

SHOWROOMING?

HUR KONSUMENTER INTERAGERAR MELLAN MULTIPLA KANALER PÅ INDIVIDUELL NIVÅ

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Emelie Johansson
Natalie Tajallaei


VT2017KF26



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill börja med att tacka alla respondenter som tog sig tid till att delta i vår studie, utan er hade inte studien varit möjlig att genomföra. En annan person som vi vill tacka är vår uppsatskoordinator Stavroula Wallström för hennes stöd genom uppsatsperioden. Vi vill även framföra ett stort tack till våra familjer som varit förstående samt våra medstudenter som varit ett stort stöd och funnits där. Slutligen vill vi tacka vår handledare Christer Holmén för hans vägledning genom arbetets gång.



Emelie Johansson



Natalie Tajallaei

Borås, Maj 2017

Svensk titel: Showrooming – Hur konsumenter interagerar mellan multipla kanaler på individuell nivå

Engelsk titel: Showrooming – How consumers switch between multiple channels on an individual level

Utgivningsår: 2017

Författare: Emelie Johansson/Natalie Tajallaei

Handledare: Christer Holmén

Abstract

That a consumer is going through multiple trade channels during a single purchase are being more normal than ever. A Danish bridal store has been in media saying that the owner will start to charge the consumers when they try on the dresses in the store. This since the consumer nowadays tries the fit of the dress in a physical store to later go home and order the exact same dress to a lower price online. This consumer behavior is called showrooming, it is when the actual store ends up to be just a showroom for the consumer. This possibility is since there is an endless amount of trade channels for consumer to go through. The opposite behavior when a consumer collects information about the product online to finalize the purchase in a physical store is called webrooming. Researchers have studied the behavior in a quantitative way and this study will be focusing on a qualitative research. The study will see how consumers interact between multiple trade channels in their process of purchasing products. The study was conducted with six students on a post-secondary education level with three student who study informatics and three students within textile.

The conclusion of the study is that consumers are showrooming in different ways. A difference was shown out from the product and the education. And also if the students where focused on price or quality. Student discount and low prices where two aspects that where important for the students in informatics which is more likely for showrooming. While the majority of the textile students where more welcoming for using the internet to collect information about different products and finalizing the purchase in a physical store. Their choice was more motived since they did not trust the security online and they liked the fact to bring the product home immediately. The result of the study is important since the data that the behavior exists but there is also an importance to understand the behavior. This report is written in Swedish.

Keywords: Showrooming, webrooming, multi-channel, omni-channel, buying process

Sammanfattning

Att konsumenter går igenom flera handelskanaler vid ett och samma köp är något som blir allt vanligare idag. En brudklänningsåterförsäljare i Danmark gick nyligen ut i media om att butiksägaren kommer ta ut en avgift för att konsumenter ska få prova plaggen i dennes butik. Den underliggande faktorn var att konsumenter idag går in i fysiska butiker och provar för att senare köpa produkten online till ett lägre pris. Detta konsumentbeteende kan kallas för showrooming där butiken används som ett utställningsrum. Det är ett möjligt beteende för konsumenterna på grund av den oändligheten av handelskanaler som finns att tillgå idag. Det existerar en motpol till showrooming som benämns webrooming, där konsumenten använder internet för att samla information för att senare genomföra köpet i fysisk butik. Flera forskare har tidigare undersökt hur beteendet genomförs genom kvantitativ forskning. Denna studie utgår istället från att se hur konsumenter interagerar mellan multipla handelskanaler i sin köpprocess på individuell nivå utifrån showrooming fenomenet. Studien genomfördes med sex studenter på eftergymnasial nivå med tre respondenter inom informatik samt tre respondenter inom textil.

Slutsatsen av studien var dels att konsumenterna utförde showrooming beteendet i olika utsträckningar men en skillnad uppstod beroende på produktkategori och utbildningsområde. En reflektion över pristillgänglighet och kvalitet skiljde studenter inom informatik gentemot studenter inom textil. Informatikstudenterna visade större belägenhet till showrooming beteendet där fysisk kontakt med produkten behövdes men köpet ändå slutade hos en konkurrerande digital återförsäljare. Detta grundades på studentrabatter och ett lägre pris. Majoriteten av textilstudenterna informationssökte hellre via digitala medel för att sedan köpa produkten i fysisk butik. Deras val motiverades på säkerheten med att beställa online samt möjligheten att ta hem produkten direkt. Resultatet i studien är viktigt för att visa på att även om siffrorna visar på att showrooming och webrooming är beteenden som konsumenter innehar så är det även viktigt att förstå varför beteendet existerar.

Nyckelord: Showrooming, Webrooming, multi-kanaler, omni-kanaler, köpprocess

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Introduktion.....	- 1 -
1.2	Bakgrund och forskningsöversikt	- 2 -
1.3	Problemdiskussion	- 3 -
1.4	Problemformulering och forskningsfråga	- 4 -
1.5	Syfte	- 5 -
1.6	Avgränsning	- 5 -
1.7	Ordlista.....	- 6 -
1.8	Disposition	- 7 -
2	Teoretiskt ramverk.....	- 8 -
2.1	Friåkning inom handeln	- 8 -
2.2	Konsumentbeteende	- 8 -
2.3	Konsumenters väg till genomförande av köp	- 9 -
2.4	Distributionskanaler/ Distributionskedjan	- 9 -
2.4.1	Multi och Omni-kanaler	- 10 -
2.5	Tjänsters påverkan på konsument	- 11 -
2.5.1	Fysisk försäljningskanal	- 11 -
2.5.2	Digital försäljningskanal.....	- 12 -
3	Metod.....	- 13 -
3.1	Kvalitativ metod.....	- 13 -
3.2	Datainsamling	- 13 -
3.3	Urval	- 13 -
3.4	Empiri	- 14 -
3.4.1	Genomförande av empiri	- 14 -
3.4.2	Pilotintervju	- 14 -
3.4.3	Genomförande av intervjuer	- 14 -
3.4.4	Etik i intervjuerna	- 14 -
3.4.5	Bearbetning av empiriskt material.....	- 15 -
3.5	Studiens tillförlitlighet	- 15 -
3.5.1	Reliabilitet	- 15 -
3.5.2	Validitet	- 15 -
4	Empiri	- 17 -
4.1	Presentation av respondenter	- 17 -
4.1.1	Informatikstudenter	- 17 -
4.1.2	Textilstudenter	- 17 -
4.2	Konsumenters väg till genomförande av köp	- 18 -
4.2.1	Studenter inom informatik.....	- 18 -
4.2.2	Studenter inom textil	- 19 -
4.3	Tjänsters påverkan på konsument	- 20 -
4.3.1	Studenter inom informatik.....	- 20 -
4.3.2	Studenter inom textil	- 22 -
4.4	Showrooming vs. Webrooming	- 24 -
4.4.1	Studenter inom informatik.....	- 24 -
4.4.2	Studenter inom textil	- 25 -
5	Analys.....	- 27 -
5.1	Konsumenters väg till genomförande av köp	- 27 -
5.2	Tjänsters påverkan på konsument	- 29 -
5.3	Showrooming vs. Webrooming	- 30 -
6.0	Slutsats och diskussion.....	- 31 -
6.1	Fortsatt forskning	- 32 -
	Källförteckning.....	- 33 -
	Bilagor	- 1 -

Bilaga 1 Intervjuguide.....	- 1 -
Bilaga 2 Informationsbrev till respondenter	

Figurförteckning

Figur 1. Köprocessen.....	- 9 -
Figur 2. Kontrollbild: showrooming vs. webrooming.....	- 24 -

Tabellförteckning

Tabell 1. Fem pelare för att uppnå multikanalförträfflighet.....	- 10 -
--	--------

1 Inledning

I detta kapitel presenteras en introduktion till ämnet, den tidigare forskning som gjorts och lett fram till ett problem som sedan presenteras i ett syfte med studien.

1.1 Introduktion

"Ett köp kan börja hemma i soffan med den bärbara datorn, följs av en fortsatt inspirationsresa i mobilen på vägen till jobbet och avslutas i en fysisk butik på lunchrasten" (PostNord, 2017, s.24).

Att interagera som konsument mellan olika handelskanaler är idag ett vanligt beteende. Enligt e-barometern som framställs av PostNord i samarbete med Svensk Handel och HUI Research har 13 % av deltagarna i undersökningen valt att handla online. Konsumenterna valde att handla online efter att de undersökt produkten i fysiskt butik (PostNord, 2017). I samma undersökning kom de även fram till att 66 % av konsumenterna använder sin mobil för att jämföra priser (ibid). Beteendet har under de senaste veckorna belysts ytterligare i media efter det att butiksförsäljaren Lina von Bale i Stenløse Danmark beskrev hur hon har tröttnat på konsumenternas beteende. Butiksförsäljaren menar hur konsumenterna besöker butiken för att prova för att sedan genomföra köpet hos en annan återförsäljare till lägre priser online och utomlands. Butiken har nu valt att ta ut en avgift för utnyttjningen av provrum och von Bale uppmanar nu andra återförsäljare inom samma bransch att göra detsamma (TT, 2017). Angående det danska utspelet har docent Malin Sundström vid Högskolan i Borås diskuterat i ett blogginlägg som publicerats via Borås Tidning. Sundström ställer sig frågan om det är rätt eller fel av butiken att ta ut en avgift för konsumenter som helt ogenerat väljer att avbryta sitt köp efter provning och sedan vända sig mot online kanaler för genomförandet av köpet. Butiker måste idag tänka på hyra av lokal, personalansvar med mera. Som resultat upplever Sundström att det är rätt av butiker att ta ut en avgift på grund av att butiksförsäljarna innehar en viss kompetens samt att det finns en möjlighet att ge kunden en upplevelse i samband med besöket (Sundström, 2017).

En annan växande klädåterförsäljare på marknaden är Patagonia. Deras VD Rose Marcario har gått ut med vikten av hur marknaden idag blir mer interagerande. Följaktligen har Patagonia valt att satsa på konsumenters möjligheter att gå mellan olika kanaler för att kunna köpa deras produkter (Tran, 2014). Exempelvis kan konsumenter hos Patagonia välja att handla produkter online och sedan få produkten skickad till närmaste fysiska butik. Det gör att återförsäljaren kan ta bort en del av sin lagerhållning vilket skapar en mindre hyra för butiken och de kan på detta vis pressa sina priser. Marcario säger också att det är viktigt att affärer inte ska vara skilda från livet och från hemmiljön (ibid). Aktörer som tidigare endast funnits digitalt, som Amazon och Birchbox, har valt att öppna fysiska butiker eller showrooms för att kunna ge konsumenterna en verklighetsbaserad upplevelse (Lindsey, 2016). Det fenomen som beskrivs är ett relativt nytt fenomen som uppstått i samband med att konsumenter interagerar mellan olika handelskanaler (Koeppel Direct, 2016). Att söka information om produkt i fysisk butik för att slutföra köpet online benämns som showrooming och vid det omvända beteendet, söka information online för att slutföra köpet i fysisk butik benämns som webrooming (ibid).

1.2 Bakgrund och forskningsöversikt

Diskussionen om multikanaler har amplifierats från enbart fysisk distribution till att omfatta de kanaler som konsumenterna använder vid informationsinsamlingen av en viss produkt. Denna kanalmångfald drivs av konsumenters tillgång till, samt användning av, flera informationskällor (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie, & Beitelspacher, 2015). Köpbeteendet är en komplex fråga som beror främst på den sömlösa detaljhandel som förekommer idag (Arora, Singha & Sahney, 2017). Att konsumenter använder sig av multipla kanaler i sin köpprocess beror dels på framfarten av den teknologiska utvecklingen, utökningen av multikanaler samt att internet används i en bredare utsträckning (ibid). Konsumenter kan i sin köpprocess använda olika kombinationer av online- och fysiska kanaler för att söka efter produktinformation, bekräfta informationen och genomföra köpet (Flavián, Gurrea & Orús, 2016). Att konsumenter använder flera kanaler har förändrat relationen mellan konsumenter och återförsäljare (Krafft, Goetz, Mantrala, Sotgiu, & Tillmanns 2015). Detta skapar en komplex värld som ständigt förändras genom till exempel tillkomsten av sociala medier, ny teknik och ständigt förändring av aktörer på marknaden (ibid). En trend som författaren diskuterar är faktorn att de olika kanalerna idag suddas ut. Tre av fyra e-handelsföretag erbjuder försäljning via fler kanaler, som internet och fysisk butik, men det finns ingen data på om den andelen kommer öka (PostNord, 2017).

Online-och offlinekanaler skiljer sig markant i deras förmåga att leverera information och produktuppfyllelse (Bell, Gallino & Moreno, 2014a). En omni-kanalsmarknadsföringsmetod underlättar möjligheten att gå från online till offline och vice versa (Koeppel Direct, 2016). Detaljhandel inom omni-kanaler beskriver Verhoef, Kannan och Inman (2015) som ett bredare perspektiv på kanaler samt hur konsumenterna påverkas och integrerar sig bland kanaler vid sök- och inköpsprocessen. Internet och teknologi har skapat en möjlighet för hur ett företag kan påverka sina konsumenter genom att underhålla gränserna om ett företag existerar både online och har fysisk butik (Payne & Frow, 2004 se Binder, 2013). En fördel som fysiska butiker har är att de kan erbjuda butikssäljares expertis vilket är något som inte digital handel kan i samma utsträckning (Arora, Singha & Sahney, 2017). Deras expertis kan leda till ett förbättrat samspel mellan konsument och butikspersonal (ibid). En faktor författarna beskriver är att oberoende om det är en fysisk kanal eller en digital så är inte konsumenten tvingad till att genomföra köpet. Den ökade produktifiering samt pristransparens av digitala återförsäljare har resulterat i att många fysiska butiker utnyttjas som ett utställningsrum (showroom) utan att leda till slutligt köp (Rapp et al., 2015). Forskare menar att denna växande trend medför att konsumenter använder köpcentra för att röra, känna och prova produkter för att i slutändan köpa det på nätet via en konkurrerande kanal (Willmott, 2014; Rapp et al., 2015). Konsumenter utnyttjar bland annat fysiska butikers presentation- och tjänsteerbjudanden för insamling av produktinformation, produkt demonstration och butikssäljares stöd med mera. Somliga konsumenter drar nytta av tjänsterna till fullo för att sedan köpa produkten hos en lägre prissatt återförsäljare eller i en webbutik. Följaktligen leder detta till *showrooming fenomenet*. Det innebär att konsumenter minskar osäkerheterna vid sina inköpsprocesser med hjälp av användningen av multipla kanaler (Arora, Singha & Sahney, 2017).

