



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstevetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Svenska konsumenters köpbeteenden i en värld av omnikanaler

En kvalitativ studie om svenska konsumenters situationella och avsiktliga beteenden i
form av showrooming och webrooming

Emma Mäkelä

Felicia Ljungström

Gruppenr: 47

Antal ord: 14786

Handledare:
Christer Eldh

Examensarbete
VT 2021

Sammanfattning

I denna studie studeras svenska konsumenters användande av omnikanaler, samt vad som uppmuntrar situationella respektive avsiktliga beteenden i form av showrooming och webrooming. Konsumenters beteenden vid köp av olika produktkategorier är även ett centralt forskningsområde för uppsatsen. Det empiriska materialet för studien har samlats in genom tolv kvalitativa djupintervjuer med både män och kvinnor i åldrarna 22-59 år. Studiens teoretiska perspektiv utgår från PPM-modellen (*Push-Pull-Mooring*) där ytterligare ett uttryck har etablerats i samband med denna studie i form av en "stay"-faktor. Denna faktor är ämnad till de aspekter som får konsumenter att stanna kvar på en aktuell handelsplats.

Resultatet visar att svenska konsumenter ägnar sig åt både showrooming och webrooming i hög utsträckning, och det finns flera avsiktliga och situationella faktorer som påverkar deras val av handelskanal för slutköp. Det går vidare att utläsa att svenska konsumenter utnyttjar fördelarna med omnikanaler genom att dra nytta av de gynnsamma aspekter som fysiska respektive digitala kanaler erbjuder, och vanan att byta mellan kanaler kan definieras som ett generellt beteende bland respondenterna för studien. Vid avsiktligt användande av flera handelskanaler är framförallt prisaspekten och kläm-och-kännfaktorn centrala för konsumenters val av var slutköp ska ske. Vid situationell showrooming - respektive webrooming är det snarare oplanerade faktorer som uppstår vid köptillfället som leder till att konsumentens slutköp utförs någon annanstans, som exempelvis långa leveranstider eller varulagerbrist. Svenska konsumenters showrooming - respektive webroomingbeteende skiljer sig även åt vid köp av olika produktkategorier, då det exempelvis vid köp av mer kostsamma sällanköpsprodukter går att konstatera att konsumenterna önskar en hög grad av kontroll och därför kombinerar kanaler.

Resultatet för studien kan till stor del likställas med tidigare studier inom området, även om det förekommer en del intressanta skillnader. Den mest framträdande skillnaden i förhållande till tidigare forskning är att svenska konsumenters showroomingbeteende påverkas av personalens servicekvalitet och kompetens, medan exempelvis Gensler, Neslin & Verhoef (2017, s. 38) talar för motsatsen. Avslutningsvis är en central slutsats som vi definierar i denna studie det faktum att konsumenter ofta väljer att stanna kvar på en handelsplats om förutsättningarna för denna är optimala, och att det i hög grad är situationella aspekter som får konsumenter att byta kanal. Detaljhandlare måste därför ta hänsyn till de aspekter som vi benämner som "stay"-faktorer i denna studie.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund och problematisering.....	4
1.2 Syfte och frågeställning.....	6
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Push, Pull & Mooring-ramverket (PPM).....	7
2.2 Aktuella fenomen i studien.....	8
2.2.1 Omnikanaler.....	8
2.2.2 Showrooming och Webrooming.....	8
2.3 Koppling av teorier och analytiska begrepp.....	11
3. Metod	13
3.1 Val av metod.....	13
3.2 Respondenterna.....	14
3.3 Utförande.....	14
3.4 Bearbetning av material.....	15
3.5 Begränsningar.....	15
3.6 Forskningsetiska ställningstaganden.....	15
3.7 Kritisk diskussion kring materialet.....	16
4. Svenska konsumenters användande av omnikanaler	18
4.1 Konsumenters avsiktliga utövande av showrooming respektive webrooming	18
4.1.1 Att avsiktligt välja en butik.....	18
4.1.2 Att avsiktligt välja en digital hemsida.....	22
4.1.3 Sammanfattning av delkapitlet.....	25
4.2 Situationell påverkan på konsumenters showrooming - och webroomingbeteende	27
4.2.1 Situationens påverkan i fysisk butik.....	27
4.2.2 Situationens påverkan i digital butik.....	30
4.2.3 Sammanfattning av delkapitlet.....	32

4.3 Skillnader i showrooming och webrooming vid köp av olika produktkategorier	34
4.3.1 Kläder och skor.....	34
4.3.2 Skönhetsprodukter.....	35
4.3.3 Möbler.....	36
4.3.4 Elektronik.....	37
4.3.5 Sammanfattning av delkapitlet.....	39
5. Slutsatser och sammanfattande diskussion	41
5.1 Förslag till framtida forskning.....	43

Källförteckning

Bilagor

1. Inledning

Idag är nästan hela Sveriges befolkning aktiva online. Detta visar Internetstiftelsen (2020) som anger att ungefär 93 procent använder internet minst en gång om dagen. Genom utvecklingen av internet är detaljhandeln inte längre synonym med fysiska butiker och konsumenter är inte längre bundna till geografiska områden (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 1; 32). Marknaden är på så sätt betydligt större och konsumenter ställer lägre krav på att företag ska finnas lokalt i fysisk mening (Widlund, 2018, s. 17). Detaljhandelslandskapet genomgår med andra ord stora förändringar och konsumenternas köp- och beslutprocesser blir alltmer komplexa (Sahu, Naved Khan & Das Gupta, 2020, s. 137).

1.1 Bakgrund och problematisering

En tydlig förändring i konsumenters köp- och beslutsprocesser är att de använder en allt mer omfattande informationssökning på både online - och offlinekanaler, vilket har medfört förändrade beteendemönster och nya behov (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 22; Wang, Zheng, & Liu, 2020, s. 158). Vidare lyfts det fram att den ökade användningen av smarta mobiltelefoner skapat en tillgänglighet av varor och tjänster i stort sett när och var som helst (Widlund, 2018, s. 7-15), och kundens valfrihet och möjligheter att fatta självständiga beslut har på så sätt ökat. Utvecklingen av mer avancerad mobilteknik, kommunikation och lagringsutveckling har i sin tur format och etablerat konsumenters vana att söka information via digitala kanaler (Widlund, 2018), samt att dagens konsumenter i en hög utsträckning kombinerar olika handelskanaler på ett flytande sätt (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 169). Därav, vill en del forskare hävda, har konsumenter större tillgång till information om produkter och om sina förutsättningar till köp än någonsin förr (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 12). Organisationer behöver därför övertyga kunder om behovet av deras varor och tjänster i större utsträckning i dagens konsumtionssamhälle (Widlund, 2018, s. 7-15). I samband med en allt mer informerad och flexibel konsument är det relevant för denna studie att undersöka hur konsumenters beteende utspelar sig vid konsumtion över flera handelsplatser.

Enligt Wang et. al. (2020, s. 163) påverkas konsumentens köpbeslut av informationssökningar över olika kanaler, vilket även benämns som *omnikananalanvändande*, och två välkända fenomen inom detta område är *showrooming* respektive *webrooming*. Showrooming grundar sig i att konsumenten använder sig av fysiska butiker som "showrooms" för att sedan konsumera produkten av samma företag eller en

annan organisation via onlinekanaler, medan webrooming på motsvarande sätt fungerar genom att konsumenter söker upp produkter online för att köpa dem i en fysisk butik (Arora, Parida & Sahney, 2020, s. 1158). Showrooming och webrooming har kommit att bli två uppmärksammade områden inom konsumtionsforskning. Det går däremot att finna en kunskapslucka i Sverige då tidigare forskning kring denna typ av omnikanalbetende framförallt utförts i länder som USA och Storbritannien (Sahu et. al., 2020, s. 145). Dessa två länder betraktas idag ha några av världens största ekonomier (Ekonomifakta, 2020), och Storbritannien definieras även idag som en av Europas största e-handelsmarknader (Handelsfakta, 2020). Sverige befinner sig på plats 23 av världens största ekonomier (Ekonomifakta, 2020), och Sveriges e-handelsandel i förhållande till total handel uppgick till 14 % (Postnord, 2020) i jämförelse med Storbritanniens 26,7 % år 2020 (Office for National Statistics, 2021). Det är på så sätt intressant att i denna studie snarare studera den svenska befolkningens konsumtionsvanor, då Sveriges ekonomi och handel skiljer sig från de platser där liknande studier tidigare tagit plats. USA och Storbritannien går även att definiera som två länder i framkant och det kan därför tänkas att liknande konsumtionsbeteende är på väg till den svenska befolkningen, och att liknande agerande går att betrakta bland svenska konsumenter.

