleverans över olika kanaler.

### 3.

Berätta mer om detaljhandel



In detaljhandeln har omnichannel-strategier blivit avgörande för att möta kundernas förväntningar och konkurrera effektivt i dagens digitala landskap. Här är några viktiga aspekter att tänka på när det gäller detaljhandel och omnichannel:

1. **Online- och offline-integration:** Många detaljhandelsföretag har investerat i att integrera sina fysiska butiker med sina onlineplattformar för att erbjuda en enhetlig kundupplevelse. Detta kan inkludera möjligheter som "click-and-collect" (beställ online, hämta i butik), "ship-from-store" (skicka från butik), och att tillåta kunder att returnera onlineköp i fysiska butiker.
2. **Mobilitet och digitala kanaler:** Konsumenterna använder alltmer mobila enheter för att söka efter produkter, jämföra priser och göra köpbeslut. Därför är det viktigt för detaljhandlare att optimera sina webbplatser och appar för mobila användare och skapa en sömlös upplevelse mellan olika enheter.
3. **Personalisering och målinriktning:** Genom att använda dataanalys och kundsegmentering kan detaljhandlare skapa mer relevanta och personliga erbjudanden och marknadsföringskampanjer. Detta kan inkludera rekommendationer baserade på tidigare köp, geografisk plats eller beteende på webbplatsen.
4. **Sociala medier och influencer-marknadsföring:** Många detaljhandelsföretag använder sociala medier som en kanal för att engagera och interagera med kunderna samt för att marknadsföra sina produkter. Influencer-marknadsföring har också blivit allt vanligare, där företag samarbetar med kändisar eller opinionsledare för att främja sina varumärken och produkter.
5. **Lager- och distributionshantering:** För att möjliggöra snabbare leveranser och bättre kundservice måste detaljhandlare effektivisera sin lagerhantering och distributionsprocess. Detta kan innebära att implementera avancerade lagerhanteringssystem och logistiklösningar för att hantera ökade volymer av onlinebeställningar.
6. **Kundupplevelse i butik:** Även om mycket av fokus ofta ligger på digitala kanaler, är det viktigt att inte försumma den fysiska butiksupplevelsen. Många detaljhandelsföretag investerar i att skapa attraktiva butiksmiljöer och erbjuder kunderna möjligheter till interaktion och engagemang.

Genom att undersöka detaljhandelsbranschen kan du utforska hur företag integrerar olika kanaler för att skapa en sömlös och engagerande kundresa, samt hur de hanterar utmaningar som rör lagerhantering, personalisering och konkurrens från e-handelsjättar.

4.

Förklara omnikanalsstrategi och omnikanaler som om du förklarade för ett barn. Ta gärna med exempel



Självklart! Tänk dig att du har en leksaksaffär. En omnikanalsstrategi är som att ha flera olika vägar för barn att köpa leksaker från din affär.

### Vad är en omnikanalsstrategi?

En omnikanalsstrategi betyder att man använder flera olika sätt att nå sina kunder och ge dem en smidig upplevelse, oavsett hur de väljer att handla. Det handlar om att göra det enkelt och bekvämt för kunderna, oavsett om de handlar online, i en fysisk butik, via en app eller på något annat sätt.

### Exempel på omnikanaler:

1. **Fysisk butik:** Detta är den traditionella affären där barn och deras föräldrar kan gå in, titta på leksakerna, och köpa dem direkt.
2. **Onlinebutik:** Här kan barn och föräldrar besöka en hemsida, titta på bilder av leksakerna, läsa beskrivningar och beställa dem för leverans hem.
3. **Mobilapp:** En speciell app på mobilen där man kan göra samma saker som i onlinebutiken, men på en smartphone eller surfplatta.
4. **Sociala medier:** Om affären har en sida på Facebook eller Instagram, kan de visa nya leksaker där och låta folk köpa direkt genom en länk på sidan.
5. **Telefonbeställning:** Vissa kanske föredrar att ringa och beställa leksaker, och då kan de prata med någon som jobbar i affären och beställa över telefon.

### Hur fungerar det tillsammans?

Om alla dessa vägar fungerar bra tillsammans, så blir det en omnikanalsstrategi. Till exempel:

- Du kan se en leksak på affärens Instagram, klicka på en länk för att köpa den via appen, och välja att hämta den i den fysiska butiken.
- Eller så kan du beställa en leksak online, men om du har frågor kan du ringa till butiken och få hjälp direkt.
- Om du köper något i den fysiska butiken, kan de också ge dig ett kvitto i appen så att du alltid har det med dig.