Utvecklingen av den mobila teknologin har bidragit med att konsumenter har enkel åtkomst till produktinformation via nätet när de befinner sig i fysisk butik (Flavián, Gurrea & Orús, 2016). 54 % av Storbritanniens aktiva smartphoneanvändare är vanliga offer till showrooming beteendet och i höga sektorer som elektronik har prisjämförelser i butik rapporterats till så högt som 70 % (Willmott, 2014). Koeppel Direct (2016) diskuterar att konsumenter som är

mer belägna att handla online via sin smartphone värdesätter specialrabatter, fri frakt samt lojalitetsförmåner. 62 % av konsumenterna i Amerika kontrollerar produkter offline innan de genomför slutliga köpet via en onlinebutik. Totalt 45 % av konsumenterna som skulle köpa produkten på nätet beslutade sig att först kontrollera produkten fysiskt (Arora, Singha & Sahney, 2017). Incitamenten från återförsäljare och varumärken har ökat som svar till samtliga shoppingstrender. Exklusiva rabatter och prismatchning i butik kombinerade med onlineerbjudanden är exempel på tekniker för att locka konsumenter att köpa i fysisk butik och rivalisera ut konkurrenter online (Koeppel Direct, 2016). I takt med att internetanvändningen ökar kommer likaså att flerkanalshoppingen att öka (Van Baal & Dach, 2005). Webrooming beskrivs som att konsumenter efterforskar produkter för att sedan köpa produkterna i fysisk butik (Flavián, Gurrea & Orús, 2016). Webrooming beteendet överträffar showrooming beteendet vilket beror på att försäljning som sker med webrooming beteende ständigt ökar och är fem gånger större än näthandel (ibid). En prognos visar att under 2018 kommer 44 % av alla köp i fysisk butik vara påverkade av internet (Forrest Research, 2014 se Flavián Gurrea & Orús, 2016). Willmott (2014) visar vidare hur 41 % av amerikanska sociala medier användare är webbroomare.

Den fysiska butiken har tidigare varit en plats för påtagliga och icke-påtagliga attribut (Levy, Weitz & Grewal, 2013). Musik, belysning och lukt är ett sätt för den fysiska butiken att dra fördelar från den digitala kanalen (ibid). Den fysiska butiken skapar också en plats för konsumenten att känna på och få en uppfattning av produkten (Levy, Weitz & Grewal, 2013). Oberoende av om valet är onlinebutik eller en fysisk butik är konsumenten inte skyldig att köpa produkten efter utnyttjningen av olika tjänster som exempelvis produktinformation och butiksförsäljarens expertis (Arora, Singha & Sahney, 2017). Dock har detta lett till en förändring i butikssäljarens roll och återförsäljare har lämnats utan någon klar uppfattning om hur de ska hantera denna förändring i detaljhandeln (Rapp et al., 2015). Flerkanalskonsumenterna kräver en sömlös och unik upplevelse mellan olika kanaler (Chatterjee, 2010; Heitz-Spahn, 2013 se Flavián, Gurrea och Orús 2016) samt menar författarna att utvecklingen av en effektiv flerkanalsmarknadsstrategi utgörs av konsumenten (Neslin et al. 2006 se Flavián, Gurrea & Orús 2016). Enligt Griffin (2015) är konsumentbeteende och hur en konsument agerar två viktiga faktorer för marknadsförare att förstå och enklare kunna rikta sin marknadsföring till berörd konsument. Showrooming är för närvarande en av de vägande trender som påverkar återförsäljare idag (Rapp et al., 2015), speciellt för lokala och mindre butiksinnehavare som saknar egen webbutik (PostNord, 2017).

1.3 Problemdiskussion

Utifrån aspekter som Rapp et al. (2015) diskuterar är showrooming ett begrepp som påverkar återförsäljare starkt idag. Den fysiska butiken reduceras till endast en utställningslokal där konsumenter använder sig av butikens tjänster för att sedan göra köpet hos en konkurrerande handelskanal online. Flavián, Gurrea och Orús (2016) menar att den största utmaningen för flerkanalsföretag är att undvika snålskjutsbeteenden, dvs. att söka produktinformation i en företagskanal och sedan köpa från en annan företagskanal. Svårigheten som finns är att spåra och se hur konsumenterna använder sig av olika kanaler inom samma köp. Inom denna gren beskriver författarna vidare att det finns en forskningsbrist angående hur den individuella konsumenten agerar genom flera kanaler i sin köpprocess (ibid). Griffin (2015) diskuterar hur marknadsförare upplever en ständig förändring i konsumenternas beteende och svårigheten att skapa standardmallar för konsumenterna skapar förvirring.

Data som tagits fram tidigare visar att 45 % av konsumenterna som skulle köpa produkten digitalt valde att först kontrollera produkten fysiskt, vilket enligt forskare har gett följande till showrooming beteendet och således förändrat kraven för återförsäljare (Rapp et al., 2015; Arora, Singha och Sahney, 2017). Precis som Arora, Singha och Sahney (2017) beskriver har den ökade flexibiliteten hos konsumenten skapat ett problem för aktörer på marknaden. Kanalattribut och dess påverkan på konsumenters val främjas i stor del av litteraturen men trots allvaret i frågan är självstudier inom showrooming beteendet gles. Spridningen av marknadsföringskanaler samt användningen av flera handelskanaler inom köpprocessen bidrar till relevansen för marknadsförare att förstå och försvara showrooming beteendet (Arora, Singha och Sahney, 2017).

Fortsättningsvis visar ytterligare statistik hur användningen av smartphones har gradvis förändrats till att förknippas som ett vanligt hjälpmedel som gjort det enklare för konsumenter att jämföra produkters priser i fysisk butik (Willmott, 2014; PostNord, 2017). Willmott (2014) menar vidare hur det blir vanligare att konsumenter använder smartphones vid handel i fysisk butik. Internet skapar en möjlighet för konsumenter att söka priser online vart konsumenten än befinner sig (Levy, Weitz & Grewal, 2013). Det finns idag en oro hos återförsäljare beträffande konsumenters att söka priser online och på så vis skapar det en kamp om det bästa priset mellan fysiska och digitala återförsäljare (Willmott, 2014; Levy, Weitz & Grewal, 2013). Såsom Van Baal och Dach (2005) diskuterar så kommer flerkanalsshoppingen öka i takt med att internetanvändningen ökar. Onlinehandel är det största framträdande problemet till att konsumenter fri-åker på tjänster som traditionella butiker tillhandahåller och sedan köper online. Författarna menar att friåkning i den motsatta riktningen (webrooming) inte är ett lika allvarligt problem, främst för att kostnaderna för onlinebutiker är i stort sett fasta. De fysiska butikerna är vidare enligt Van Baal och Dach (2005) mer beroende av konsumenter som besöker butiken på grund av att det bidrar till butikens lönsamhet. Slutligen visar rapporter på att webrooming är det vanligaste fenomenet hos konsumenter (PostNord, 2016) samtidigt som forskare visar på att showrooming trenden slagit hårt på lönsamhetsfaktorn hos fysiska butiker och betraktas som en källa till oro (Rapp et al., 2015; Arora, Singha & Sahney, 2017). Showrooming fenomenet är inte speciellt efterforskat och har bidragit till studiens avsikt att fördjupa diskussionen inom detta fenomen.

1.4 Problemformulering och forskningsfråga

Utifrån sekundär statistikdata (se 1.2 Bakgrund och forskningsöversikt) visas hur olika forskare undersöker konsumenters showrooming beteende angående hur de använder multipla kanaler under samma köpprocess. Siffror som studerats visar att konsumenterna växlar mellan olika kanaler i sin köpprocess vid informationssökning samt slutköpet av en produkt. Dock saknas en förståelse av showrooming beteendet på individuell konsumentnivå. Att showrooming beteendet har frambringat en negativ reaktion hos återförsäljare samt att fenomenet inte är tillräckligt utforskat om på individuell nivå ger anledning till resonemanget varför en fördjupning kring konsumentens val av köpkanaler är legitim.

- Hur interagerar konsumenter mellan olika handelskanaler utifrån showrooming fenomenet i sin köpprocess?

1.5 Syfte

Syftet med studien är att undersöka en relativ ny trend kring konsumentbeteende som tidigare varit konstaterat utifrån kvantitativ data. För att få en djupare förståelse om hur en konsument använder sig av olika kanaler och väljer att interagera mellan dem skapar att det krävs en fördjupning och förståelse till beteendet. Syftet med studien är dessutom att undersöka om konsumenterna i realiteten interagerar mellan olika handelskanaler och genomför sitt köp utifrån det beteende som showrooming beaktar.

1.6 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa studien till att enbart undersöka konsumenters integration mellan olika handelskanaler på individuell nivå och valt att inte göra studien ur ett företagsperspektiv. Detta val grundas utifrån forskningsluckan som existerar inom showrooming fenomenet på en kvalitativ nivå. I studien kommer främst fokus förekomma på showrooming men det finns en beaktning i att webrooming är motpolen av fenomenet och att det ena kan utesluta det andra. Slutligen har vi valt att avgränsa studien till ett urval av eftergymnasiala studenter från Högskolan i Borås.

1.7 Ordlista

Multi-kanaler	När en återförsäljare säljer produkter i flera kanaler. Exempelvis genom butik, e-handel, postorder, m.fl. (Ross, 2015; Manthei, L 2016)
Omni-kanaler	Omni-kanalhandel är när ett företag använder olika kanaler för att integrera med kunder och avsluta deras köp och därmed skapa sömlösa kanaler (Chopra, 2015; Manthei, L 2016).
Service	Service kan ses som ett stöd för en konsuments individuella process och på ett sätt som underlättar deras värdeskapande (Grönroos, 2015, s. 13).
Showrooming	Det handlar om när konsumenter väljer att gå in i en butik för att söka information. De får möjlighet att känna på produkten och prova för att sedan avsluta sitt köp i en digital försäljningskanal och på så sätt få ett bättre pris på produkten (PostNord, 2017; Koeppel Direct, 2016).
Tjänster	"Tjänster är processer bestående av en serie aktiviteter" (Grönroos, 2008, s. 64). Inom dessa aktiviteter använder företagen sig av resurser som kan vara olika, allt från människor och produkter till information, system och infrastruktur. En tjänst används ofta i samband med konsumenten och kan ses som en lösning av något problem (ibid). I studien används begreppet tjänst som en fysisk tjänst från exempelvis butikspersonal och inte som en immateriell tjänst som går att köpa.
Webrooming	Det handlar om när konsumenter väljer att söka information om olika produkter via internet för att senare genomföra sitt köp i en fysisk butik och på sätt ta hem vara direkt och få en möjlighet att känna på produkten innan köpet avslutas (PostNord, 2017; Koeppel Direct 2016).

1.8 Disposition

1. Introduktion

I introduktionskapitlet introduceras läsaren till valt ämne och dess bakgrund. Tidigare forskning presenteras samt en problemdiskussion förs för att förtydliga det upptäckta problemet. Avslutningsvis beskrivs studiens syfte och utvald forskningsfråga.

2. Teoretiskt ramverk

I kapitel 2 presenteras det teoretiska ramverk som omfattar den utvalda teorin som stödjer studien och dess syfte. Vald teori beskriver dels konsumenters beteende i handelskanaler men samtidigt ger det en bakgrund till hur olika handelskanaler existerar och interagerar. Avslutningsvis presenteras tjänster och dess påverkan på konsumenten.

3. Metod

I kapitel 3 beskrivs den metod som används för att studien ska vara möjlig att redovisa. Där förklaras dessutom varför gruppen studenter valts ut att undersöka samt studiens tillförlitlighet. Metodkapitlet är dessutom ett kapitel som presenterar varför andra metoder inte är valda.

4. Empiri

I kapitlet som heter Empiri presenteras studiens insamlade material. Det utgår endast från de genomförda intervjuerna. Empirin är uppdelad efter valda teman som namnges i det teoretiska ramverket.

5. Analys

I kapitel 5 analyseras samt kopplas den insamlade empirin ihop med den tidigare presenterade teorin. Det har även kopplats samman med den tidigare beskrivna forskningen som kan återfinnas i kapitel 1. Inledning.

6. Slutsats och diskussion

I det avslutande kapitlet diskuteras den koppling som tagits fram i kapitel 5 samt en diskussion kring slutsatsen. Analys till studiens syfte, valda problem samt dess frågeställning. Kapitlet avslutas med att föreslå framtida forskning.

2 Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras den teori som utgåtts ifrån för att få fram relevanta frågor inför empirin och sedan för att koppla det till analysen. Eftersom syftet med studien är att undersöka ett konsumentbeteende och hur olika delar påverkar konsumentens köpprocess har dessa teorier valts ut för att stödja.