Tidigare studier inom området har funnit ett flertal faktorer som bidrar till att konsumenter utför showrooming och webrooming (Sahu et. al., 2020, s. 149-150). Däremot har endast ett fåtal studier belyst faktorer som till exempel produktkategorier i förhållande till konsumtion över omnikanaler (Sahu et. al., 2020, s. 154). Maggioni, Sands, Ferraro, Ja. Pallant, Je. Pallant, Shedd och Tojib (2020, s. 1372) menar att framtida studier bör beakta specifika konsumtionssektorer, samt att ett mer specificerat fokus på produktkategorier kan bidra till förståelse om samma beteendemönster går att generalisera eller om det snarare finns egenartade kategorieffekter. Det är därför av intresse att undersöka konsumenters köpbeteende i form av showrooming och webrooming kopplat till konsumtion av specifika produkter. Vidare betonar Sahu et. al. (2020, s. 145) att många tidigare studier har gjorts på universitetsstudenter samt konsumenter generellt snarare än att de specialiserat sig på demografiska faktorer. Detta belyser även Shankar (2021, s. 332) som menar att framtida studier bör undersöka skillnader baserade på konsumenters demografiska profil. Därför baseras denna studie på ett urval med olika demografiska profiler som inte innefattar konsumenter i form av studenter.

Det går utifrån tidigare studier att utläsa en viss utvecklingsmöjlighet inom det aktuella undersökningsområdet genom att anta ett kvantitativt arbetssätt. Till exempel föreslår Arora et. al. (2020, s. 1171) att framtida studier inom området bör anta en kvantitativ metod då detta skapar mer utförliga och generaliserbara insikter. Denna studie motsätter däremot det faktum att kvantitativ forskningsmetod rekommenderats för framtida studier. Sahu et. al. (2020, s. 149) anger att majoriteten av studierna som gjorts inom området har antagit en kvantitativ forskningsmetod, vilket skulle kunna innebära att en kvantitativ metod för denna studie snarare hade medfört information kring konsumentbeteenden som redan undersökts tidigare. Genom att istället anta en kvalitativ forskningsmetod i form av djupintervjuer ämnar vi att kunna bidra med mer detaljerad förståelse och förklaringar kring konsumenters situationella och avsiktliga beteende. Vidare kommer den kvalitativa forskningsmetoden att i större utsträckning skapa möjlighet att visa på hur konsumentbeteende skiljer sig mellan olika produktkategorier, samt hur demografiska faktorer kan ha en påverkan på beteenden.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att bidra till forskning kring svenska konsumenters konsumtionsbeteenden över olika handelsplatser, samt skapa djupare förståelse för konsumenters köpbeteenden vid användning av omnikanaler är situationella eller avsiktliga. Vidare kommer konsumenters köpbeteende baserade på köp av olika produktkategorier och deras demografiska faktorer att undersökas och diskuteras. Studien kommer att genomföras utifrån ett svenskt konsumentperspektiv för att skapa en bredare förståelse och kunskap för svenska konsumenters beteendemönster i köpprocessen, och hur dessa beteenden förhåller sig till tidigare studier inom området. Följande tre forskningsfrågor kommer att ligga till grund för arbetet:

- *Vad uppmuntrar svenska konsumenters utövande av avsiktlig showrooming respektive webroomingbeteende?*
- *Hur påverkar situationella faktorer svenska konsumenters showrooming - och webroomingbeteende?*
- *Hur skiljer sig svenska konsumenters utövande av showrooming respektive webrooming vid köp av olika produktkategorier?*

2. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras den teori som är relevant att beakta för att besvara de aktuella frågeställningarna och bidra till forskning inom ämnet. Nedan kommer därav PPM-modellen (Push-pull-mooring) att presenteras. Då syftet med denna studie grundar sig i konsumenters förflyttande mellan olika handelskanaler är PPM-modellen av relevans att etablera för att skapa en utförlig analys kring de aspekter som får konsumenter att närma sig eller avstå från en viss kanal. Vidare presenteras även de fenomen som är aktuella för att besvara frågeställningen.

2.1 Push, Pull & Mooring-ramverket (PPM)

PPM (Push-Pull-Mooring) är en populär modell som tidigare etablerats inom konsumtionsforskning och som används för att förklara varför människor förflyttar sig eller migrerar från en plats till en annan under en viss tidsperiod (Bansal, Taylor & James, 2005, s. 98). Push-variabeln i modellen betraktas som en negativ faktor som driver bort konsumenter, vilket till exempel kan röra sig om pris, produktkvalitet eller kundservice som inte uppfyller kundens önskemål (Maggioni et. al., 2020, s.1358-1359). Pull-variabeln attraherar och drar till sig konsumenter, och detta kan utspela sig i form av till exempel word of mouth. Mooring handlar om personliga och sociala faktorer som underlättar eller förhindrar att ett köp sker (Maggioni et. al., 2020, s.1358-1359). Detta kan exempelvis handla om subjektiva normer eller attityder om att söka variation (Bansal et. al., 2005, s. 108). PPM-modellen är relevant att etablera i denna studie då undersökningen kommer grunda sig i konsumenters omnikanalsbeteenden och bakgrundsfaktorerna till dessa. Däremot kommer push-, pull-, och mooringvariablerna att betraktas ur ett kvalitativt perspektiv, och snarare definieras som påverkande faktorer på svenska konsumenters köpprocess än variabler. Fortsättningsvis kommer modellen att användas för att analysera de identifierade faktorer som påverkar konsumenters val av handelskanal samt deras situationella eller avsiktliga beteende i form av webrooming eller showrooming.

PPM-modellen har vanligtvis använts för att enbart fokusera på varför konsumenter lämnar snarare än varför de stannar. Det vill säga att modellen använts för att hitta negativa faktorer (push-variabler) vid den ursprungliga positionen och endast positiva faktorer (pull-variabler) vid den nya destinationen (Bansal et. al., 2005, s. 98). Detta innebär att forskare kan ha gått miste om varför konsumenter stannar på en plats och inte lockas av pull-variabler från en annan destination. Därför ämnar denna studie även att undersöka de konsumenter som väljer

att stanna kvar på den aktuella platsen även om det finns ett mer eller ett lika attraktivt erbjudande på en annan kanal, och en ny aspekt i PPM-modellen kommer därför att diskuteras i form av begreppet “stay”.

2.2 Aktuella fenomen i studien

Vid studier kring konsumtionsbeteende finns det olika aspekter att koppla an till. Nedan presenterar vi de fenomen som vi anser är relevanta för den aktuella studien, närmare bestämt *omnikanaler*, *showrooming* och *webrooming*. Begreppet omnikanaler är av relevans då konsumenters köpprocess idag innefattar en hög grad av kombinerad av handelskanaler. Kopplat till omnikanaler är *showrooming* och *webrooming* två fenomen som har kommit att bli vanligt förekommande beteenden i samband med en ökad digitalisering (Arora et. al., 2020, s.1158).

2.2.1 Omnikanaler

Omnikanaler är en uppsättning aktiviteter som är involverade vid försäljning av varor och tjänster genom mer än en kanal, eller alla möjliga kanaler, där konsumenten kan interagera på olika sätt med de olika kanalerna (Beck & Rygl, 2015). Genom omnikanaler slås olika kontaktpunkter samman så att det blir enkelt för konsumenter att använda den kanal som passar dem bäst i stunden (Hsia, Wu, Xu, Li, Peng & Robinson, 2020, s. 1). Omnikanaler är med andra ord utformade för att skapa en bredare, smidigare och mer sömlös shoppingupplevelse för konsumenter (Hsia et. al., 2020, s. 1). Vidare innebär utvecklingen av omnikanaler att digitaliseringen påverkar konsumenter även i den fysiska butiken då kunder ofta använder både digitala och fysiska kanaler före, under och efter inköpet (Blom, Lange & Hess Jr, 2017, s. 286). Två uppmärksammade beteenden inom området är *showrooming* respektive *webrooming*. Fenomenet omnikanaler kommer därför att i denna studie kopplas an till begreppen *showrooming* och *webrooming* i hög utsträckning. Begreppet omnikanaler kommer vidare att sättas i perspektiv till svenska konsumenters upplevelser för att studera hur situationella och avsiktliga beteenden utifrån dessa upplevelser utspelar sig.