### Varför är det bra?

Det är bra för att det gör det enklare för kunderna att handla på det sätt som passar dem bäst. Det blir också lättare för affären att ge bra service eftersom de kan hjälpa kunderna på flera olika sätt.

Så, en omnikanalsstrategi är som att ha många olika dörrar in till samma affär. Oavsett vilken dörr kunden väljer att gå igenom, så får de samma bra upplevelse och hittar de leksaker de vill ha!

5.

Vad är syftet med denna artikel utifrån detta abstract: The world of retailing has changed dramatically in the past decade. The advent of the online channel and new additional digital channels such as mobile channels and social media have changed retail business models, the execution of the retail mix, and shopper behavior. Whereas multi-channel was in vogue in the last decade in retailing, we now observe a move to so-called omni-channel retailing. Omni-channel retailing is taking a broader perspective on channels and how shoppers are influenced and move through channels in their search and buying process. We discuss this development conceptually and subsequently discuss existing research in this multi-channel retailing. We also introduce the articles in this special issue on multi-channel retailing and position these articles in the new omni-channel movement. We end with putting forward a research agenda to further guide future research in this area.



Syftet med denna artikel är att undersöka och diskutera det förändrade landskapet inom detaljhandeln under det senaste decenniet, särskilt med tanke på övergången från multi-kanal till omnikanal detaljhandel. Artikeln strävar efter att förstå hur tillkomsten av onlinekanaler och nya digitala kanaler, såsom mobilkanaler och sociala medier, har påverkat detaljhandelns affärsmodeller, utförandet av detaljhandelsmixen och konsumentbeteende. Vidare diskuterar artikeln denna utveckling konceptuellt och analyserar befintlig forskning inom multi-kanal detaljhandel. Dessutom introducerar den artiklar i ett specialnummer om multi-kanal detaljhandel och placerar dessa artiklar inom den nya omnikanalrörelsen. Avslutningsvis presenterar artikeln en forskningsagenda för att ytterligare vägleda framtida forskning inom detta område.

6.

Översatt till svenska: The concept depicts a customer journey that requires retailers to operate in a seamless and synergistic way across all retail formats. Studies also suggest that omnichannel is about delivering an integrated customer experience which combines the advantages of several different channels all within a single customer journey. This blurring of lines means the natural borders of physical and digital retail environments have dispersed, whereby consumers can combine channels to create the most optimum mix of hedonic experiences and utilitarian activities. The definition of omnichannel has consequences for operational retail strategy, since the approach digresses away from the more silo-like perspective of multichannel retailing research.



Konceptet avbildar en kundresa som kräver att återförsäljare agerar på ett sömlöst och synergistiskt sätt över alla detaljhandelsformat. Studier föreslår också att omnichannel handlar om att leverera en integrerad kundupplevelse som kombinerar fördelarna med flera olika kanaler, allt inom en enda kundresa. Denna suddning av gränser innebär att de naturliga gränserna mellan fysiska och digitala detaljhandelsmiljöer har försvunnit, där konsumenter kan kombinera kanaler för att skapa den mest optimala blandningen av hedonistiska upplevelser och användbara aktiviteter. Definitionen av omnichannel har konsekvenser för operativ detaljhandelsstrategi, eftersom tillvägagångssättet avviker från den mer silo-liknande perspektivet av multichannel detaljhandelsforskning.

7.

översätt: In this article, the modern customer journey is reviewed through a step-by-step analysis.



I denna artikel granskas den moderna kundresan genom en steg-för-steg analys.

8.

översätt: In this article, the modern customer journey is reviewed through a step-by-step analysis.



I denna artikel granskas den moderna kundresan genom en steg-för-steg analys.

9.

översätt: the authors aim to develop a stronger understanding of customer experience and the customer journey in this era of increasingly complex customer behavior



Författarna syftar till att utveckla en starkare förståelse för kundupplevelsen och kundresan i denna era av allt mer komplexa kundbeteenden.

10.

hur säger man "Omni-channel retailing" på svenska?



"Omni-channel retailing" översätts till svenska som "omnikanalhandel".

11.



ge ett annat ord för ledningsmål



Ett annat ord för ledningsmål är "ledningsstrategi".

12.

Översätt: Omnichannel is about delivering an integrated customer experience which combines the advantages of several different channels all within a single customer journey.



Omnichannel handlar om att leverera en integrerad kundupplevelse som kombinerar fördelarna med flera olika kanaler, allt inom en enda kundresa.

13

vilken typ av strategi är omnikanal?



Omnichannel-strategin är en affärsstrategi inom detaljhandeln som syftar till att skapa en sammanhängande och sömlös kundupplevelse över flera olika försäljningskanaler, inklusive fysiska butiker, onlinebutiker, mobilappar och sociala medieplattformar.