2.1 Friåkning inom handeln

Friåkning är inte ett nytt fenomen, redan 1995 refererade Singley och Williams (1995) om att tidigare forskning rapporterat om problematik med friåkning. Det hade rapporterats både inom marknadsföring (Singley & Howell, 1989 se Singley & Williams, 1995) och ekonomi (c.f. Klein & Murphy 1988; Telser, 1960 se Singley & Williams, 1995). Författarna tar även upp om att på 60-talet hade Davidson och Doody (1965) beskrivit att återförsäljare med låg servicegrad som erbjuder konsumenten rabatterade priser ger konsumenterna en möjlighet att fri-åka (Davidson & Doody, 1965 se Singley & Williams, 1995).

Friåkning innebär att konsumenten använder tjänster hos en återförsäljare som påverkar konsumenten, exempelvis produktinformation för att genomföra köpet av en annan återförsäljare (Boyd, 1997; Cady, 1982; Carlton & Chevalier; 2001 se Van Baal & Dach 2005). En fri-åkare kan inte urskiljas från konsumenter som väljer att genomföra köpet hos den första återförsäljaren (ibid). Det finns en svårighet för återförsäljare att identifiera konsumenter som har intentionen att genomföra ett köp (Van Baal & Dach, 2005). En annan aspekt som Van Baal och Dach (2005) tar upp är faktumet att fri-åkning kan inte existera om inte produkten finns hos flera återförsäljare. En slutsats som Van Baal och Dach (2005) gör i sin studie angående fri-åkning är att vart fjärde köp online har en konsument valt att vända sig till en fysisk butik för att samla "obetald" information. En förklaring till beteendet kan vara att konsumenten väljer att genomföra köpet online för reducerat pris (ibid). Ett exempel på när friåkningen inte är möjlig är när en producent exklusivt säljer sina produkter från egen kanal och inte distribuerar produkterna till andra återförsäljare (Carlton & Chevalier, 2001 se Van Baal & Dach, 2005). Van Baal och Dach (2005) indikerar att flera undersökningar som studerats visar att konsumenter som handlar i multikanaler är mer lönsamma än konsumenter som endast handlar produkter i en kanal.

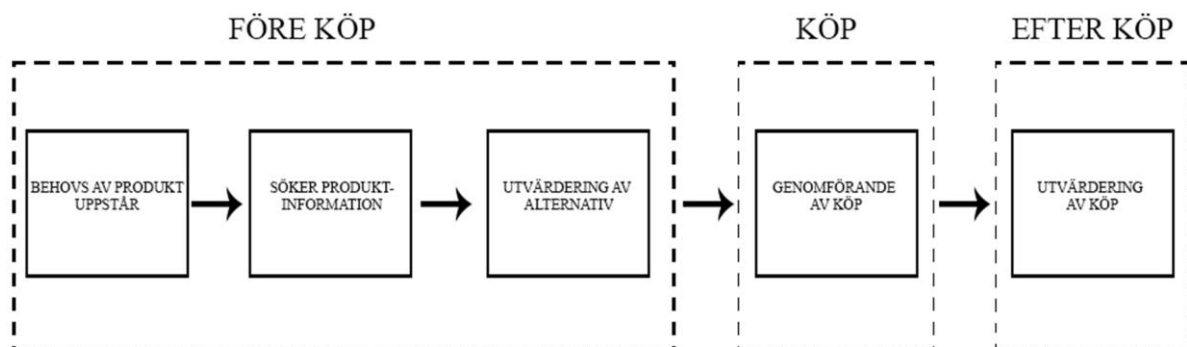
2.2 Konsumentbeteende

Blackwell, Miniard och Engle (2012) definierar konsumentbeteende som aktiviteter människor åtar sig vid erhållande, konsumtion samt bortskaffande av produkter och tjänster. På så sätt kan företag granska närmare av vilken anledning en konsument handlar och således på enklare sätt ta fram strategier om varför konsumenter köper vissa produkter på en marknad. Vidare menar Blackwell, Miniard och Engle (2012) att en del av konsumentbeteende behandlar vilka aktiviteter som leder till ett köp och inom nämnda delen ingår köpprocessen.

2.3 Konsumenters väg till genomförande av köp

En konsument som genomför ett köp, antingen via online- eller fysisk handel går igenom en process för att genomföra köpet. I litteraturen kallas detta för en konsumentens köpprocess och författarna Blackwell, et al. (2006) och Shiffmann, et al. (2010) förklarar det som en process på fem stadier, (1) Behov av produkt uppstår, (2) Konsumenten söker produktinformation, (3) Utvärdering av alternativ, (4) Genomförande av köp, (5) Utvärdering av konsumtion. De tre första stegen sker innan själva köpet genomförs och det kan se ut på olika sätt. Detta är på grund av att de stegen före köp kan se väldigt olika ut för olika konsumenter (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). I denna process ingår enligt Shiffman, et al. (2010) även den psykologiska biten. Det psykologiska är en viktig faktor i köpprocessen vilket menar att det är psykologiska aspekter som påverkar konsumentens val av inköp. Inom det ingår motivation, uppfattning, personlighet och attityd (ibid).

Konsumenters sätt att söka information kan ske på sätt och Kotler, Armstrong och Parment (2013) beskriver det med att det finns två olika vägar att gå. Den första är en intern källa som består av bland annat tidigare erfarenheter och varumärkesnamn. Den andra är externa källor såsom bland annat sökningar via sökmotorer såsom Google och information från media (ibid). Författarna menar att internet och faktumet att konsumenter är konstant uppkopplade idag vilket har skapat en förändring i hur konsumenter söker extern information. Det skiljer sig även beroende på hur komplext inköp det är. Exempelvis kräver mer komplexa inköp som bland annat resor och försäkring arbete i högre grad och fler personer behöver engageras (ibid). Frambach, Roest och Krishnan (2007) framhäver i en studie att konsumenten under sin köpprocess inte stannar inom en kanal, utan skiftar mellan online och den fysiska butiken i de tre stegen som köpprocessen är indelad i. Den köpprocess som sker är inte annorlunda beroende på om konsumenten handlar digitalt eller i fysisk butik (Laudon & Traver, 2013).



Figur 1. Köpprocessen, omgjord med inspiration av Shiffmann, et al. (2010)

2.4 Distributionskanaler/ Distributionskedjan

Distributionskanalen eller marknadskanalen är den väg som en produkt tar från producent till konsumenten (Fernandez 2008; Kotler et al 2013). När Fernandez (2008) förklarar begreppet distributionskanal vidare kan det ses som ett ramverk för distribution, men det är således inte innehållet i hur företag agerar på marknaden utan kan på liknande sätt innehålla flera olika aktörer som är beroende av varandras arbete för att nå ut till konsumenten (Fernandez 2008). Desto fler kanaler som en produkt distribueras i desto tillgängligare är produkten för

konsumenten. Det som skapas av fler kanaler som används är att det finns en större konkurrens om pris, service och möjlighet att differentiera erbjudande om produkt. Samtidigt blir det svårt för distributören att kontrollera konkurrens och pris (Kotler, Armstrong & Parment, 2013).

Distributionskanaler förändras samtidigt som samhället förändras, vilket skapar ytterligare möjligheter för en produkt att nå konsument. Det beror mycket på förändringen som sker med ny teknik och med det ökade inslaget av internet (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). Det finns en större möjlighet för konsumenten att handla direkt från återförsäljare och ett exempel på det är flygresor som innan internet handlades via resebyrå men nu istället köps online via återförsäljare. Det skapar att återförsäljaren kan pressa sina priser på grund av att flygbolaget inte behöver betala olika avgifter för försäljning via resebyrå (ibid). Det hela genererar i att alla aktörerna i kedjan måste harmoniseras för att kunna fungera (Gummesson, 2002). Som sista ledet i kanalerna finns detaljhandeln, det kan ses som den sista pusselbiten i värdekedjan och det är där återförsäljaren möter konsumenten (Sundström & Ericsson, 2015).

2.4.1 Multi och Omni-kanaler

Utifrån aspekter Rapp et al. (2015) argumenterar har multikanaler amplifierats till att omfatta kanaler som används vid informationssamlingen av en produkt. Kanalångfalden drivs genom tillkomsten av flera informationskällor och konsumenternas val att använda dem. Internet har frambringat kraften för återförsäljare att kontinuerligt reformera sina försörjningsnät, eliminera kostsamma kanaler av partners samt generera möjlighet till en uppkomst av radikala olika typer av kundnytta (Ross, 2015). Tillkomsten av onlinekanaler samt nya kanaler som mobila- och sociala medier har på ett liknande sätt reformerat konsumenters köpbeteende (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Internet kan erbjuda konsumenten tillgång till ett oändligt antal företags- och icke-företagssidor med diskussionsgrupper och forum där information om produkter kan delges (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010). Information från dessa sidor kan användas för att ta beslut om köp (ibid). För att svara på detta har många återförsäljare inlett multikanalstrategier (Ross, 2015). Strategierna var huvudsakligen menade för huruvida nya kanaler skulle läggas till i den befintliga kanalblandningen med både fysiska- samt onlinebutiker (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Enligt Tompkins International som Ross (2015) nämner i sin bok finns det fem pelare för att uppnå multikanaler med hög kvalitet (se tabell 1).

Tabell 1. omgjord av Ross (2015, s. 56) punktlista från *Distribution planning and control*.

Fem pelare för att uppnå multikanalförträfflighet:
1. Konkurrentkraftig prissättning
2. Framföra en produktbredd för konsumenten som erbjuder bästa lösningen för deras behov
3. Tillgänglighet, konsumenten ska ha möjlighet att få bästa ordern varje gång
4. Snabb leverans
5. Teknisk support som gör det så enkelt som möjligt för konsumenten att hitta detaljerad produktinformation, underlätta vid sökning och detaljerad produktspecifikation på leverantörers webbsidor

Emellertid har frågor som hantering av konsumenter över flera kanaler breddat omfattningen kring multikanalkonceptet (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Digitalisering inom marknadsföring och försäljning har medfört särskilda utmaningar (ibid). Mer specifikt menar författarna att mobila kanaler, läsplattor, sociala medier samt integrationen av dessa nya digitala kanaler integrerat med den fysiska detaljhandeln fortsätter att förändras (ibid). Återförsäljare av alla typer och som är lokaliserade på olika platser ökar alltmer sin konsumentintegration genom flertal beröringspunkter (Bell, Gallino & Moreno, 2014b). Fortsättningsvis menar författarna att de uppfattar en övergång från det senaste decenniets trend, multi-kanaler, till så kallade omni-kanaler.

Omni-kanalhandel är enligt Chopra (2015) en sömlös blandning av kanaler som är till för att uppfylla konsumentens behov. Det uppstår ett samspel mellan konsument och återförsäljare som kan förklaras inom tre flöden; information, produkt och medel (ibid). Olika handelskanaler medverkar till en smidigare kategorisering av flödena som existerar inom omni-kanalshandeln. En välstrukturerad omni-kanal är både kostnadseffektiv och svarar på konsumenten behov genom att utnyttja kompletterande styrkor som online- och offline kanaler kan erbjuda. Kombinationen av de två är effektivare än endera kanalen ensam (ibid). Frambach, Roest och Krishnan (2007) diskuterar att trots kostsamhetsfaktorn som tillkommer med att finnas i alla kanaler finns fördelar för företagen genom exempelvis markant ökning i marknadsandelar samt hur brett de kan nå ut genom internet. Chopra (2015) menar att den fysiska kanalen bör tillgodose frekventa och förutsägbara behov samtidigt som den digitala kanalen ta hänsyn till konsumenten när denne behöver variation och sporadiska inköp. Den fysiska butiken kan även fungera som ett utställningsrum eller en plats för hämtning av produkter som är beställda via digital handel. Detta kan vara särskilt effektivt på marknader där nya onlinebutiker öppnar som kan samarbeta med lokala detaljister och på så sätt gynna båda parter och konsumenten (ibid).

2.5 Tjänsters påverkan på konsument

Tjänster är en faktor inom handel som används för att skapa mervärde för konsumenter och används i vissa fall som en konkurrenskraft för företag (Grönroos, 2008). Detta iakttog även Shostack (1977) redan på 70-talet som en potentiell svårighet för marknadsföringsansvariga; att lyfta fram tjänster inom marknadsföring. En tjänst är en upplevelse, ett förtroende, en känsla och samtidigt en trygghet för konsumenten och samtidigt något som inte är påtagligt (Grönroos, 2015; Shostack 1977). Det gör att marknadsförare har svårigheter att beskriva tjänster och därför objektifierar den. Författarna menar att när något är opåtagligt är det inte mätbart, vilket är viktigt för företag (ibid). Konsumenter söker inte längre bara efter en produkt utan vill hellre bli erbjuden en helhetslösning där tjänst och produkt ingår och presenterar det som konsumenten efterfrågar (Grönroos, 2008; Kotler, Armstrong & Parment, 2013). Tjänster kopplade till produkter kan röra sig om produktinformation som presenterats i samband med produkten, installation av produkten om det krävs, reparation av m.fl. (Grönroos, 2008). En motsatt effekt av helhetslösningen som kan inträffa är att konsumenten är tillfredsställd med produkten men inte med de ingående tjänsterna (ibid).

2.5.1 Fysisk försäljningskanal

Den fysiska säljkanalen kan förklaras som handelns hjärta (Bergström & Fölster, 2005) och är en plats för påtagliga och icke-påtagliga attribut. Exempelvis är belysning, musik och lukt viktiga för att skapa en lockande atmosfär i en fysisk butik (Levy, Weitz & Grewal, 2013). Vidare beskriver författarna fördelarna med en fysisk butik är att en konsument kan känna på

produkten, få personlig service samt en minskad risk för felaktigheter. Den personliga servicen innehåller en mängd information som för konsumenten kan vara avgörande för köp eftersom människor är väldigt mottagliga för information om det kommer från en annan människa (Söderlund, 2012). Säljaren innehar en kompetens om produktens kvalitet och försäljningsvillkor som emellanåt kan vara avgörande (Laudon & Traver, 2013). En konsument är i behov av att känna tillit till butikspersonalen innan köpet genomförs (ibid). Den fysiska butiken kan på liknande sätt ses som en upplevelse, både genom att utforska produkter men samtidigt ett sätt att umgås med vänner (Eskilsson och Fredriksson, 2010). En fysisk försäljningskanal är dessutom en plats där en kund har ansikte mot ansikte bemötande med butikspersonalen samt att konsumenten kan ta med sig produkten hem direkt (Chopra, 2016).