2.2.2 Showrooming och webrooming

Showrooming innebär att konsumenter tittar på och undersöker en specifik produkt i en fysisk butik för att sedan köpa produkten via en digital kanal (Arora et. al., 2020, s. 1158).

Webrooming fungerar på motsvarande sätt, där konsumenten istället undersöker produkten

via digitala hemsidor, för att sedan köpa produkten i fysisk butik (Maggioni et. al., 2020, s.1358). Genom showrooming och webrooming kan kunden ta bättre och mer informerade beslut i samband med en omfattande informationssökning, vilket vidare minskar risken för missnöje vid köp av varor och tjänster (Sahu et. al., 2020, s. 141). Flavián, Gurrea och Orús (2019, s. 1) menar att konsumenter som använder flera kanaler köper fler produkter, spenderar mer och är mer nöjda än de konsumenter som endast använder sig av en kanal.

Tidigare forskning har funnit flera olika faktorer som bidrar till att konsumenter ägnar sig åt showrooming - och webroomingbeteende. En av de mest framträdande faktorerna är priset, då konsumenter tenderar att utföra showrooming för att hitta bättre priser på nätet (Arora et. al, 2020, s. 1169; Maggioni et.al, 2020, s.1368; Rajkumar, Vishwakarma & Kumar Gangwani, 2020, s. 309) eller använda sig av webrooming för att skaffa sig information om prisskillnader mellan fysiska butiker (Cheng-Xi Aw, Kamal Basha, Imm Ng & Ho, 2021, s. 9). En annan faktor som visat sig uppmuntra både showrooming och webrooming är kläm- och kännfaktorn (Khoshtaria & Matin, 2019; Cheng-Xi Aw et. al., 2021; Rajkumar et. al., 2020, s. 309), det vill säga möjligheten att se, känna och i vissa fall testa produkten innan köp. Vidare har även tillgängligheten av personal visat sig påverka konsumenters showroomingbeteende medan kvaliteten på personalen inte haft någon inverkan (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017). Gensler et. al (2017, s. 30) argumenterar även för att konsumenters uppfattning om att de kan få högre kvalitet på produkter köpta på nätet uppmuntrar deras benägenhet till showrooming.

Fortsättningsvis visar tidigare forskning att konsumenter ägnar sig åt webrooming på grund av effektivitet och tidsbesparing (Flavián, et. al., 2019). Exempel på detta är bland annat långa leveranstider (Maggioni et. al., 2020, s. 1370) eller långa interaktioner med butikspersonal (Cheng-Xi Aw et. al., 2021, s. 9). Vidare har aspekter som tillgänglighet, bekväm informationsinhämtning och förmåner efter köp också visat sig påverka konsumenters intention till webrooming (Shankar, 2020, s. 328). Shankar (2021, s. 328) argumenterar vidare för att webroomingbeteende framförallt motiveras genom att konsumenter får ta del av interaktionsrika medier. Författaren förklarar att det främst är digitala kanaler som konsumenter föredrar att använda idag då de på så sätt upplever ett hedoniskt värde. Det vill säga att om konsumenter kan få tillgång till produkter och information kring dessa via nätet så prioriterar konsumenter denna typen av konsumtionskanal, då denna kanal skapar ökat nöje i deras shopping (Shankar, 2021).

Utifrån resultaten som presenteras i Arora och Sahneys (2019, s. 348 - 350) studie går det vidare att utläsa att konsumenter ägnar sig åt webrooming för att ta del av produktrecensioner över internet. Dessa resultat sammanstrålar även med Orús, Gurrea och Ibáñez-Sánchezs (2019, s. 408) studie som tyder på att onlinerecensioner kan hjälpa konsumenter att stärka förtroendet för produkter innan köp.

Det går vidare att utifrån tidigare studier utläsa skillnader i showrooming - respektive webroomingbeteende baserat på konsumenters demografiska profil och mellan olika produktkategorier. I Fernández, Pérez och Vázquez-Casielles (2018, s. 307) undersökning framgår det bland annat att det framförallt är män som är troliga att använda sig av en shoppingkanal vid köp av kläder. Vidare tyder Fernández et. al:s (2018, s. 308) studie på att det är mest kvinnor som är mer benägna ägna sig åt showrooming, medan män är mer benägna att ägna sig åt webrooming, vid köp av kläder. Vid köp av elektronikprodukter har tidigare studier visat att äldre och högutbildade individer är mer benägna att söka upp information (Fernández et. al., 2018, s. 307) samt att konsumenter med högre utbildning tenderar att engagera sig i showroomingbeteende, medan individer utan högskoleutbildning snarare ägnar sig åt webrooming (Fernández et. al., 2018, s. 308). Fortsättningsvis menar även författarna att män är mer benägna att ägna sig åt showrooming vid köp av elektroniska produkter medan kvinnor är mer benägna att ägna sig åt webrooming.

Showrooming har under de senaste åren betraktats som förödande för den fysiska handeln då detaljhandlare betalar för säljpersonal, lokalutrymme samt tillhandahåller resurser för att skapa en positiv upplevelse för konsumenten, men att företagen i sig inte får några intäkter i gengäld (Rajkumar et. al., 2020, s. 299). Enligt Postnords (2020) undersökning är däremot webrooming mer förekommande bland svenska konsumenter än showrooming. Detta menar även Flavián, Gurrea och Orús (2019, s. 1;11) som förklarar att webrooming utförs oftare och är mer tillfredsställande för konsumenten i jämförelse med andra beteenden som uppstår vid integration med flera kanaler. Vidare menar författarna att detta kan grunda sig i kundens uppfattning av att hen har gjort rätt köp, och på så sätt har en hög grad av självförtroende (Flavián, 2019, s. 1;11). Begreppen showrooming och webrooming kommer att vara centrala i den aktuella studien, och de kommer precis som fenomenet omnikanaler att kopplas an till de teorier som presenterats. Syftet med studien är i huvudsak att undersöka konsumenters situationella och avsiktliga beteenden i samband med showrooming och webrooming, vilket gör de två fenomenen avgörande för forskningen.

2.3 Koppling av teorier och begrepp

I denna studie ämnar vi att operationalisera och sammanföra de teorier och begrepp som angetts under den teoretiska referensramen för att på ett effektivt sätt bidra till ökad kunskap kring svenska konsumenters avsiktliga och situationella beteenden vid användning av omnikanaler. Benämningen av avsiktligt beteende definieras i denna studie som de tillfällen då konsumenten aktivt väljer att utföra showrooming eller webrooming, medan situationellt beteende definieras som de tillfällen konsumenten oplanerat utför showrooming eller webrooming på grund av påverkan utifrån situationella faktorer. Som teori kommer PPM-modellen att ligga till grund för att analysera hur konsumenter på ett planerat eller oplanerat sätt väljer att förflytta sig från en handelskanal till en annan, och därav blir begreppet omnikanaler relevant att sammankoppla med teorin för studien. Vidare är begreppen showrooming och webrooming kopplade till de faktorer som får konsumenter att närma sig eller avstå från en viss handelskanal, och istället vända sig till en annan, vilket gör begreppen lämpliga att koppla till PPM-modellen. I analysen likställs de avsiktliga beteendena med pullfaktorerna medan de situationella beteendena likställs med pushfaktorerna. Vidare kommer uttrycket "stay" som framställts för denna studie att kopplas till de konsumenter som stannar kvar även om det finns pull-faktorer till andra handelskanaler. Det kommer därför att finnas en tydlig symbios mellan den etablerade teorin samt de ovan nämnda begreppen i denna studie.

Genom att etablera den utvalda teorin och de analytiska begreppen i studien går det att definiera ett antal faktorer som denna undersökning går miste om. Bland annat har vi i denna forskning valt att inte ta med ett antal teorier som tidigare har använts vid studier inom ämnet för att skapa en ökad entydighet och sammanhållande analys. Till exempel uttrycker Ajzen och Fishbein (1980, refererad i Sahu et. al., 2020, s. 144) att flera studier inom ämnet har använt sig av Theory of Planned Behaviour-modellen (TPB) som är en psykologisk teori där attityd, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll formar en individs beteende.

Fortsättningsvis benämner Davis (1985, refererad i Sahu et. al., 2020, s. 143) Technology Acceptance Model (TAM) som ytterligare en modell som använts inom ämnet. Denna modell förutspår användares attityder gentemot teknologiska informationssystem i form av hemsidor, och den fokuserar på två variabler: upplevd användarvänlighet och upplevd användbarhet. En tredje modell som använts inom tidigare studier inom ämnet är Theory of Reasoned Action (TRA), och denna modell används för att utläsa avvikelser mellan konsumenters attityd och

beteenden (Ajzen och Fishbein, 1980 refererad i Sahu et. al., 2020, s. 143). Dessa tre teorier har valts bort på grund av lägre relevans än PPM-modellen då ingen av de ovanstående modellerna innefattar samtliga aspekter som är relevanta för att besvara frågeställningarna som utformats för denna studie, även om modellerna till viss del hade kunnat vara behjälpliga för att analysera det presenterade resultatet.

3. Metod

I detta avsnitt presenteras studiens metodologiska "verktygslåda". I följande kapitel argumenterar vi för val av forskningsmetod, respondenter, utförande, bearbetning av material, begränsningar samt de forskningsetiska ställningstaganden som tagits under studien att presenteras. Även en kritisk diskussion kring det empiriska materialet som samlats in för studien kommer presenteras.

3.1 Val av metod

Det är möjligt att utifrån tidigare studier inom ämnet utläsa att forskare framförallt ägnat sig åt kvantitativa studier för att framställa material till forskningsområdet (Flavián et. al., 2019.; Maggioni et. al., 2020; Arora och Sahney, 2018; Cheng-Xi Aw, Kamal Basha, Imm Ng och Ho, 2021; Rajkumar, Vishwakarma, & Kumar Gangwani, 2020; Gensler et. al., 2017; Shankar, 2021). Utifrån de resultat som framställts i samtliga av dessa tidigare studier ansåg vi att en kvantitativ metod var av relevans. Däremot insåg vi tidigt att en kvalitativ forskningsmetod var mer lämpad för att kunna besvara de aktuella frågeställningarna för denna studie och vi betraktade möjligheten för oss att skapa ett ökat bidrag till forskningsområdet. Den kvalitativa forskningsstrategin formades utifrån en konstruktionistisk ontologi. Denna präglas av hur individers interaktioner formar den socialt konstruerade verkligheten (Bryman, 2018). Vidare är studien utformad utifrån en subjektivistisk epistemologi där teorier har prövats och konstruerats, och den baserades därför utifrån människors tolkningar av hur de upplever sin verklighet.

Det empiriska materialet för denna studie samlades in med hjälp av semistrukturerade djupintervjuer för att kunna erhålla så utförliga svar som möjligt och på så sätt besvara de tre forskningsfrågorna. Vid utformning av den kvalitativa forskningsmetoden så skapades en intervjuguide (se bilaga 2) baserad på generella och allmänna frågor. Bryman (2018, s. 260) förklarar att man genom att ställa allmänt formulerade frågor kan detta leda till viktiga uppföljningsfrågor (Bryman, 2018, s. 260). Vidare grundades resonemanget om att anta ett kvalitativt arbetssätt då dagens konsumenter kunde tänkas vara omedvetna om deras faktiska beteende vid konsumtion. På så sätt betraktade vi även nackdelen med kvantitativ metod som innefattar det faktum att inte kunna fånga den flytande och mer komplexa köpprocessen som konsumenter ägnar sig åt idag. Studien utgår från befintliga teorier, samtidigt som vi även tolkar och kommer med nya infallsvinklar. De tre forskningsfrågorna ändrades utefter

respondenternas svar och vad som kunde analyseras utifrån dessa. Därmed präglas studien av ett abduktivt synsätt (Bryman, 2018, s. 478-479).

3.2 Respondenterna

Denna studie grundar sig i hur svenska konsumenters beteenden utspelar sig vid konsumtion i fysisk butik och över e-handel, och urvalet för denna studie ämnades därför vara i stor utbredning för att skapa en tydlig bild av svenska konsumenters konsumtionsvanor. Därav består urvalet av tolv respondenter i blandade åldrar och kön, samt med olika utbildningar och yrken. Urvalet för studien är ett generiskt målstyrt urval, vilket Bryman (2018, s. 496, 501-504) menar innebär att man väljer ut deltagare strategiskt för att de ska vara av relevans för de aktuella forskningsfrågorna. Tidigare studier inom området har framförallt undersökt universitetsstudenter (Sahu et. al., 2020, s. 145), och det var därför av relevans att i denna studie ta del av det urval som inte studerar på universitetsnivå. Vidare är urvalet även begränsat till svenska konsumenter i åldrarna 22-59 år (se bilaga 1). Detta eftersom att dessa åldrar är inom den ålderskategori där konsumtion via nätet är vanligt förekommande (Klarna, 2020). Den rådande pandemin COVID-19 försvårade urvalet till följd av smittorisken, och därför kom intervjupersonerna att bli människor som var våra bekantas bekanta.

3.3 Utförande

För att kunna besvara de aktuella forskningsfrågorna för studien genomfördes tolv semistrukturerade djupintervjuer. Varje intervju pågick i cirka 45 minuter för att skapa en djupgående konversation och därmed kunna ta del av så utförligt material som möjligt. Samtliga intervjuer utfördes digitalt och spelades in för att underlätta analysen av materialet. Genom att spela in intervjuerna är det möjligt att minska risken för exempelvis informationsbortfall (Bryman, 2018, s. 273). Intervjuerna inleddes med bakgrundsfrågor kring intervjupersonerna för att de skulle få möjlighet att prata om sig själva, och på så sätt bidra med grundlig information om sina demografiska faktorer. Därefter ställdes mellanliggande frågor som i hög grad utformats för att lyckas bidra till svar på de forskningsfrågor som var aktuella för studien. Till en början ställdes frågor som berörde konsumenters köpprocess och hur denna såg ut vid köp av olika produktkategorier. Vidare innefattade intervjuguiden frågor gällande respondenternas val av konsumtionskanal i olika avseenden. Senare ställdes frågor till intervjupersonerna som beaktade hur de påverkas av mer situationella faktorer som uppstår vid köp. Slutligen avslutades intervjuerna med frågor

av mer reflekterande karaktär där intervjupersonerna tilläts att ställa frågor eller komma med tillägg.

3.4 Bearbetning av material

Samtliga intervjuer transkriberades för att sedan kunna sortera ut det viktigaste och mest relevanta materialet för analysen. Under transkriberingen och bearbetningen av materialet insåg vi att det insamlade materialet inte gav svar på alla utav de forskningsfrågor som vi till en början formulerat, och därför formulerades forskningsfrågorna om för att bättre anpassas till materialet. Detta sammanstrålar med vår abduktiva ansats för denna studie. Därefter sorterades materialet ut efter ett flertal olika teman; avsiktlig showrooming, avsiktlig webrooming, situationell showrooming, situationell webrooming och slutligen svar som kunde kopplas till specifika produktkategorier. Vidare identifierade vi de traditionella push,- pull,- och mooringfaktorerna, samt “stay”-faktorer som vi valt att etablera till PPM-modellen, för att kunna besvara forskningsfrågorna utifrån den valda teorin. Det gick i detta steg att identifiera de situationella faktorerna som pushfaktorer baserat på PPM-modellen, och de avsiktliga faktorerna gick snarare att betrakta som pullfaktorer.

3.5 Begränsningar

Som nämnts i bakgrundsavsnittet för denna studie har tidigare studier inom ämnet framförallt utförts i länder som USA och Storbritannien (Sahu et. al., 2020, s. 145). På så sätt var det av relevans att begränsa denna studie geografiskt till svenska konsumenter. Vidare avgränsades studien vid dess empiriska materialinsamling på grund av begränsade tidsramar samt bristande resurser. Slutligen begränsades studien även av den rådande pandemin, då smittspridningen av Covid-19 minskade möjligheterna att utföra en väl utförd kvalitativ metod där direkta möten hade kunnat utföras.

3.6 Forskningsetiska ställningstaganden

Etiska aspekter togs hänsyn till vid insamling av materialet för denna studie. Detta gjordes till en början genom att informera respondenterna om materialets avsikt och användningsområde. Det vill säga att nyttjandekravet togs i beaktning. Detta innefattar att intervjupersonens svar och uppgifter endast utnyttjades för det informerade forskningsändamålet (Bryman, 2018, s. 171). Samtycke vid inspelning och konfidentialitet togs även hänsyn till då respondenterna fick möjlighet att invända vid missnöje. Vidare informerades intervjupersonerna om vilka konsekvenser som skapades för dem i samband med studien samt att de skulle förbli helt

anonyma. Respondenterna informerades även innan intervjuerna började om möjligheten att avbryta intervjun eller att undvika särskilda frågor.