2.5.2 Digital försäljningskanal

En undersökning av Chiou och Ting (2011) resulterar i möjligheten till indelning av konsumenter som använder sig av onlinehandel. Det finns en erfaren konsument som använder alla olika komponenter som onlinehandel erbjuder som prisjämförelse, produktinformation och variation av sidor som säljer samma produkt. Vidare framlägger Chiou och Ting (2011) den målinriktade konsumenten som inte använder sig av samma komponenter utan vet vad som ska köpas in och således genomför köpet (Chiou & Ting, 2011). Tidigare studier visar på att om en konsument är nöjd med sitt besök på en hemsida genererar det många gånger att konsumenten återkommer och använder sig av onlinehandel för sina inköp (Dutta 2016; Khalifa & Liu, 2007). Dutta (2016) menar att konsumenten återvänder till onlinehandel om kravet på behov och användbarhet uppfylls. Onlinehandel kan enligt Chiou och Ting (2011) erbjuda flera olika aspekter för konsumenterna såsom att det är bekvämt och ger en enklare möjlighet till prisjämförelse. Samtidigt menar Laudon och Traver (2013) att faktorerna pris, fri frakt och tillgången till onlinekuponger influenserar konsumenter till valet av onlinehandel. Samtliga faktorer är något som digitala återförsäljarna måste hantera för att följa med i den utvecklande marknaden (ibid).

3 Metod

I detta kapitel presenteras studiens valda metod. Genom detta kapitel ska ett förtydligande skapas för läsaren om hur författarna av studien har gått till väga. Metodkapitlet skapas för att stärka studiens förtroende och bidrag till ny forskning inom det valda området.

3.1 Kvalitativ metod

Inom samhällsvetenskaplig forskning finns det två typer av metoder som kan åberopas för att svara på den framtagna forskningsfrågan, antingen kan kvalitativ metod användas eller så kan kvantitativ metod användas (Bryman & Bell, 2015). Ahrne och Svensson (2015) beskriver begreppet metod som ett sätt att ta sig från en plats till en annan, att hitta en väg som tar en från problem till lösning eller från brist till kunskap. Bryman och Bell (2015) förklarar skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ som att den kvalitativa använder sig av texter medan den kvantitativa mäter siffror. Denna studie valde att fokusera på hur konsumenter interagerar med handelskanaler i sin köpprocess utifrån ett relativt nytt fenomen och därför valdes en kvalitativ ansats. På grund av att kvantitativ forskning inom showrooming fenomenet redan existerade i stor utsträckning motiverades studiens val att fördjupa diskussionen på en individuell nivå och således valdes kvantitativ ansats bort.

3.2 Datainsamling

Genom användningen av olika söktjänster och databaser har relevant litteratur och artiklar valts ut att användas i studien. Sökning av artiklar och litteratur började i Högskolan i Borås söktjänst Summon. April 2017 gjorde högskolan ett stort systembyte och tog i bruk ett system som benämns Primo. Detta skapade dels en viss förvirring och samtidigt en del problem på grund av att systemet inte fungerade fullt ut samt var ett okänt system. Därför valdes sidor som till exempel Google Scholar som ersättnings söktjänst för att hitta lämpliga artikel titlar som sedan letades upp i olika databaser som högskolan erbjöd. Databaser som Science Direct och ProQuest Central var mest använda.

3.3 Urval

Urvalet av respondenter gjordes utifrån ett bekvämlighetsurval, som Bryman och Bell (2015) beskriver som ett sätt att göra urvalet av respondenter utifrån tillgänglighet. Under år 2015 var lite under 350 000 individer i Sverige studenter på antingen universitet eller högskola (Universitetskanslersämbetet, 2016). Det motsvarar ca 3,5 % av Sverige befolkning om räkning görs på 350 000 studenter och en befolkning på ca 10 000 000 (Statistiska centralbyrån, 2017). De utgör en relativt stor del av Sveriges konsumenter. Utifrån detta och tillsammans med principen att flera forskare använder sig av studenter som målgrupp skapade intresse för att undersöka studenter (Flavián, Gurrea och Orús, 2016; Arora, Singha och Sahney 2017). Utifrån vårt sociala nätverk kontaktades möjliga respondenter vid Högskolan i Borås. Åtta respondenter valdes och utifrån dessa kunde en parallell dras utifrån två utbildningsområden, fyra studenter inom informatik och fyra studenter inom textil. Anledningen till valet av två utbildningsområden grundades på att uppnå en så bred undersökning som möjligt av showrooming fenomenet. Bryman och Bell (2015) framlägger vikten med att välja så olika respondenter det går samt att urvalet sker på respondenter som kommer ha mycket att berätta inom ämnet. Valet att inte generalisera utefter produktkategori eller kön hos respondenterna grundades i att sekundära kvantitativa data som studien utgick från inte hade gjort dessa generaliseringar.

3.4 Empiri

3.4.1 Genomförande av empiri

Vid studiens utformning var syftet att undersöka och fördjupa kunskapen om hur konsumenter agerar och tänker i när de interagerar mellan olika handelskanaler. Utifrån det valdes det att utföra en blandning av ostrukturerade och semi-strukturerade intervjuer. Denscombe (2009) förklarar att de två intervjumetoderna kan blandas och genomföras vid olika tillfällen under en intervju. Detta är fördelaktigt för att skapa ett djup på informationen som samlas in (ibid). Denscombe (2009) beskriver även att intervjuer skapar en flexibilitet för att under intervjun kunna ändra riktning och samtidigt kan respondentens kroppsspråk läsas av. Nackdelarna med intervjuer är dels att det är tidskrävande både när det gäller transkribering och att svaren inte är standardiserade (Denscombe, 2009) vilket komplicerar analysen men detta har tagits i beaktning i studien och har planerats in extra tid för.

3.4.2 Pilotintervju

För att få en indikation på om valda frågor inför intervjuerna skulle vara förståeliga för respondenterna valdes det att göra en pilotintervju. Det var viktigt att frågorna var utformade på ett sätt att respondenterna kunde tala fritt och många följdfrågor som varför, kan du utveckla, varför gjorde du just så, ställdes. Svaren från pilotintervjun analyserades och skapade en grund till hur intervjuguiden skulle förbättras samt hur intervjuaren skulle agera.

3.4.3 Genomförande av intervjuer

Intervjuer med utvalda respondenter genomfördes under en period av 1-2 veckor. Det genomfördes under denna tidsspann dels på grund av att studien utsträcker sig under enbart 10 veckor men också för att inte förändra frågorna mellan varje respondent. Genomförandet av intervjuerna gick ut på att starta med en öppen fråga om respondenten hade sökt information i butik och sedan handlat online för att sen följa upp med andra frågor för att få respondenten att utveckla sina svar (För intervjuguide se bilaga 1). Blandningen av semi-och ostrukturerade intervjuer gav respondenter möjligheten att prata fritt om deras köppplevelser. Det märktes en skillnad bland respondenterna att några kunde enkelt öppna upp och reflektera utifrån en fråga medan andra behövde en semi-strukturerad variant för att öppna upp sig.

Alla intervjuerna tog mellan 35-60 minuter. Intervjuerna som var av längre karaktär pratade respondenterna mer fritt och för att inte avbryta och skapa osäkerhet valdes det att låta respondenten tala till punkt. Till vissa respondenter som hade svårt att öppna sig berättades olika scenarios som hjälp på vägen. Med hjälp av en kontrollbild som redogjorde showrooming och webrooming beteendena gavs det möjlighet till respondenterna att relatera till begreppen för en djupare förståelse vilket även fick respondenterna att förstå begreppen bättre. Harper (2002) beskriver att när ett fotografi eller en bild av något slag visas under en intervju kallas detta för foto-elicitering vilket innebär att under intervjun kan respondenten få en djupare medvetenhet än om en text används. Harper (2002) beskriver det även som att människors bildminne är äldre än det textmedvetna.

3.4.4 Etik i intervjuerna

En respondent ska inte vid några tillfällen tvingas till deltagande och inför intervjun är det viktigt att respondenten deltar i intervjun på frivillig basis Denscombe (2009). Det är likaledes

viktigt att respondenten är insatt i studien för att kunna avgöra om deltagande (ibid). För att säkerställa att respondenten förstått studien syfte och ändamål skickades ett informationsbrev ut via sociala medier samt att informationen presenterades i början av intervjuerna (se bilaga 2). Det är även viktigt att värna om konfidentiellitet och det görs via att enskilda människor inte kan identifieras av utomstående (Svensson & Ahrne, 2015, s.29). I studien har detta gjorts via att alla respondenter är anonyma och information som kan utläsa vem respondenten är har inte tagits med.

3.4.5 Bearbetning av empiriskt material

Efter att intervjuerna med respondenterna har genomförts bearbetades det empiriska data som samlats in. Det gjordes främst genom att transkribera materialet och det gjordes semi strukturerat på så sätt att det som sades utanför ämnet inte transkriberades utan beskrevs kortfattat. Efter transkribering valdes det att dela in materialet utefter de teman som valts ut i teorin för att senare koppla empirin till teorin. Ett urval gjordes även av de intervjuerna som genomförts av studenterna med inriktning på textil för att se över vilken intervju som skulle utslutas på grund av den pilotintervju som genomförts via en av studenterna som studerar informatik.

3.5 Studiens tillförlitlighet

Studiens tillförlitlighet är enligt Descombe (2009) något som ”måste visas” samt att en studies tillförlitlighet bör inte tas för givet av författarna. Bryman och Bell (2015) förklarar att det i kvalitativa studier kan användas sig av reliabilitet och validitet för att säkerställa en studies tillförlitlighet. På grund av att showrooming fenomenet är ett relativt stort ämne och en ny shoppingtrend hade det krävts en mer omfattande studie för att öka tillförlitligheten och forskningsresultat. Dock efter tidsbrist valdes ett urval av studenter på Högskolan i Borås som konsumenter och grupperades utefter utbildningarna informatik och textil för att undersöka olikheterna deras i beteende.

3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om hur relevant den insamlade data är (Harboe, 2013). Den insamlade data har utgått ifrån utvalda nyckelord som för studien är relevant. Det har även varit av betydelse att välja artiklar som är inriktade på den tematiska grund som valts ut. För intervjuerna har reliabiliteten tagits på allvar och för att inte få olika svar eller att frågorna tolkades på olika sätt så valdes en intervjuare under samtliga intervjutillfällen. Som nämnt ovan har ett urval gjorts av studenter vid högskolan vilket skapar en låg reliabilitet på grund av att den är en grupp med smalare variation och på så sätt finns inte möjligheten att generalisera studiens resultat. För att intervjuerna ska bli tillförlitliga så har alla intervjuer spelats in från start till slut och det har även skapat att vi i den inre reliabiliteten har haft möjlighet att återgå till materialet om meningsskiljaktigheter har skett. För att uppnå högre tillförlitlighet hade urvalet behövt vara bredare.

3.5.2 Validitet

Validitet förklarar Harboe (2013) som att alla delar i studien ska vara relevanta och förhålla sig till den problemformulering som valts. Studiens intervjuer gav den information som krävdes för genomförandet, det var även en viktig del för studien att efter genomförandet ha

möjligheten att utesluta en intervju på grund av irrelevans. Det skapar en möjlighet att tillgodoräkna intervjuerna som var relevanta. Detta ansåg vi vara viktigt på grund av att öppna intervjuer är lätt att respondenten inte håller sig helt till ämnet. Det har på så sätt varit viktigt att under studien utvärdera olika moment som kan vara avgörande för studien. Exempelvis så genomfördes en pilotintervju för att utesluta missförstånd och på så sätt säkerställa framtagna frågor men även plocka bort en intervju som nämnts ovan. Det har även hela tiden skett en utvärdering av olika delar som skrivits där relevans funnits med som beaktning.

4 Empiri

Detta kapitel kommer att presentera det empiriska materialet som har samlats in från intervjuerna. Kapitlet är indelat i olika teman som följer intervjuguiden (Se bilaga 1). Kapitlet börjar med en presentation av respondenterna.

4.1 Presentation av respondenter

Inför empirin så har åtta studenter på eftergymnasial nivå intervjuats om deras köpbeteende. Studenterna studerade antingen informatik eller textil på Högskolan i Borås. En student från varje grupp har tagits bort på grund av att en användes som pilotstudie och den andra intervjun togs bort för att det skulle bli en jämn grupp informatik- och textilstudenter.

4.1.1 Informatikstudenter

- Informatikstudent A (IT A) är 22 år och bosatt i Borås. Respondenten studerar sista året på Systemvetarprogrammet och beskriver handel över internet som en underbar upplevelse. Denne föredrar att handla över internet om det genererar till ett bättre pris, men att få en fysisk kontakt med produkten innan den beställs brukar respondenten vilja ha.
- Informatikstudent B (IT B) är 25 år och bosatt i Borås. Respondenten studerar sitt sista år på Dataekonomprogrammet med inriktning informatik. För denne kan köpprocessen se olika ut beroende på produktkategori. För elektronik efterforskas mycket online för att sedan köpa i närmsta butik men vid klädköp kunde efterforskning ske i butik för att sedan köpa produkten erfarenhetsbaserat från en online återförsäljare.
- Informatikstudent C (IT C) är 22 år och bosatt i Borås. Respondenten studerar sitt sista år på Systemvetarprogrammet och har en längre beslutsprocess där prisjämförelsesidor och studentrabatter är vägande i dennes val av köpkanal. Beroende på produktkategori kunde köpprocessen se annorlunda ut men vid alla köp utnyttjar respondenten flera kanaler för ett och samma köp.