3.7 Kritisk diskussion kring materialet

Det var endast en av de källor som vi funnit vara av relevans att utnyttja i denna studie som använt sig av en kvalitativ metod vid insamling av material. Denna källa är Khoshtaria och Matins (2019) studie som utförts i Georgien, och dessa författare har använt sig av fem fokusgrupper för att framställa kvalitativt material. Detta för att konsumenterna fritt skulle kunna uttrycka sina tankar och åsikter kring showrooming respektive webrooming. På samma sätt ansåg vi att det var relevans att etablera en kvalitativ metod, men vi valde att inte skapa fokusgrupper på grund av den rådande smittspridningen av Covid-19. Vi valde precis som författarna att forma ett urval med olika bakgrund och ålder för att undersöka skillnader utifrån konsumenters demografiska profil, men valde att undvika studenter då en hög grad av tidigare studier gjorts inom denna kategori. Något som Khoshtaria och Matins (2019) gjort som vi i efterhand betraktat som bristfälligt i vår studie är det faktum att författarna konkret frågade sina respondenter om deras åsikter kring omnikanal användande. Detta var något som vi undvek vid intervjuerna för att inte skapa en för ledande diskussion, men det går i efterhand att betrakta detta som relevant material för att skapa en djupare analys vid besvarande av frågeställningarna för denna studie.

Vidare går det att konstatera att det under materialinsamlingen för studien uppstått situationer som kunde undvikits. Vid djupintervjuerna fanns det tillfällen då de följdfrågor som ställts varit aningen ledande, vilket inneburit att vi varit tvungna att sortera bort detta material. Det går därför att argumentera för att frågorna under intervjuerna kunde varit utformade på ett sätt som bidrog till mer utförliga svar. Försättningsvis fanns det i vår intervjuguide begränsat med frågor gällande specifika produktkategorier vilket gjorde att denna typen av material blev begränsat. Ett ökat antal frågor innefattande produktkategorier hade kunnat leda till ett mer utförligt svar på forskningsfrågan i studien som berör detta område. Slutligen kan materialet kritiseras i det avseende att konsumenters tillgångar kan tänkas ha betydelse för deras konsumtion och omnikanal användande. Det har i denna studie inte tagits hänsyn till ekonomiska förutsättningar vid val av respondenter, även om det går att konstatera att intervjupersonerna för denna studie kan betraktas som medelklass där de ekonomiska förutsättningarna inte skiljer sig i stor omfattning. Hade respondenterna varit låg - respektive höginkomsttagare är det möjligt att resultaten hade påverkats, och framtida studier bör därför

ta denna fråga i mer konkret beaktning. Det finns på så sätt anledning för framtida studier att beakta denna typen av misstag som kunde undvikits vid framställning av resultat för denna studie.

4. Svenska konsumenters användande av omnikanaler

I följande avsnitt presenteras och analyseras det insamlade empiriska materialet för denna studie. Avsnittet är uppdelat i tre omfattande delkapitel, där vi i varje del ämnar att besvara varsin forskningsfråga genom att presentera relevanta teman samt föra en slutlig diskussion kring de presenterade resultaten för de aktuella kapitlen. Till en början presenteras konsumenters avsiktliga utövande av showrooming respektive webrooming, sedan situationella aspekters påverkan på konsumenters showrooming och webroomingbeteende. Avslutningsvis presenteras konsumenters showrooming respektive webroomingbeteende vid olika produktkategorier.

4.1 Konsumenters avsiktliga utövande av showrooming respektive webrooming

Syftet med detta avsnitt är att bidra till forskning kring de underliggande orsakerna bakom konsumenters avsiktliga showrooming- och webroomingbeteenden. I följande delkapitel presenteras och analyseras därför de deltagande respondenternas uttalanden kring deras planerade konsumtion över både fysiska och digitala kanaler. Djupintervjuerna analyseras vidare utifrån den valda teorin för denna studie som är PPM-modellen. Vid bearbetning av djupintervjuerna tydliggjordes det att de avsiktliga beteendena i huvudsak kunde likställas och analyseras utifrån pullfaktorerna i PPM-modellen. Det vill säga att de planerade beteendena i hög utsträckning kan kopplas till de faktorer som får konsumenten att attraheras till en viss konsumtionskanal, och pullfaktorer är därför centrala i denna del av analysen. I analysen framställs även ett antal mooringfaktorer som är generella för intervjupersonerna. Vidare är avsnittet indelat i två teman. Inledningsvis presenteras och analyseras de faktorer som uppmuntrar konsumenter till webrooming, och senare presenteras och analyseras de faktorer som uppmuntrar till showrooming på liknande sätt. I denna sektion ämnar vi därmed att besvara forskningsfrågan:

- *Vad uppmuntrar svenska konsumenters utövande av avsiktligt showrooming - respektive webroomingbeteende?*

4.1.1 Att avsiktligt välja en butik

Shankar (2021, s. 328) förklarar att om konsumenter kan få tillgång till produkter och information kring dessa på ett bekvämt sätt över digitala plattformar så prioriterar konsumenter denna typ av konsumtionskanal då de upplever hedoniskt värde. Detta eftersom att konsumenter på så sätt får möjlighet att ta del av interaktionsrika medier, vilket Shankar

(2021, s. 329) vidare förklarar motiverar dem till webroomingbeteende. Baserat på uttalanden från respondenterna för denna studie går det däremot att argumentera för att svenska konsumenter upplever hedoniskt värde genom att slutföra köpet i fysiska butiker. Intervjupersonerna upplever nöje framförallt vid köp i offline-butiker, och digitala hemsidor betraktas snarare som en plats för att finna gynnsamma priser. Pris kan därför ses som en central aspekt kopplad till webroomingbeteende bland intervjupersonerna för denna studie, och det går att betrakta det planerade användandet av digitala kanaler som en taktisk lösning snarare än ett nöje. På liknande sätt betonar Cheng-Xi Aw, Kamal Basha, Imm Ng och Ho (2021, s. 9) prisaspekten som en grundläggande orsak till webroomingbeteende i deras studie, och de menar att konsumenter gynnas genom att få en omfattande tillgång till prisrelaterad information innan de genomför sitt köp. Förutom pris är även kläm-och-känn-faktorn en av de mest framträdande anledningarna till slutköp i fysisk butik som framkom under intervjuerna. Som exempelvis respondent 4 uttrycker i citatet nedan finns det aspekter kring kläm-och-känn-faktorn som en digital webbplats inte har möjlighet att förmedla, även om det finns omfattande produktinformation och tillgängliga bilder av produkten på hemsidan.

“Det som är bra är väl dels att man kan känna och klämma lite på produkterna, typ, asså att man (.) får den faktorn. Asså även om man kan se en bild på en dator, så kan man få en uppfattning om kvaliteten typ på vissa saker. Som till exempel frukt och grönt när man faktiskt kan se och känna att de är okej och liksom, med skor så verkar de bra, de ser inte bara bra ut asså även om det står mycket info på nätet. Det är väl en fördel med fysisk butik att man är där och faktiskt kan känna och klämma.”

Intervjuperson 4

Pullfaktorn till den fysiska butiken i form av kläm-och-kännaspekten går även att utläsa i de resultat som Khoshtaria och Matin (2019, s. 45) presenterar, vilka tyder på att konsumenter slutför sina köp i fysisk butik efter sökande och jämförelser på internet eftersom de vill testa och se produkterna i verkligheten. Vidare kan våra resultat även likställas med det Cheng-Xi Aw et. al. (2021, s. 9) presenterar angående att konsumenter vill få en bättre helhetsupplevelse av produkten genom att fysiskt vidröra den i butik innan köpet genomförs. Detta tydliggörs i respondent 4:s citat som presenteras ovan, där respondenten även försöker förmedla helhetsupplevelsen av en produkt som en fördel med köp i fysisk butik. Utifrån djupintervjuerna för denna studie är det vidare möjligt att utläsa att majoriteten av

respondenterna slutför köp i fysisk butik av tidseffektivitet och bekvämlighetsskäl. Detta uttrycks i form av att respondenterna kan få tillgång till produkter omgående, samt att de slipper göra onödiga returer. Även Flavián et. al. (2019, s. 7) presenterar att konsumenter sparar tid och ansträngning genom att ägna sig åt webrooming, vilket kan styrkas av bland annat följande citat av respondent 5.

“Men ofta är det ju så att, åh jag vill ha det nu och då får man ju åka till affärer och om det finns i affärer som liksom är nära som man ändå kör förbi. Så får man ju ändå känna och klämma på det innan man köper det, för att slippa skicka fram och tillbaka och så.”

Intervjuperson 5

Det går på så sätt att argumentera för att de resultat som Flavián et. al (2019) presenterar överensstämmer med majoriteten av respondenternas synsätt i denna studie. Fortsättningsvis går det även att identifiera likheter med tidigare forskning gällande att konsumenter tenderar att ägna sig åt webrooming för att uppleva en ökad kontroll (Shankar, 2021, s. 331; Cheng-Xi Aw et. al., 2021, s. 9; Flavián et. al., 2019, s. 11; Arora & Sahney, 2019, s. 348 - 350). Exempelvis visar resultaten i Cheng-Xi Aw et. al:s (2021, s. 9) studie att en ökad kontroll hos konsumenterna minimerar risker gällande pris, leverans samt produkt vilket främjar webrooming. Dessa resultat går även att koppla till intervjupersonerna för denna studie då de generellt vill ha en omfattande kontroll över sina köp, samt möjligheten att kunna jämföra, se och testa sällanköpsprodukter av dyrare karaktär. Detta betraktas som viktigt bland respondenterna för att försäkra sig om att köpet ska få ett så bra utfall som möjligt.

“...Då är det väl så pass mycket (.) det är ju lite dyrare köp liksom och jag tror att om man tar telefon och sånt typ. Dels så kollar man ju, precis som med de andra, man kollar vilka alternativ som finns, är det stor prisskillnad mellan olika leverantörer och sådär. Kanske läser lite recensioner kring produkterna, asså om det varit med i någon bäst i test grej eller testfakta och absolut bäst är väl om man kan prata med någon man känner, om de har en liknande. Kolla om de tycker att den är bra...”

Intervjuperson 4

Utifrån ovanstående citat från respondent 4 går det att utläsa en generell aspekt kopplad till intervjupersonernas önskade kontroll i form av produktrecensioner. Denna aspekt överensstämmer vidare med det resultat som Arora och Sahney (2019, s. 348 - 350)

presenterar, då även dessa författare betonar det faktum att konsumenter ägnar sig åt webrooming för att ta del av produktrecensioner. Det går att argumentera för att konsumenter på så sätt får förtroende för sina eftertraktade produkter innan de köps i fysisk butik. Denna aspekt är vanligt förekommande bland våra respondenter, i synnerhet vid köp av dyrare sällanköpsprodukter som exempelvis elektronikvaror, då flera av respondenterna nämner att de föredrar att läsa recensioner och söka upp bäst-i-test produkter innan de köper produkten på plats i en fysisk affär. Vidare tydliggjorde respondent 9 att information kring produkter framförallt bör göras via nätet för att få fram så mycket fakta om dessa som möjligt, samt för att på ett mer effektivt sätt ta reda på vilka olika alternativ till köp som finns tillgängliga. Respondenten menar även att ett bristande förarbete via nätet kan leda till ett misslyckat köp i butik. Även citatet av respondent 9 som presenteras nedan tyder på den önskade kontrollen av sitt produktköp som ger upphov till webroomingbeteende, vilket även Flavián et. al. (2019, s. 11) betonar.

“Man måste inventera först, vad som finns på nätet, innan man tar ett beslut. Men ibland är man lite snabb och tänker när man är i butiken att “ohh vill jag ha, den ser bra ut” och så köper man den. Men så var den inte så bra som man trodde.”

Intervjuperson 9

Precis som respondent 9 betonar tyder resultaten i Cheng-Xi Aw et. al. (2021, s. 9) studie på att konsumenter tenderar att göra en hög grad av förarbete via digitala kanaler. Däremot argumenterar författarna i denna tidigare studie för att konsumenter utför intensivt förarbete över digitala kanaler för att bespara tid i den fysiska butiken. Enligt Cheng-Xi Aw et. al. (2021, s. 9) innefattar även detta att konsumenter vill bespara tid genom att undvika längre interaktioner med personalen. Resultaten för denna studie tyder däremot på motsatsen då det snarare går att argumentera för att svenska konsumenter ofta har ett behov av personalens expertis i butik, samt att de uppskattar och utnyttjar personalens kunskap i hög utsträckning efter förarbete på digitala webbplatser. Bland andra uttrycker respondent 11 personalen som en pullfaktor.

“Mm, så jag tycker att personalen är helt avgörande i en butik, annars, det är ju därför det finns ett behov, man vill känna och titta på en vara och man vill ha råd och det kan man vara beredd att betala lite för men (.) men det gäller att man känner att man ha förtroende för den man pratar med i alla fall om man köper lite dyrare grejer.”

Intervjuperson 11

Utifrån det citat som presenteras av respondent 11 går det att utläsa att han besöker fysiska butiker för att få råd om olika produkter, vilket ofta bidrar till att respondenten slutför köpet där om han har fått god och behövlig hjälp av personalen. Detta går att generalisera till flera av intervjupersonerna för denna studie, och det går därför att definiera kontrasterande skillnader mellan de resultat som presenteras i Cheng-Xi Aw et. al:s (2021) studie och våra resultat.

4.1.2 Att avsiktligt välja en digital hemsida

Likt resultaten i Arora et. al.s (2020, s. 1169) studie så visar den kvalitativa undersökningen för denna studie att en av de största faktorerna som skapar värde för konsumenter vid deras planerade showroombeteende är det faktum att konsumenter får möjlighet att klämma, känna och testa produkterna innan köp. Det vill säga att respondenterna visar på en hög grad av önskad kontroll innan köpet genomförs, vilket sammanstrålar med resultaten i Rajkumar et. al:s (2020, s. 309) studie som tyder på att konsumenter vill säkerställa sig om produktens utförande, mått, färg och material innan man genomför ett köp. Flera av intervjupersonerna för denna studie utnyttjar därför möjligheten att avsiktligt använda butiker som provrum, eller som så kallade "showrooms" innan de beställer varan på nätet. Till exempel menar respondent 1 att de fysiska butikerna framförallt fungerar som en form av inspirationskälla, och flera av intervjupersonerna uttrycker att de snarare genomför köpet på en digital hemsida. Vidare går det utifrån exempelvis citatet nedan av intervjuperson 2 att utläsa att respondenten ofta först undersöker och jämför mellan olika leverantörer på nätet, för att sedan kolla upp produktens utförande i butiken, och slutligen beställa produkten på den mest fördelaktiga hemsidan. Denna form av kombinerat showroombeteende och webroombeteende var generellt för flera av respondenterna för denna studie.

“Alltså nu för tiden använder jag mest fysiska butiker för att testa. Låt säga att jag hittat kanske en tröja på nätet, och jag inte riktigt är säker på hur den passar, och om jag vet att den tröjan finns i en affär så brukar jag gå till den affären bara för att testa den, för att se “okej, den här storleken kanske kan passa”. Och då vet jag, eller då går jag in och beställer.”

Intervjuperson 2

Ytterligare en likhet mellan respondenterna för denna studie och de resultat som presenteras i tidigare forskning (Arora et. al., 2020) är att personalens råd och vägledning är en bidragande faktor att utöva showroomingbeteende. Däremot motsäger detta faktum resultatet som Gensler et. al:s (2017, s. 41) studie presenterar, då dessa författare betonar att kvalificerad personal på plats inte är kopplad till konsumenters ägnande åt showrooming. Respondenterna i denna studie tenderar däremot att besöka fysiska butiker för att utnyttja butikspersonalens kunskaper om olika produkter för att på så sätt skaffa sig mer information och i sin tur utnyttja möjligheten att välja och jämföra mellan olika leverantörer via nätet. Detta för att i slutändan kunna utnyttja fördelarna med digitala webbplatser där konsumenter har möjlighet att hitta produkten till bästa pris. Majoriteten av respondenterna anser att priset ofta är avgörande för vilken handelskanal de utför köpet på. Därmed är även priset en av de vanligaste pullfaktorerna bakom showroomingbeteende, då respondent 4 och flera av de övriga respondenterna menar att de ofta kan hitta produkterna billigare via nätet än i fysisk butik.