4.1.2 Textilstudenter

- Textilstudent A (TX A) är 25 år och bosatt i Borås. Respondenten studerar andra året på Textilingenjörsprogrammet och handlar mestadels i butik. Den lokala butiken beskrivs som en möjlighet att integrera med butikspersonalen. Respondenten är inte ute efter det billigaste utan handlar kvalitetsbaserat. Denne förklarar att internet ger ett bredare sortiment som inte finns att tillgå i Borås.
- Textilstudent B (TX B) är 24 år och bosatt i Borås. Respondenten studerar andra året på butikschefsprogrammet. Denne beskriver internet som en osäker handelsplattform och handlar mestadels i butik. Dock kunde respondenten beställa online och hämta i butik om det genererade i rabatterat pris.
- Textilstudent C (TX C) 36 år och bosatt i Borås. Respondenten har studerat två år på textilingenjörsprogrammet. Respondenten använder sig av internethandel för köp som

inte kräver passform men samtidigt för produkter denne som tidigare köpt och vet kommer passa. Då kan dessutom priset styra.

4.2 Konsumenters väg till genomförande av köp

4.2.1 Studenter inom informatik

Här berättar respondenterna om när de sökt information i butik och sedan genomfört köpet av produkt online. Informatikstudent A (IT A) exemplifierade utifrån sitt senaste köp av en datormus om ett tillfälle när respondenten varit i butik och sedan handlat online. IT A sökte först information om produkten online och hittade via hemsidan Prisjakt att den tilltänka datormusen fanns i lager på Elgiganten. Väl i butiken så provade denne datormusen för att känna om produkten uppfyllde alla kraven respondenten hade. Köpet avslutades senare online till ett förmånligare pris. Respondenten valde att köpa produkten online från en återförsäljare som inte erbjöd en fysisk butik. IT A menade på vikten av att få fysisk kontakt med produkten före köp genomförs.

(...) om jag inte har sett det i en butik så kanske jag har sett det hos en kompis (...) Men [att] få någon slags fysisk kontakt med det, det brukar jag vilja ha. För då vet man lite vilken kvalitet och så här man får.

När frågan ställdes till informatikstudent C (IT C) motiverade denne vilket beteende som skedde i köpprocessen präglades dels på att personen ville utnyttja sina studentrabatter samt om det fanns ett behov att tänka igenom köpet innan beslut.

Det måste ha varit någon gång när jag köpt någon bok. Då brukar jag göra det, då går jag in i affären och kollar på böckerna och läser på vad de handlar om och sen går jag online och köper för det är billigare där.

Vid följdfrågan om vad som driver IT C att gå in i bokbutiken beskriver denne betydelsen av möjligheten att kunna bläddra och känna på produkten. På grund av att det var dyrare i butik så genomförde respondenten köpet från en konkurrerande onlineåterförsäljare. När IT C beskriver sin köpprocess reflekterar denne över produktens kostnad, hur mycket pengar som finns att tillgå och till sist var produkten finns till bästa pris.

Kan jag hitta det billigare här? Ja, men då köper jag det här istället. Vill jag verkligen ha det? Ja men då köper jag den.

Informatikstudent B (IT B) besvarade samma fråga som ställts till föregående att denne för ett par veckor sedan provade kläder impulsivt i butiken MQ. Efter att provat kläder men inte handlat genomförde IT B sitt köp via hemsidan Boozt.com. Anledningen till det var för att behovet uppstod senare och IT B hade bättre erfarenheter av återförsäljaren sedan tidigare. Det visade sig även att priset var bättre på liknande produkter på Boozt.com. Samtidigt som IT C ansåg att det fanns en svårighet i att bedöma kvalitén på en produkt via återförsäljares hemsidor, därför valde denne att besöka butiker för att känna och testa produkter innan det

slutgiltiga köpet genomfördes. Något som även medverkar till IT C's val att handla direkt i fysisk butik var för att denne på så vis kunde få med sig produkten direkt.

Man får det snabbare i butik än online. Och det spelar också stor roll.

Därefter ställdes följdfrågan om hur respondenterna sökte informationen och det framkom att det till stor del förekom via deras smartphone. IT A berättade under intervjun om ett tillfälle när respondenten befann sig på varuhuset Jula Postorder och köpte en Actionkamera. Att söka information via sin smartphone kändes relevant för IT A dels för att jämföra priser och dels på grund av att butiken inte gav möjlighet att prova produkten. Genom sin smartphone kunde respondenten läsa omdömen från produkten vilket resulterade till att den köptes i butik ändå. Vidare berättade IT C hur denne rör sig mellan multipla kanaler vid ett och samma köp. Efter att ha efterforskat ett tangentbord online kände IT C behovet att prova produkten samt möjligheten till att ställa frågor till butikspersonalen om omdömen innan genomförandet av köpet. Utifrån sökning online såg respondenten att produkten fanns i lager på varuhusen Media Markt och Elgiganten. Sedan gjorde denne en prisjämföring genom hemsidan Pricerunner och där hittade tangentbordet till ett lägre pris. Således avslutades genomförandet av köpet via en onlinebutik.

(...) Jag hade ju först gått in online och hittat ett tangentbord som passade mig [på mobilen] och sen gått ut till affären för att fråga hur det är och så för det brukar inte alltid stå omdömen och sånt på hemsidorna. Och så sen så märkte jag att det var rabatt online då när jag stod i butiken.

4.2.2 Studenter inom textil

När textilstudenterna fick frågan var de först emot tanken att handla online efter att besökt en butik för att söka information. Men efter lite åtanke så öppnade de upp att alla hade någon gång interagerat genom flera kanaler under samma köp. Textilstudent A (TX A) beskrev utifrån sitt senaste köp av en magnetremsa hur denne besökt varuhuset Claes Ohlsson. Produkten visade sig vara slutsåld i butik och det bidrog till att respondenten köpte produkten från Claes Ohlsson's onlinebutik. Respondenten fortsätter beskriva skor som en produktkategori denne kan prova i butik och senare beställa online. Något som textilstudent C (TX C) lyfte var att denne besökt en butik och provat en jacka. Denne kände att det fanns behov av betänketid och valde att vänta och göra eftersökningar online. Jackan hittades online via en svensk återförsäljare till ett lägre pris vilket gjorde att respondenten beställde jackan online. Textilstudent B (TX B) exemplifierade en händelse där denne besökt en butik för att handla men när butikens hemsida erbjöd en rabatt online vilket resulterade i att köpet avslutades online. Vidare beskrev samtliga respondenter inom textil liknande erfarenheter där de lyfte hur fysiska butiken föredrogs framför onlinehandel inom flera produktkategorier.

Jag är en sådan person som ofta tycker om att handla i butik för att känna på varan.

Respondent TX A beskrev hur behovet att besöka fysisk butik präglades av exempelvis denne ville se hur plaggen var stickade, testa passform och materialet. Detsamma gällde de andra respondenterna, handel i butik gav möjlighet att se kvalitén på produkten, något som inte var lika enkelt över internet. Fortsättningsvis var en annan aspekt som lyftes att handla produkter i butik gav möjligheten att ta med sig produkten hem.

Att få produkten direkt i handen är värt mer än att gå hem och beställa på nätet

Därefter berättade respondenterna om hur det är att handla online. Vissa respondenter visade mer sporadiskt beteende än andra. Exempelvis så var respondent TX B tvivelaktig till säkerheten och valde hemsidor med ansenliga recensioner från andra konsumenter. Detsamma beskrev TX C som framför allt handlade via välkända hemsidor från större aktörer. Respondenten handlade främst böcker och elektronik digitalt på grund av att produkterna inte krävde någon passform gentemot kläder. Respondenten beskrev böcker som en produkt som inte kräver något av konsumenten förutom vetskapen om rätt bok. IT A beskrev en större tendens till att handla online där största anledningen var att onlinehandeln erbjöd ett större utbud än den fysiska butiken. Likaså kunde respondenten vända sig till utländska hemsidor som Etsy.com och ASOS.com.

Andra varor är ju lättare att handla på nätet. Böcker och teknikprylar (...) är ju lättare att beställa, då vet jag ju [att det] inte behöver passa mig på samma sätt.

Fastän respondenterna hade en varierande åsikt om att handla online så var de positiva till att internet gav dem möjligheten att söka produktinformation för att sedan köpa i butik. Samtliga respondenter nämnde hemsidan Pinterest.se och olika återförsäljares hemsidor som en plats för att söka inspiration.

4.3 Tjänsters påverkan på konsument

4.3.1 Studenter inom informatik

En fråga som ställdes inom temat tjänster var hur respondenterna genomförde ett köp av produkter som tidigare genomförts. Samtliga studenter inom informatik var eniga om att köp som genomförts tidigare och skulle utföras igen var mer prisstyrt. Detta genererade i att köpet troligen genomfördes online. IT A reflekterade över produkter som kläder provades i butik, om produkten senare skulle köpas igen skedde köpet vid största sannolikhet online. För att ett köp ska generera i bästa pris använde sig respondenten av olika prisjämförelsesidor vilket sedermera styrde vart köpet avslutades.

Nej men jag vet det att om jag har kollat på någonting i en affär från ett märke och köper det online sen, då spelar det ingen roll vilken affär jag köper det ifrån för det kommer alltid vara samma kvalitet.

IT C exemplifierade dessutom att denne använt samma märke på jeans i fyra år vilket skapade att när köp genomförs igen sker köpet troligen online och kopplat till hemsidor som erbjuder studentrabatt alternativt andra rabatter. Respondenten lyfter dessutom att pris är en viktig faktor och är passform bra och möter respondentens krav handlar denne gärna online till bättre pris.

(...) det är viktigt för mig att det är billigt. Och jag tycker det känns bra att jag har testat någonting som har den kvalitén som jag har på mig men jag kan få det för ett bättre pris, och det tycker jag är bra.

När frågan om prisjämförelse ställdes till IT B förklarade denna att sidor som jämför priser motiverade till köp skiljde sig beroende på vad som skulle köpas. IT B ansåg att en smidigare returprocess och tidigare erfarenheter var viktigare.

Är det kläder så är jag koncentrerad på en sida, Boozt, på grund av bra erfarenheter osv, smidiga processer. Men är det teknik så har jag inte samma koppling till någon butik sen innan utan då är det mer prisorienterat. Och då är det uteslutande Prisjakt som jag använder mig utav, dels för att jämföra priser men mestadels för att läsa på om produkten. Så det beror på vad det är jag ska köpa men ska jag köpa ett par hörlurar till exempel, då känner inte jag att jag har en koppling till en viss återförsäljare, typ NetonNet eller Mediamarkt som jag vill stödja, utan då går jag helt och håller på Prisjakt. Är det kläder då tycker jag det är viktigt att det funkar smidigt med helaprocessen från köp till ev. retur och då väger det till att jag känner mig kopplad till en viss återförsäljare, som Boozt.

Bättre priser ansåg IT C vara viktigare vid köp av olika produkter. Exempelvis förklarade IT C att jeans är en produkt som prisjämfördes online. Detsamma gällde smink och elektronik, produkter som köpte av samma märke som tidigare. IT C jämförde priser på produkterna när denne befann sig i butik och då via sin smartphone. Produkter som IT C lyfte inte var aktuellt att köpa online var skor och kläder, vilket berodde på noggrannheten och större krav på kvalitet.

Informatikstudenterna var eniga i att alla föredrog att handla över nätet. Exempelvis så lyfte IT A att digital handel är en underbar upplevelse. Det berodde på att respondenten föredrog att sitta i lugn och ro där inga butikssäljare tvingar på respondenten olika produkter. Det är dessutom smidigt att läsa alla avtal i en miljö som inte är stressig. IT A föredrog dessutom att använda onlinehandel för det är en enklare plattform för att jämföra produkter och priser. En faktor som IT B nämnde är att det finns en hemsida som denne gärna handlar genom. Hemsidan Boozt.se är pålitlig när det gäller passform och villkor för köp. IT B beskrev dessutom att hemsidans säkerhet är av större vikt och därför genomförs köpen helst via tidigare kända hemsidor. En skillnad i svaren angående onlinehandel var att IT A och IT B helst handlade i majoritet via onlinehandel och IT C föredrog fysisk butik för en del produktkategorier.

(...) det väldigt sällan jag handlar kläder och sådant online. Jag gör det ibland men jag känner att jag vill testa grejerna först, och jag hittar inte alltid det jag testat i butik ute på nätet. Och så brukar jag gå åt andra hållet, så jag kollar på internet vad som finns och sen går jag ut och testat kläderna i butik. (...) det tar så lång tid i butikerna och kolla och så är det massa folk överallt, trångt och jobbigt och då vill jag inte gå runt och leta efter grejer i onödan. Så brukar det vara oftast vara så att jag hittar något online. Eller om jag ser någon bild eller någonting på Instagram av något som någon har lagt upp. Och då ser jag det att, ja men den här var ju fin. Och då går jag och testat den i affären.

När frågan angående butikspersonal ställdes beskrev IT A och C tillfällen när respondenterna utnyttjat butikspersonalens tjänster och sedan lämnat butiken för att genomföra köpet online. IT C beskrev att reaktionen från butikspersonalen uteblev vilket berodde på att respondenten i flera fall handlade i samma butik.

Nej. Jag har inte tänkt på det. Jag brukar få hjälp men jag brukar inte köpa någonting men det är att jag går ofta i samma butiker så de känner igen mig efter ett tag för att jag kommer in och testar och får hjälp två tre gånger och så sen kommer jag tillbaka igen och då köper jag det jag vill ha. Så nej jag har nog aldrig märkt att jag har fått en reaktion från butikspersonalen.