“... Som tex skor då är det viktigt med bra passform och sådär och då tycker jag det är viktigt att testa innan man beställer hem grejer. Eh så då kan det hända att man går och testat något, för att sen köpa på nätet billigare då helt enkelt. Asså, om man vet att man har någon i stan som säljer något liknande eller det varumärket typ, så kan man ju gå dit och se om dom har den skon och testa ut den skon. Kolla sen om det är billigare så kan man köpa den på nätet liksom.”

Intervjuperson 4

Tidigare forskning har också funnit att prisaspekten uppmuntrar showroomingbeteende och att det främsta värdet av att genomföra det slutgiltiga köpet över digitala kanaler är det faktum att det går att finna billigare priser online (Arora et. al, 2020, s. 1169; Maggioni et.al, 2020, s.1368; Rajkumar et. al., 2020, s. 309). För respondenterna i denna studie framgår det även att rabattkoder och kampanjer stimulerar showroomingbeteende. Precis som resultaten i Flavián et. al:s (2019, s. 7) studie visar så betonar även våra respondenter som ägnat sig åt showrooming förmågan att kunna jämföra priser mellan många olika företag som en stor fördel med att slutföra köpet via en digital webbplats, vilket bland andra intervjuperson 4 uttrycker i citatet nedan.

“Aa, asså det jag tycker är bra med att kunna handla online är ju att kunna jämföra med så många, det är väl det jag tycker är det bästa med e-handel, att det finns så många möjliga sätt att jämföra priser och sådär.”

Intervjuperson 4

Intervjupersonerna menar generellt att de ofta utnyttjar möjligheten att, genom att använda sig av digitala hjälpmedel, jämföra priser mellan flera olika företag, men även olika garantier och leveransalternativ som olika företag erbjuder. Några av respondenterna uttryckte även att de använde sig av mobilen innan de genomförde köp i fysisk butik för att undersöka om produkten i butiken finns att köpa någon annanstans, ofta via digitala hemsidor, till ett bättre pris. Det går på så sätt att utläsa en generell mooringvariabel som präglar respondenterna, vilken innefattar att de väljer den mest fördelaktiga platsen för sin konsumtion. Om respondenterna inte kan hitta varan till ett bättre pris utförs köpet oftast i den fysiska butiken, vilket framgår tydligt i respondent 8:s citat nedan.

“Jag kollar upp varan i min mobil vad den kostar någon annanstans, men ser jag att priset är ungefär det samma så slår jag nog faktisk till i butiken, det brukar jag nog göra.... jag kan se sån här... vad heter det... google shopping! Som man kan kolla och se olika priser, och bild på varan, och då brukar jag bara snabbt se om priset är ungefär det samma, isåfall brukar jag faktiskt välja i fysisk butik. ”

Intervjuperson 8

Fortsättningsvis uttrycker resultatet i Arora et. al:s (2020, s. 1162) studie att smidigheten att konsumera online, tillsammans med enkelheten att returnera produkter, skapar ett ökat värde för konsumenter att handla digitalt. Exempelvis betonar respondent 11 även den smidighet vid köp över digitala kanaler som Arora et. al. (2020, s. 1162) också framför, och han anser framförallt att hemleveransen av större produkter bidrar till en ökad komfortfaktor. Däremot tyder majoriteten av respondenternas svar snarare på att det är enklare och smidigare att genomföra returer i fysisk butik på grund av möjligheten att lämna in produkten på ett smidigt sätt, där det personliga mötet skapar en ökad trygghet bland konsumenterna att returen genomförs på rätt sätt. Därmed talar våra resultat delvis emot Arora et. al:s (2020, s. 1162) resultat, då dessa författare snarare beskriver konsumenters bekvämlighet av att returnera onlineköp. Vidare tyder Arora et. al:s (2020, s. 1169) studie på att konsumenter även uppskattar att besöka den fysiska butiken av sociala aspekter, då upplevelser med familj

och vänner värdesätts i samband med deras showroomingbeteende. Det faktum att fysiska butiker används i sociala sammanhang tyder även resultaten i vår studie på, men det går inte att utläsa att denna aspekt är kopplad till showrooming. De respondenter som poängterar det faktum att sociala upplevelser är en viktig aspekt i de fysiska butikerna uttrycker inte att de senare skulle genomföra köpet på en digital webbplats, utan snarare att den sociala aspekten kan leda till att köpet görs på plats i den fysiska butiken. Detta menar till exempel respondent 9 som förklarar att vänner kan skapa en form av gruppsytryck vid köp av produkter som exempelvis klädesplagg.

4.1.3 Sammanfattning av delkapitlet

Det är möjligt att utläsa att samtliga respondenter för denna studie avsiktligt kombinerar fysiska och digitala kanaler vid konsumtion. Utifrån de presenterade resultaten uppmuntras svenska konsumenter till avsiktligt showrooming - respektive webroomingbeteende genom ett flertal olika faktorer. Flera av dessa aspekter går att finna i tidigare forskning inom området. Den främsta likheten mellan studien och tidigare forskning (Arora et. al., 2020; Rajkumar et. al., 2020; Flavián et. al., 2019; Gensler et. al., 2017; Maggioni et. al., 2020) är hur konsumenter betraktar prisaspekten som en avgörande pullfaktor för deras val av handelskanal, vilket skapar både avsiktligt showroomingbeteende och webroomingbeteende. Utöver prisaspekten går även kläm-och-kännfaktorn att definieras som en faktor som främjar både showrooming- och webroomingbeteende och som även går att utläsa i tidigare forskningsresultat (Arora et. al., 2020). Vidare sammanstrålar resultatet för att smidiga leveranser främjar showroomingbeteende med resultaten i Arora et. al:s (2020) studie. Det går även utifrån våra presenterade resultat att argumentera för att snabb tillgänglighet av produkter är kopplat till webroomingbeteende, vilket sammanstrålar med Flavián et. al:s (2019, s.11) resultat.

Det går däremot att utläsa en del skillnader i denna studie i förhållande till tidigare forskning. Framförallt skiljer sig resultaten genom att konsumenter i denna studie i hög grad föredrar den fysiska butiken för att uppleva hedoniskt värde, vilket differentierar sig från resultaten i Shankars (2021) studie. Det går även att utläsa skillnader gentemot Cheng-Xi Aw et. al:s (2020) studie i form av att respondenterna för denna studie gärna interagerar med personalen i de fysiska butikerna vid behov, medan författarnas studie tyder på att konsumenter gör omfattande undersökningar via nätet för att undvika interaktioner med säljpersonal i butik. Vidare går det att argumentera för att flera av intervjupersonerna i denna studie ägnar sig åt

showrooming i det avseende att de kräver hjälp av kunnig personal i den fysiska butiken. Även detta motsäger tidigare studier (Gensler et. al., 2017) som menar att kvalificerad personal inte är kopplat till showroomingbeteende. Till skillnad från de resultat som Arora et. al. (2020) presenterar så upplever respondenterna för denna studie de fysiska butikerna som en smidigare plats för returer, medan författarnas resultat tyder på den digitala webbplatsens fördelar inom returer och byten. Våra resultat skiljer sig vidare från Arora et. al. (2020) då det inte framgår tydligt bland våra respondenter ifall upplevelsefaktorn är en bidragande orsak till showrooming, utan våra resultat tyder snarare på att upplevelsefaktorn leder till slutköp i butik.

I många fall ägnar sig konsumenterna åt ett kombinerat showrooming - eller webroomingbeteende, vilket grundar sig den huvudsakliga mooringfaktorn att de önskar att skapa ett så fördelaktigt köp som möjligt. Ytterligare en mooringfaktor som går att definiera är på så sätt svenska konsumenters vana att byta mellan olika handelskanaler. Respondenterna har en positiv inställning till gränslösheten vid användning olika kanaler, och möjligheten att byta mellan dem helt kostnadsfritt uppfattas som fördelaktigt. Konsumenternas skiftande beteende tyder även på en form av önskad kontroll för att dra nytta av så gynnsamma förutsättningar för köpet som möjligt, vilket även sammanstrålar med resultaten i Rajkumar et. al:s (2020) studie. I tabellen nedan presenteras de mest framträdande pullfaktorerna för konsumenters avsiktliga showrooming - respektive webroomingbeteende.