4.3.2 Studenter inom textil

När frågan om hur respondenterna gör om ett köp skall genomföras igen svarade alla att köpen kan ske online. Det berodde till stor del på att produkterna testats tidigare och respondenterna hade på så vis erfarenhet av produkten. TX A och TX C var av samma åsikt, produkter som inte kräver att respondenten provade kunde köpas online och då till bättre priser. TX C var av den åsikten att så kallade basplagg som inte behövde provas igen var enkla att köpa online. Samtidigt köpte respondenten gärna böcker online vilket inte krävde passform. TX A lyfte att skor som ska köpas och som är av samma märke och på så sätt inte ändrar i passformen var enkla att köpa online.

Vans och Converse ändrar inte passform eller storlek vilket gör att det är enklare att handla online

Respondenterna inom textil svarade väldigt olika när frågan om prisjämförelsesidor ställdes. TX A kunde i viss mån använda prisjämförelsesidor vilket berodde på om priset var en viktig faktor. Samtidigt förklarade TX B att denne inte litade på sidorna som erbjöd prisjämförelse. Det handlade främst om att respondenten inte hade tillräckligt med kunskap för att förstå hur sidorna var uppbyggda.

Nej och då tänker jag typ PriceRunner och sådana sidor, nej dels för att jag inte fattar hur de rent tekniskt är uppbyggda och när uppdateras dem? Är det priset för en månad sen eller ett år sen som jag ser, eller är det verkligen nu senast uppdaterade, jag har svårt för att se har de verkligen tagit eller hittat alla företag eller aktörer som erbjuder det jag söker, så kommer PriceRunner upp som första på Google då klickar jag inte på den [Skra] nej för jag där känner jag inte någon tillit alls.

Andra faktorer som respondenterna lyfte angående pris var att fri-frakt och retur var viktigt för dem. Att lämna tillbaka produkter ansågs vara ett krävande moment vid handel online än handel i fysisk butik. Respondenterna hämtade hellre i fysisk butik än att hämta produkter hos postombud. Faktorer som onlinerabatter och exklusiva onlineerbjudanden kunde skapa att respondenterna slutförde köp i online och inte i butik. Både respondent TX B och C lyfte att det hänt att produkten köpts genom onlinekanaler för att senare hämtas i butik. Anledningen till det var att hemsidan erbjöd en rabatt online och inte i butik. TX C lyfte dessutom att priset behövde vara markant lägre för att det skulle vara värt för denne att välja online över fysisk butik.

Ja jo men det har nog absolut hänt att jag har haft ett erbjudande då tror jag att jag redan haft behovet av produkten innan eh själva rabatten har inte gjort mig mer motiverad till köpet men det har inte skapat behovet utan mer funkat som en morot till att nu är det nog dags att slå till, eh jag vet att jag köpte eller jag har varit i behov av ett bättre täcke och när jag väl när det väl kom ett sms att nu har du 30% på täcket ah men då slog jag till just för att jag nu var bästa läget det kommer inte finnas ett bättre tillfälle.

Onlinehandel ser respondenterna inom textil som en möjlighet att handla produkter via ett bredare sortiment. TX A lyfter att Etsy.com och ASOS.com var hemsidor som erbjöd ett bredare sortiment än svenska hemsidor. Det är för respondenten svårt att hitta liknande sortiment i Borås, vilket skapade att denne vände sig online. TX B beskrev tidigt att böcker är produkter som kan köpas online vilket beror på enkelheten. Det finns enligt TX A dessutom en baksida med att handla online, dels på grund av en besvärlighet i att hämta produkten hos postombudet. Det är dessutom besvärligt om det krävs att produkten skall lämnas tillbaka. Respondenten har dessutom råkat ut för oförutsedda tullavgifter vid köp utomlands.

Och då är det alltid, jo men jag fick något inte för jättelänge sen köpte jag tavlor ifrån USA, och då fick istället en lite oförutsedd tullavgift på 250kr som man inte riktigt vet om att man kan få men man får den ibland

Respondenterna var både positiva och negativa till butikspersonalens integrering med dem som konsumenter. Exempelvis föredrog TX B att inte integrera med butikspersonalen överhuvudtaget.

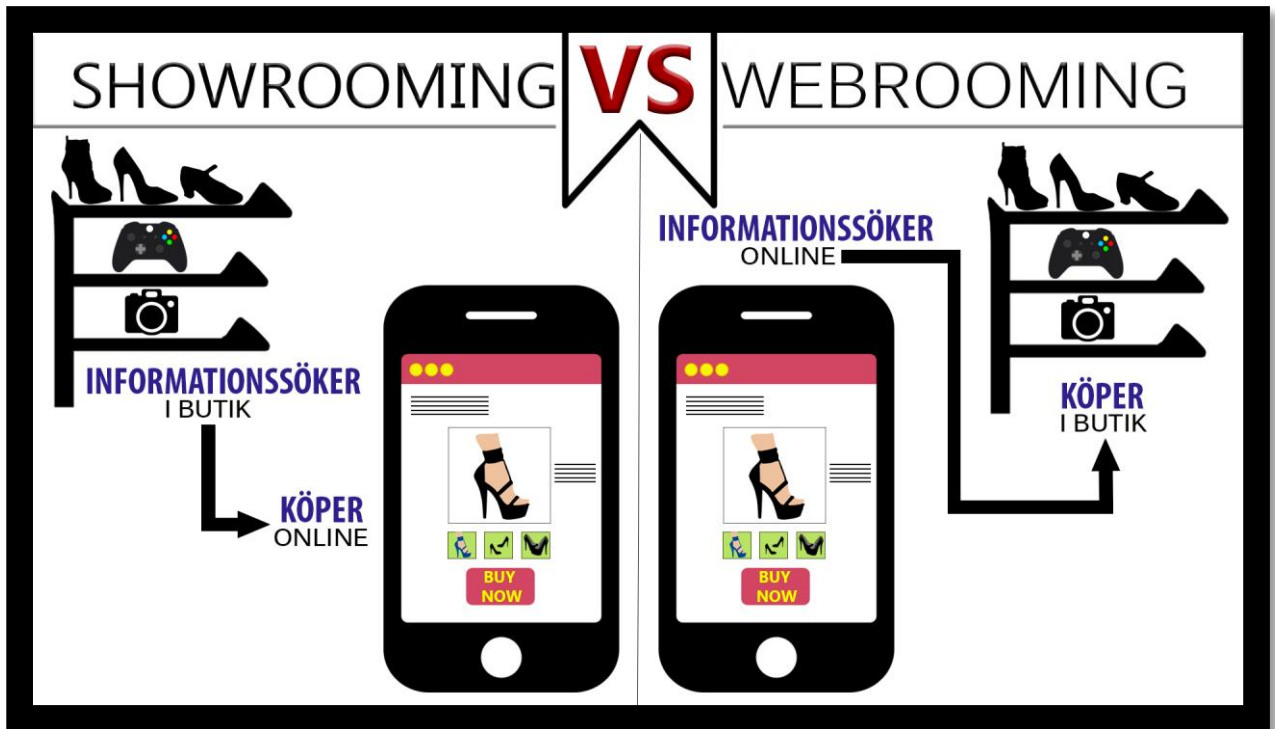
Jag försöker nog undvika personalen i så stor mån jag kan när jag är i fysiska butiker just för att få den här frågan 'kan jag hjälpa dig med någonting?' Då är det så här 'leave me alone, jag vill vara själv'

De andra respondenterna använde sig av butikspersonalen om det behövdes. De såg dem mer som en tillgång i butiken.

(...) skulle jag komma på att jag ändå behöver det här [produkten] så går jag hellre och frågar, för det är ju såhär, för det första tycker jag det är lite jobbigt att gå och leta efter saker om jag verkligen är i behov av något. Plus att butiksbiträdet finns ju av en anledning, de kan ju oftast sin butik. Så ja varför inte.

4.4 Showrooming vs. Webrooming

Mot slutet av intervjuerna presenterades en kontrollbild för att förtydliga studiens resonemang till respondenterna. Kontrollbilden (se figur 1) beskrev shoppingstrenderna showrooming och webrooming i ett sammanhang där respondenterna fick reflektera över vilka delar de kunde relatera starkast till.



Figur 2. Kontrollbild: showrooming vs. webrooming tillämpad från Koepfel Direct (2016)

4.4.1 Studenter inom informatik

Utifrån figur 2 reflekterade samtliga informatikstudenter hur inget beteende stämde in klockrent men att det kunde bero på vad för slags produkt respondenterna skulle köpa.

Det har jag ju gjort med. Att man går och tittar i butiken för att sedan handla på nätet.

IT A och IT B berättade att showrooming passade in vid klädköp. Alla informatikstudenter var eniga om att skor var en produktkategori som alltid köptes i butik och där lades det mer vikt på att testa dem och köpprocessen började och slutade i fysisk butik.

Skor brukar jag inte ens kolla online, ser jag ett par skor jag gillar då köper jag dem direkt.

Vid elektronikköp berättar informatikstudenterna att efterforskningen tar längre tid och börjar online. IT C beskrev ett webrooming beteende.

(...)Om vi snackar elektronik till exempel, då kan jag tänka mig att då stämmer webrooming in på mig. För då är det mycket research, läsa, jämföra online för att sedan sticka och köpa den när jag väl har bestämt mig, fysiskt. Men då har det inte så mycket och göra med att jag ska komma och kolla på den utan då är det bara för att köpa den.

För IT A och IT C började informationssökningen online för att finna den produkt som bemötte deras krav. Fortsättningsvis berättade respondenterna att de behövde känna fysiskt på produkterna innan slutköpet skedde prisstyrt online. IT C beskrev att kvalitén var viktigare för denne än återförsäljare eller märket av produkten.

(...) jag vet att jag kollade på ett tangentbord i butiker och sen köpte jag ju en på en nätbutik. (...) Jag gick ju dit med tanken att jag ville testa, och möjligtvis köpa ett tangentbord då. Och så provade jag lite olika switchar i den (...) och det enda de hade där var sådana dyra märkestangentbord. (...) Men så gick jag hem och Googlade jag runt. Och där fanns det ett liknande tangentbord med samma switchar för inte lika många pengar, från en konkurrerande hemsida och ett mindre känt märke. Men det är samma hårdvara i den så jag får samma grej men [med] en annan klisterlapp.

Jag hade nog sagt att jag gör webrooming för mina kläder och mitt smink och showrooming för min IT.

IT C beskrev att var det produkter som kläder och smink så köptes produkterna utifrån ett webrooming beteende. Var det tekniska produkter var denne mer för showrooming-beteendet.

4.4.2 Studenter inom textil

TX A och TX C övervägde utifrån figur 2 hur de var mer åt webrooming beteendet medan TX B uttryckte en skillnad beroende på vilken produkt denne skulle köpa. Exempelvis så var TX B mer benägen att söka information inför ett besök i butiken om det var exempelvis tekniska produkter där denne hade känslan av att vara mer påläst inför ett besök. Respondenten fortsätter hur showrooming-beteendet präglas starkare vid impulsköp medan elektronikprodukter webroomades.

Jag tror i de flesta fallen är jag webrooming, jag tror absolut att jag går liksom alltså som showrooming att jag går i butiken jag ser någonting som jag gillar, jag utforskar finns det någon annanstans men jag tror kanske inte att jag kommer till det slutgiltiga köpet. (...) Och att jag mer söker fakta först för att kunna vara påläst gentemot den här lite mer läskiga säljaren typ på Elgiganten och om man går in så vill jag ju veta vad är det för typ av mobil jag vill ha eller vad vilken prestanda vill jag ha på min dator och vilken processor är bra för att jag inte ska verka dum inför säljaren.

Likaså förklarar TX A vikten med att vara påläst inför ett genomförande av köp och därför är webrooming beteendet det som känns mest likt för dennes köpprocess. TX A belyser att denne alltid är på jakt efter vissa produkter och att det inte är ovanligt att denne gjort någon form av sökning av information innan slutgiltigt köp. Respondenten exemplifierar utifrån sitt

senaste köp av en köksmatta hur produkten informationssöktes online och därefter köptes i butik dels för att IT A ville se produkten innan denne köpte och för det hade varit tidskrävande att returnera produkten.

(...) jag tycker det är jobbigt att gå och hämta på Ica, gå hem testa och sen bara nej det passade inte det funka inte då måste jag ändå paketera om det och gå och lämna det på postombud så det är nog på ett sätt lathet samtidigt så köper jag saker på nätet för att jag är för lat för att gå och köpa det i butik så det är jag vet inte om det är så

Textilstudent C (TX C) var mer åt webrooming beteendet, dels för att denne lämpligen söker inspiration från olika hemsidor som exempelvis Pinterest.se för att hitta produkten online och slutligen köpa produkten i butik. Att köpet genomförs i butik beror på att TX C gärna har möjlighet till att returnera produkter om något är fel.

(...) jag tror att jag är mer webrooming, generellt för jag gillar att, innan jag upptäckte Instagram eller Pinterest, så jag tyckte om att köpa tidningar och bläddra och kolla (...) och sen söka upp butikerna eller produkterna snarare än butikerna kolla vilka som har tillverkat och sen köpa i butik just utifrån att reklamation blir lättare i och med att jag är lagd åt att reklamera om produkten inte lever upp till de förväntningar jag har på den så reklamerar jag den.

5 Analys

Nedan följer en analys som jämför och väver samman insamlad teori med respondenternas redogörelser. Fokus kommer fortsatt att vara utifrån hur konsumenter interagerar mellan olika handelskanaler.

5.1 Konsumenters väg till genomförande av köp

Sömlösa kanaler är en del av studenters köpprocesser, att köpa en produkt via en handelskanal för att sedan hämta produkten i en annan handelskanal är en process som flera respondenter använder sig av. Aurora, Singa och Sahney (2017) beskriver tre viktiga faktorer inom omni- och multikanaler; kanalerna är sömlösa och interagerar med varandra för att möta konsumenternas behov. Att söka information i olika kanaler är inte ett ovanligt beteende för respondenterna, om det är internet som informationskanal eller fysisk butik skiljer sig i förhållande till informatikstudenter och textilstudenter. Vilken typ av kanal som används för informationsinsamling beror vanligen på produkten där de tekniska produkterna för informatikstudenter och textilprodukter för textilstudenterna gärna provas i fysisk butik. Att processen ser olika ut och hur processen går till beror till stor del på vilket typ av inköp som sker. Exempelvis lyfter Levy, Weitz och Grewal (2012) fram att komplexiteten på ett inköp gör processen annorlunda. Ett köp som krävs mer eftertanke är ett köp som har större inverkan på konsumenten. En annan faktor som informatikstudenterna förklarade var att deras smartphone användes i fysisk butik för att söka pris- och produktinformation. Respondenterna ger exempel på när impuls köp kan göras och hur det är enklare att söka information alternativt recensioner från andra konsumenter via sin smartphone. Willmott (2014) förklarar att det blir vanligare att konsumenterna använder mobilen i sin köpprocess vid besök i den fysiska butiken.

Det finns ett flertal vägar att gå för att söka information. Majoriteten av respondenterna visade på att hemma söker de gärna information via datorn. Det är en lugn miljö och respondenterna kan enklare ta beslut. Det är något som Kotler, Armstrong och Parment (2013) förklarar som vanligt, att konsumenter idag har flera vägar att söka information på. Det är dessutom en faktor att konsumenterna idag är uppkopplade (ibid). Något som alla respondenterna tog upp var att de föredrog att handla online gentemot att handla i butik. IT A beskrev digital handel som en underbar upplevelse. Samtidigt visade flera respondenter att beroende på produktkategori fick kanalerna olika betydelse. Att den digitala försäljningskanalen är bekväm är något som Chiou och Ting (2011) tar upp som fördelaktigt för online handel. En skillnad som uppmärksammades var hur IT C föredrog att få bläddra och känna i fysisk butik innan denne inhandlade böcker medan TX C menade att böcker var en sådan produkt där konsument endast behövde vetskapen att denne beställer rätt bok. Elektronik var dessutom en produkt TX C enkelt kunde beställa online eftersom det inte krävde någon passform. Här skilde det sig mellan informatikstudenterna som uppskattade en fysisk kontakt med elektronikprodukter innan köpet slutfördes. Därefter beskrev IT A och IT C hur köpen slutfördes via konkurrerande återförsäljare online som erbjöd förmånligare pris eller studentrabatt samt inte existerade på fysisk basis. Det är något som kan jämföras med att vart fjärde genomfört köp online har en konsument valt att besöka en fysisk butik i förebyggande syfte att använda butikens information inför sitt beslut om köp som senare genomförs online (Van Baal & Dach, 2005). Författarna diskuterar hur anledningen till att konsumenten väljer att slutföra köpet online om det är på grund av att de får produkten till ett reducerat pris.

Textilstudenterna föredrog att söka information online för att sedan köpa produkten i butik. Detta beteende grundades dels på möjligheten att känna kvalitén och materialet i butik och för att få produkten direkt i handen. En av anledningarna som Kotler, Armstrong och Parment (2013) tar upp är den att i köpprocessen (se figur 1) är momenten innan köp uppdelade i tre, detta beror enligt dem på att köpprocessens förstudie ser väldigt olika ut och det är en anledning till varför den är uppdelad i behov, informationssök och utvärdering av alternativ.

Efter att respondenterna validerat och tagit in den information som krävs för att antingen genomföra sitt köp eller avbryta processen är den där köpet troligen genomförs. Här kan det gå till på olika sätt. Exempelvis så vänder sig informatikstudenterna sig gärna till olika sidor online som erbjuder produkten och då även prispressat. IT C lägger fram hur dennes beslutsprocess innehar tre beslutsfaktorer; produktens kostnad, andel pengar respondenten har och vart produkten går att köpa billigare. Rapp et al. (2015) menar att online-återförsäljares ökning i produktifiering och pristransparens har resulterat till att många konsumenter väljer deras hemsidor och fysiska butiker utnyttjas som utställningsrum utan att leda till slutgiltigt köp. Parallellt som textilstudenterna gärna handlar i butik på grund av att det finns en möjlighet att ta med produkten hem direkt och även returnera om det krävs. Att kunna handla från olika distributionskanaler är en fråga som ständigt förändras, Kotler, Armstrong och Parment (2013) beskriver att det är en föränderlig tid, dels med den att internet hela tiden är progressiv som samtidigt har skapat en förändring i distributionskanalerna. En av anledningarna som respondent TX B lyfter fram som anledning till att inte handla digitalt var att respondenten ansåg att IT-säkerheten inte kunde uppnås och då valde respondenten att inte handla. Samt att respondent TX C valde att köpa produkter från svenska återförsäljare online för att minska barriären om osäkra hemsidor. Erfarenhetsbaserade inköp är även en faktor som flera respondenter visar upp. Exempelvis så visade respondenterna på att bland annat en specifik hemsida gärna används på grund av att flera aspekter med hemsidan möter respondentens krav. Samtidigt visar respondenterna även upp att produkter som exempelvis böcker gärna köps digitalt, dels på grund av pris men även för bekvämligheten som uppstår när sidor eller butiker använts tidigare. Dutta (2016) och Khalifa och Liu (2007) beskriver erfarenhet som när en konsument tillfreds med sitt besök så är det enklare att återvända och använda hemsidan vid ytterligare tillfällen. En annan aspekt som respondent TX A lyfte fram var att den digitala handeln kan erbjuda ett bredare sortiment och utländska hemsidor är enkla att tillgå.

I början av analysen inom avsnittet (5.1 Konsumenters väg till genomförande av köp) visade på att respondenterna köpte produkter i en kanal och hämtade upp produkten i en annan, men det som är värt att sammanställa i detta avsnitt är att respondenterna interagerar mellan olika kanaler i köpprocessens (se figur 1) alla delar. Alla respondenterna hade på något sätt använt sig av internet som informationskälla och eller kanal för genomförande av köpet. Detsamma gällde fysisk butik men respondenterna interagerade på olika sätt beroende på produktkategori. När alla respondenterna skulle beskriva hur interagerat mellan olika kanaler var det tydligt att det fanns en ovisshet i hur det gått till. Att interagera mellan olika kanaler är som Chopra (2015) beskriver det att kombinationen av de båda (fysisk butik och internet) är effektivare än de två kanalerna ensamma.

5.2 Tjänsters påverkan på konsument

En respondent som tidigare köpt en okänd produkt och varit tillräckligt tillfredsställd att de köper liknande produkt på nytt genomgår en annorlunda process gentemot om produkten varit obekant. Respondenterna visar en tydlig bild av att inköp av produkter som de tidigare har köpt och senare köper igen är potentialen större att produkten köps via onlinehandel. Detta på grund av att respondenterna sparar tid och de kan via internet få ett lägre pris på det slutgiltiga köpet. Produkterna kräver inte lika stor informationssökning eftersom respondenterna redan är medvetna om produktens passform, erfarenhet av märket samt kvalitén. Dutta (2016) beskriver att om en konsument är nöjd med pris, kvalitet och sitt köp generellt så återvänder konsumenten för att genomföra liknande köp. Författaren menar vidare om ett köp uppfyller konsumentens behov är sannolikheten större att konsumenten använder sig utav onlinehandel vid nästa köp. Enligt Chiou och Ting (2011) förekommer två typer av konsumenter. En erfaren konsument som kan använda sig av onlinehandelns alla olika möjligheter och samtidigt finns det en målinriktad konsument som vet sina krav innan köprocessen påbörjas. Bekvämlighet beskrivs som en underliggande faktor när handelskanal väljs. Den onlinehandeln är mer styrd av bekvämlighet och skapar en möjlighet för konsumenten att jämföra priser för produkter som sedan tidigare är kända (ibid). Att jämföra priser är något som respondenterna på ett eller annat sätt åberopar. Däremot förekom det en tydlig skillnad mellan grupperna. Studenterna inom informatik hade alla ett pristänk där hemsidor som PriceRunner.com och Prisjakt.se användes för att hitta bästa pris. Studenterna inom textil hade emellertid inte samma inställning till prisjämförelsesidor och motiverade hur kvalitet var viktigare än priset. I en undersökning som Wilmott (2014) framställer visar att 54 % av aktiva smartphoneanvändare i Storbritannien använder mobilen för att söka bättre priser i fysisk butik vilket ökar med 16 % när det kommer till att prisjämföra elektronik. Dessutom framför E-barometern hur 66 % konsumenter av deras studie prisjämför produkter under sin vistelse i butik.

Det existerade en markant skillnad mellan respondentgrupperna vid interageringen med butiksförsäljare. Respondenterna som studerade textil begrundade hur butiksförsäljarna var en tillgång för den fysiska butiken främst för deras expertis samt att det påverkade respondenten att slutföra köpet i butik fastän om det blev till ett högre pris. Söderlund (2012) menar att personlig service från butiksförsäljaren kan vara avgörande för köpet dels på grund av deras expertis samt att konsumenter är mer mottagliga för information när informationen kommer från personlig kontakt och när de återberättas från någon annan. Laudon och Traver (2013) diskuterar hur en ytterligare avgörande faktor som leder till slutgiltigt köp är butikssäljarens kompetens angående produktkvalitet och försäljningsvillkor.

Flera respondenter antydde på liknande sätt hur handel i fysisk butik ger en möjlighet att ta med produkten hem direkt. Chopra (2016) betonar i att den fysiska kanalen är en plats för fysiskt bemötande samt att produkten kan tas med hem direkt. TX C framhåller anledningen till att fysisk butik föredras är när en produkt inte lever upp till respondentens kvalitetskrav så finns en möjlighet att returnera produkten enkelt. Flera fördelar med den fysiska butiken är dels påtagligheten samt att det personliga mötet minskar riskerna för felaktighet (Levy, Weitz & Grewal, 2013, s.73). Informatikstudenterna använde sig av butikssäljarens expertis men beroende på produkt kunde slutgiltiga köpet ske i andra handelskanaler än i fysisk butik. Respondent IT A lyfte fram att det kunde vara ångestframkallande att utnyttja butikspersonalen för att sedan vända sig till konkurrerande sidor online där lägre priser erbjöds. Dock förklarade IT A att priset av produkten gjorde så pass skillnad att känslan inte spelade någon roll i slutändan. Arora, Singha och Sahney (2017) lyfter fram hur

butikspersonalen i fysiska butiker besitter en expertis som bidrar med en fördel som digital handel inte har. För vissa av respondenterna inom informatik var butikspersonalen en faktor som gärna undveks. Samtidigt förklarade flera av respondenterna från den textila sidan att använda sig av butikspersonalen var viktig för att deras expertis fanns där av en anledning. Arora, Singha och Sahney (2017) lyfter fram hur butikspersonalen i fysiska butiker besitter en expertis som bidrar med en fördel som digital handel inte har. Interageringen med butikspersonal var väldigt personbaserat där svaren från respondenterna skiljde sig från varandra. Krafft et al. (2015) beskriver att när konsumenter idag använder fler kanaler har skapat en förändring i relationen mellan konsument och återförsäljare. Ett tydligt tecken på showrooming- och webrooming beteendet är att konsumenter utnyttjar den fysiska butiken eller den digitala handelns presentation- och tjänsteerbjudande vid insamling av produktinformation, produktdemonstration och stödet som finns hos butiksförsäljaren (Arora, Singha & Sahney, 2017). Det kan även leda till att konsumenten köper produkten hos en återförsäljare som kan erbjuda lägre priser (ibid).

5.3 Showrooming vs. Webrooming

Utifrån figur 2 reflekterade informatikstudenterna samt TX B att show-och webrooming beteendena kännetecknades utefter vilken produktkategori de hade handlat inom. Vid köp av elektronik var IT C och TX B i högre grad styrda av webrooming beteendet på så sätt att de sökte information av produkterna online och genomförde senare i butik. IT B motiverar valet att slutföra köpet i butik var det smidigaste sättet att få produkten direkt i handen snarare än behovet att känna och klämma på produkten innan köp. Där skiljde det sig gentemot IT A och IT C som efterforskade produkten online men behövde få en fysisk kännedom av produkten innan de köpte den online via en billigare konkurrent. Undersökningar om beteende där konsumenter har kontrollerat produkten i fysisk butik innan köpet genomförs online har uppkommit till att vara 45 % (Arora, Singha och Sahney 2017). TX C motiverade webrooming beteendet på så vis att denne lämpligtvis söker inspiration från diverse hemsidor och sociala medier för att utföra slutköpet i butik. Konsumenter har anspråkslöst tillgång till en enorm andel företags- och icke-företagssidor där produktinformation kan delges enligt Schiffman, Kanuk och Wisenblit (2010). Författarna menar att informationen som finns på motsvarande sidor kan användas vid besluttagande om köp. Willmott (2014) beskriver följaktligen hur 41 % av amerikaner som använder sociala medier är webbroomare.

Majoriteten av respondenterna var eniga om att de gjorde någon form av informationssökning online innan det slutgiltiga köpet genomfördes, likt som Flavián, Gurrea och Orús (2016) diskuterar hur webrooming beteendet överträffar showrooming beteendet och i framtiden kommer alla köp i fysisk butik vara influerade av internet. Författarna menar att webrooming beteendet fortsätter öka och är fem gånger större än näthandeln. Likaså skriver PostNord (2016) hur webrooming är det vanligaste fenomenet hos konsumenters beteende vid deras köpprocess.

6.0 Slutsats och diskussion

Syftet med studien har varit att undersöka hur konsumenter interagerar mellan olika handelskanaler i sin köpprocess med fokus på handelsfenomenet showrooming. Många forskare har under en period undersökt showrooming men på en kvantitativ nivå, vilket motiverade studiens grund till att utforska fenomenet på individuell nivå. Analysen som framtagits gav ett resultat på att respondenterna sökte information genom olika handelskanaler, vilket styrks från tidigare forskares resultat. Skillnaden som uppstod var att beroende på produktkategori utnyttjade konsumenterna olika kanaler inom köpprocessen. Informatikstudenterna var till större del mer styrda av pristillgänglighet samt bekvämligheten som onlinehandel erbjuder via tillgängligheten att söka information när som helst. För textilstudenterna var priset viktigt men en av dem lyfte fram att priset behövde vara avseendevårt lägre för att respondenten skulle genomföra köpet online gentemot fysisk butik.

När de textila studenterna valde handelskanaler var det starkt influerade av vilken typ av sortimentsutbud som kanalen erbjöd. Vidare var kvalitet en av de viktigaste faktorerna tillsammans med tillgängligheten att hämta ut produkterna på ett smidigt sätt. Det framgick en tydlighet i att de textila studenterna föredrog omni-kanaler där samma återförsäljare användes för handla i fysisk butik såväl som online. Om valet blev online var det influerat av bättre priser. Dock visade textilstudenterna hur de behövde en god relation till onlineåterförsäljaren om de skulle göra köpet online där faktorer som säkerhet och erfarenheter styrde. I sammanhanget var informatikstudenterna mer hängivna att välja återförsäljare som erbjöd förmånligare pris. Exempelvis vid produktkategorin elektronik visade två av informatikstudenterna ett kombinerat showrooming och webrooming beteende. De var mer belägna att efterforska produkten online för att sedan efterforska produkten i fysisk butik och till sist genomföra köpet online. Men det som är värt att nämnas är att det fanns en viss skillnad mellan studenterna.

Utifrån den statistik som presenterats (se 1.2 Bakgrund och forskningsöversikt) stämmer det överens med vad respondenterna påtalat om sitt beteende. Det som inte finns att tillgå är att flera respondenter förklarade produkter som inte krävde passform eller har köpts tidigare är konsumenten mer belägen att köpa online för reducerade priser. Att köpa en liknande produkt som respondenterna redan investerat i innan i butik kunde omköpet av produkten ske online prisbaserat. Däremot uppstod det en differens i beteende där några textilstudenter köpte produkter som inte kräver passform, exempelvis elektronik och böcker online. Här visade majoriteten av studenterna att de behövde först en fysisk kontakt med både elektronik och böcker innan de köptes, där två av tre beställde produkten senare online. En informatikstudent föredrog att köpa elektronik direkt i butik efter grundlig efterforskning digitalt.

Webrooming beteendet var något som samtliga respondenter identifierade sig med på något sätt. Detta innebär att konsumenten söker information online för att sedan genomföra det slutgiltiga köpet i butik. Samtidigt uppmärksammades det att alla respondenterna hade utfört showrooming beteendet åtminstone vid något tillfälle. Det märktes dock en skillnad mellan grupperna på hur de agerade på olika sätt i sin köpprocess. Majoriteten av informatikstudenterna var mer belägna att utföra en blandad variant av web- och showrooming. Genom att först söka information online, sedan prova i butik och avslutningsvis genomföra köpet online till ett lägre pris. Den undersökta gruppen konsumenter påverkas idag av teknologin och informationen som online handel återförsäljarna tillgodoser. Fast med en annan vinkel så tillgodoser inte online handel det krav som konsumenterna har på de påtagliga attributen som butikerna erbjuder och som kan vara

avgörande om köpet genomförs. Väl värt att påtalas är att utifrån gjord studie så komplimenterar de digitala och fysiska kanalerna varandra mer än vad kanalerna konkurrerar. Konsumenterna efterfrågar idag en sömlös shoppingsupplevelse och därför har företag som etablerat sig via omni-kanaler hamnat i framkant.

6.1 Fortsatt forskning

Ett förslag på fortsatt forskning för att uppnå konsumenternas krav på sömlösa kanaler hade det varit av intresse att undersöka frågan ur ett företagsperspektiv. Detta för att se hur företagen kan arbeta fram hållbara och kvalitativa strategier för att interagera sina kanaler. Vidare hade en generell studie varit intresseväckande för att undersöka hur beteendet differentierar sig beroende på kön och produktkategori. Slutligen på grund av tidsbrist studerades bara två olika utbildningsområden så framtida forskning hade kunnat bestå av flertal olika respondentgrupper med olika utbildningar för att få en bredare förståelse på olikheterna i studenters beteende.

Källförteckning

- Ahrne, G. och Svensson, P. (2015). Handbok i kvalitativa metoder. 2nd ed. Liber.
- Arora, S., Singha, K. och Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), pp.409-431.
- Bell, D., Gallino, S. och Moreno, A. (2014a). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, Vol.56(No.1), pp.45-53.
- Bell, D., Gallino, S. och Moreno, A. (2014b). Showrooms and Information Provision in Omni-channel Retail. *Production and Operations Management*, 24(3), pp.360-362.
- Bergström, F. och Fölster, S. (2010). Kampen om köpkraften 1st ed. Market.
- Binder, J. (2013). *Online channel intergration*. 1st ed. St.Gallen: Springer Gabler
- Blackwell, R., Miniard, P. och Engle, J. (2012). *Consumer behavior*. 1st ed. Singapre: Cengage Learning Asia.
- Bryman, A. och Bell, E. (2015). *Business research methods*. 1st ed. Oxford (UK): Oxford University Press.
- Chiou, J. and Ting, C. (2011). Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right?. *Computers in Human Behavior*, 27(1), pp.203-208.
- Chopra, S. (2015). How omni-channel can be the future of retailing. *DECISION*, 43(2), pp.135-144.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2nd ed. Lund: Studentlitteratur.
- Dutta, B. (2016). Exploring the Factors of consumer Repurchase Intention in Online Shopping. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 14(12), pp.520-543.
- Eskilsson, L. och Fredriksson, C. (2010). *Butiken Upplevelse, organisering och plats*. 1st ed. Malmö: Liber AB.
- Fernandez, M. (2008). *Analysis of selected aspects of the multi-channel management and the international distribution system*. 1st ed. Hamburg: Diplomica Verl, pp.6-8.
- Flavián, C., Gurrea, R. och Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), pp.459-476.

- Frambach, R., Roest, H. och Krishnan, T. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), pp.26-41.
- Griffin, S. (2015). Data by Device. How the adoption of smartphones has shaped consumer behavior. *Marketing insights*, 27(4), p.20.
- Grönroos, C. (2008). *Service Management och marknadsföring*. 2nd ed. Malmö: Liber AB.
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*. 3rd ed. Liber AB.
- Harboe, T. (2013). *Grundläggande metod Den samhällsvetenskapliga uppsatsen*. 1st ed. Malmö: Gleerups Utbildning AB
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), pp. 13-26.
- Khalifa, M. och Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), pp.780-792.
- Koepfel Direct (2016). *Koepfel Direct Releases Infographic on Webrooming vs. Showrooming Trends*. Entertainment Close - Up; Jacksonville. Jacksonville: Close-Up Media, Inc., pp.1-2.
- Kotler, P., Armstrong, G. och Parment, A. (2013). *Marknadsföring*. 1st ed. Harlow [England]: Pearson Education, pp.148-152.
- Krafft, M., Goetz, O., Mantrala, M., Sotgiu, F. och Tillmanns, S. (2015). The Evolution of Marketing Channel Research Domains and Methodologies: An Integrative Review and Future Directions. *Journal of Retailing*, 91(4), pp.569-585.
- Laudon, K. och Traver, C. (2013). *E-commerce 2013*. 1st ed. Boston, Mass: Pearson.
- Levy, M., Weitz, B. och Grewal, D. (2013). *Retailing management*. 9th ed. McGraw Hill Higher Education.
- Lindsey, K. (2017). *Why brick-and-mortar stores make sense for Amazon*. [online] Retail Dive. Available at: <http://www.retaildive.com/news/why-brick-and-mortar-stores-make-sense-for-amazon/413296/> [Accessed 15 May 2017].
- Manthei, L. (2016). 4 Important Differences Between Multi-channel & Omnichannel Marketing | Emarsys. [online] Emarsys B2C Marketing Cloud. Available at: <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/> [Accessed 24 May 2017].
- PostNord (2017). E-barometern 2016 Årsrapport Stockholm: PostNord. <http://www.postnord.se/foretag/foretagslosningar/e-handel/e-handelsrapporter-och-kundcase/e-barometern>

- Rapp, A., Baker, T., Bachrach, D., Ogilvie, J. och Beitelspacher, L. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), pp.358-369.
- Ross, D. (2015). *Distribution planning and control*. Boston, MA: Springer.
- Ryde, S. (2013). Mobilen ger kunden övertaget. *IDG.se*.
- Schiffman, L., Kanuk, L. och Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Shostack, G. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), p.73.
- Singley, R. och Williams, M. (1995). Free Riding in Retail Stores: An Investigation of Its Perceived Prevalence and Costs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(2), pp.64-74.
- Statistiska centralbyrån . (2017, 01 20). *Nu är vi 10 miljoner invånare i Sverige* . Retrieved 06 01, 2017, from Statistiska centralbyrån : http://www.scb.se/sv_/Om-SCB/Nyheter-och-pressmeddelanden/Sveriges-befolkning-tickar-pa-mot-10-miljoner/
- Sundström, M. (2017). *Ska vi ta betalt för att prova?*. [online] Handelsbloggen. Available at: <http://handel.blogg.7ha.se/blogg/ska-vi-ta-betalt-for-att-prova/> [Accessed 2 May 2017].
- Sundström, M. och Ericsson, D. (2015). *Detaljhandeln i förändring. Konsumentinsikt, värdenät och nya affärsmodeller*. Styrning, Organisering och Ledning. [online] Borås: Högskolan i Borås. Available at: http://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=2612&pid=diva2%3A899065&c=1&searchType=SIMPLE&language=sv&query=Detaljhandel+i+f%C3%B6r%C3%A4ndring%3A+konsumentinsikt&af=%5B%5D&aq=%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&noOfRows=50&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&sf=all [Accessed 25 Apr. 2017].
- Söderlund, M. (2012). *Kundmötet*. 1st ed. Liber.
- TRAN, K. (2014). Patagonia Making Omnichannel Push. *WWD: Women's Wear Daily ; Los Angeles*.
- TT (2017). *Bröllopsbutik tar betalt av blivande brud*. [online] SvD.se. Available at: <https://www.svd.se/brollopsbutik-tar-betalt-av-blivande-brud> [Accessed 2 May 2017].
- Universitetskanslersämbetet (2016). Universitet och högskolor (Årsrapport 2016) Stockholm: Universitetskanslersämbetet. <http://www.uka.se/om-oss/publikationer--beslut/rapporter/rapporter/2016-06-07-arsrapport-2016-for-universitet-och-hogskolor.html>
- Van Baal, S. och Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), pp.75-85.
- Verhoef, P., Kannan, P. och Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), pp.174-181.

- Willmott, B. (2014). Retail showrooms, mobile sales. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(3), pp.229-232.
- Workman, J. och Cho, S. (2012). Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(3), pp. 267-283.

Bilagor

Bilaga 1 Intervjuguide

Konsumentens väg till genomförande av köp

- Berätta utifrån ditt senaste köp om ett tillfälle där du varit i butik och sedan handlat på nätet?
- Berätta om hur det är att handla på nätet?
- Vad är det för typ av produkt?
- Har du någon gång informationssökt en produkt i butik men köpt av en konkurrent online?
- Hur ser du på att handla via utländska hemsidor?
 - Säkerhet?

Tjänsters påverkan på konsument

- Hur brukar ett återköp gå till för dig?
- Hur förhåller du dig till rabatter, exklusiva erbjudanden?
- Hur interagerar du med människor när du är i butik?
- Hur förhåller du dig till prisjämförelsesidor?
- Får du någon gång en reaktion från de i butiken (personal) när du gör detta beteendet?

Showrooming vs. Webrooming

Visar kontrollbild av Showrooming vs. Webrooming och förklarar samtliga i kontext.

- Hur relaterar du till dessa beteenden?

Följdfrågor till alla frågor: Varför, ge exempel, utveckla, varför gör du just så?

Bilaga 2 Informationsbrev till respondenter

Hej,

Vi är två dataekonomstudenter vid Högskolan i Borås och skriver vår kandidatuppsats inom företagsekonomi. Vår studie är i syfte att förstå hur konsumenter interagerar mellan olika handelskanaler vid genomförande av samma köp. Vi vill genom detta fördjupa diskussionen inom nya trenden *showrooming*. Denna trend innebär hur konsumenter använder en fysisk butik för att se, prova och känna en produkt för att sedan köpa den online av en konkurrent, vanligtvis till ett billigare pris. Detta leder till att butiken begränsas till en utställningslokal.

Intervjuernas ändamål ingår som en del av vår undersökning. Första delen består av 7-8 semistrukturerade intervjuer på ca 30-60 min som avser till att förstå hur studenter av två olika utbildningsgrupper genomför ett köp från att söka information om produkten tills att de slutför köpet. Syftet med intervjuerna är att få en bild av studenternas syn på verkligheten. Utifrån tolkningarna från intervjuerna i förundersökningen tar vi med oss svaren till vår analys. Vårt ändamål är att förstå hur beteendet skiljer sig från person till person.

Resultatet kommer att behandlas konfidentiellt. Det är frivilligt att delta i undersökningen samt fullt acceptabelt att avbryta intervjun när som helst.

Om ni har några frågor så kontakta oss gärna. Det kan vara t.ex. angående hur materialet kommer att användas eller liknande. Om så önskas skickar vi gärna studiens resultat till er. Kaffe/te och kaka kommer att finnas vid intervjun.

Tack på förhand!

Natalie Tajallaei och Emelie Johansson



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se