Avsiktliga beteendefaktorer

Avsiktliga pullfaktorer - till fysisk butik	Avsiktliga pullfaktorer - till digital hemsida
<ul style="list-style-type: none"> ● Kunnig personal på plats ● Kampanjer ● Klämma och känna ● Bättre pris ● Behöver något fort ● Smidiga returer 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bättre pris ● Lättare att jämföra mellan olika företag ● Kampanjer ● Smidiga leveranser

4.2 Situationell påverkan på konsumenters showrooming - och webroomingbeteende

I detta avsnitt ämnar vi att bidra till forskning kring de underliggande orsakerna bakom konsumenters situationella showrooming- och webroomingbeteenden. Därför analyseras respondenternas uttalanden kring deras konsumtion över både fysiska och digitala kanaler och fokus är etablerat på de situationella aspekter som uppstår under köpprocessen. Även detta avsnitt analyseras utifrån PPM-modellen men här är istället pushfaktorerna centrala då det under analysen av djupintervjuerna tydliggjordes att de situationella beteendena i huvudsak kunde likställas och analyseras utifrån pushfaktorerna i den teoretiska modellen. Vidare diskuteras och analyseras även gemensamma mooringfaktorer samt de faktorer som får konsumenter att stanna kvar på den aktuella kanalen, det vill säga "stay"-faktorer, för en djupare diskussion och ett ökat bidrag till forskning inom ämnet. Även i detta avsnitt är ett antal teman centrala för att besvara den aktuella frågeställningen. Till en början presenteras och analyseras de situationella faktorer som får konsumenter att lämna en fysisk butik och på så sätt oavsiktligt ägna sig åt showrooming, och vidare presenteras och analyseras de situationella faktorer som får konsumenter att lämna en digital hemsida och på så sätt oavsiktligt ägna sig åt webrooming på samma sätt. I denna sektion ämnar vi att besvara forskningsfrågan:

- *Hur påverkar situationella faktorer svenska konsumenters showrooming - och webroomingbeteende?*

4.2.1 Situationens påverkan i fysisk butik

Utifrån vårt kvalitativa material är det möjligt att finna flera gemensamma, situationella faktorer som påverkar konsumenters köpprocess och som i sin tur bidrar till showroomingbeteende. Inledningsvis menar majoriteten av respondenterna att det förväntas att erbjudas god service i fysiska butiker. Vid bristfällig service fanns det tillräckligt med anledning för de flesta av respondenterna att lämna butiken. Respondenterna betraktar bristfällig service som okunnig och oengagerad personal eller att respondenterna inte fått den hjälp som de önskat. Däremot menar Gensler et. al:s (2017, s. 38) att det inte finns någon koppling mellan kvaliteten på personalen och showroomingbeteende, och våra resultat visar därför motsatsen. Detta då flera av intervjupersonerna förklarar att personalen är en aspekt som kan få dem att bli kvar och genomföra sitt köp i den fysiska butiken ifall denna är av hög kvalitet. I intervjuperson 10:s citat nedan framgår en gemensam bild som flera respondenter

delar, nämligen att det krävs högre servicenivå på personalen vid köp där respondenten själv inte har tillräckligt med kunskap inom produktområdet.

“Det beror sig ju på lite vad man ska köpa eller vilken affär man går till men särskilt som ett sånt ställe som en färgaffär så få någon där som kanske inte är trevlig eller som inte kan och svarar lite sådär, då går man ju därifrån och byter affär haha. För man måste ju få den hjälpen när man inte kan själv. . . . vissa ställen är det ju väldigt viktigt och vissa inte så.”

Intervjuperson 10

Det går därför att definiera personalen som en “stay”-variabel så länge denna lever upp till konsumenternas förväntningar, och annars framstår den som en pushvariabel. Däremot går det att argumentera för att konsumenterna ändå skulle kunna slutföra köpet via en digital hemsida även om personalen håller hög kvalitet, och på så sätt avsiktligt ägna sig åt showrooming på grund av exempelvis ett mer gynnsamt pris. Vidare var det möjligt att utläsa att flera av respondenterna hade lägre acceptans av bristande service i en butik som erbjuder en vara som snarare går att betrakta som ett impulsköp än en eftertraktad produkt. Respondents 5:s citat nedan förklarar tydligt den gemensamma bilden som flera av respondenterna har.

“Aa men i butik kan det ju vara lite att om det är för lång kö, att det tar tid eller att de inte ens är någon i kassan så man bara nähä, så står man där och väntar. Aa liksom att man får vänta mycket. Ehm och också (.) det beror ju hur mycket man vill ha grejen såklart men vid spontanköp så är det nog det liksom. . . . Asså då kanske jag antingen eeh skiter i det då men kommer på att fasan, jag ville ju ha det här, och då kanske man åker dit igen. Eller så vänder man sig till internet för då kanske den butiken har så man kan beställa hem och då kanske man beställer hem istället. (.) Eller från något annat ställe som säljer samma sak.”

Intervjuperson 5

Det faktum att konsumenter är mindre accepterande vid spontanköp sammanstrålar med de resultat som Khoshtaria och Matins (2019, s. 46) presenterar, då författarna förklarar att konsumenter har lägre acceptans vid spontanköpsprodukter som exempelvis en burkläsk, medan större och mer omfattande köp som en ny mobiltelefon innefattar en högre grad av accepterande av uppstående faktorer. Vidare går det utifrån bland annat citatet ovan av intervjuperson 5 att utläsa att tid är en faktor som gör att serviceupplevelsen uppfattas som

bristfällig, då man inte vill vänta för länge på att få betjäning. Vidare poängterar respondenten att detta hade kunnat få henne att ägna sig åt showrooming, genom att beställa produkten via internet istället. Detta resultat stärker därmed tidigare forskning (Arora et. al., 2020, s.1168; Gensler et. al., 2017, s. 38) som visar att en lång väntetid och otillgänglig personal kan leda till showroomingbeteende. Vidare menar ungefär hälften av respondenterna att deras butiksupplevelse försämras av efterhängsen personal, då intervjupersonerna snarare vill att personalen ska finnas tillgänglig vid behov. Detta uttrycker bland annat intervjuperson 8 i följande citat.

“ . . . Med butiksbiträden som nästan anfäller en, det blir ett störmoment och nästan lite irriterande, och som jag sa hög musik. Det är mer när min shoppingupplevelse blir störd av yttre faktorer som jag inte tycker är okej, eller som jag tycker blir jobbigt för mig. Det skulle jag säga får mig att vilja backa lite.”

Intervjuperson 8

Utifrån respondenternas uttalanden går det på så sätt att argumentera för att en alltför påstridig säljpersonal kan komma att leda till att bli en pushfaktor. Även detta går att likställa med tidigare forskning då Khoshtaria och Matins (2019, s. 46) undersökning också visade att aggressiva försäljningstekniker kunde få konsumenter att inte vilja inspektera produkter i fysisk butik. Vidare anser flera av respondenterna att butiksmiljön påverkar deras köpprocess. Gemensamt för hälften av respondenterna är att en stökig och högljudd butik kan utgöra en pushvariabel. Respondent 9 förklarar även att det kan bli för mycket reklam, vilket i sin tur bildar en pushfaktor och får konsumenten att lämna. Vid diskussion kring de fysiska aspekterna i butiksmiljön var det inte någon av respondenterna som uttryckte att de skulle byta till en digital handelskanal, men slutköp via internet skulle kunna ske baserat på intervjupersonernas övriga uttalanden. Det går däremot att argumentera för att respondenterna hade stannat kvar i den aktuella butiken ifall den fysiska butiksmiljön skulle utge ett positivt intryck, och på så sätt att en “stay”-faktor hade kunnat definieras, men att de negativa upplevelserna istället leder till pushfaktorer. Slutligen går det utifrån djupintervjuerna att konstatera att brist på varor och storlekar betraktas som en pushvariabel som kan få flertalet av respondenterna att genomföra köpet på en digital hemsida istället för i en fysisk butik. För intervjuperson 10 är bristen på en önskad produkt den enda anledningen som kan få henne att ägna sig åt showrooming då hon menar att priset inte har så stor betydelse, och att hon hellre

genomför köpet i fysisk butik. Detta skiljer sig i förhållande till majoriteten av respondenterna, då priset generellt har en stor betydelse bland intervjupersonerna.

“Det var en klänning som var jättefin och inte fanns i min storlek, då tittade jag om jag kunde hitta den på nätet och beställde den där. Om man inte hittar storlek eller det man så, då har man nog gjort det. Annars är jag nog mycket så att är jag ute så och hittar något i en vanlig affär och jag tycker om det så köper jag det där. Det är sällan att jag skulle gå hem och titta fall jag kan hitta det någon annanstans eller kolla pris om det är billigare eller så.

Det gör inte jag. “

Intervjuperson 10

I likhet med våra resultat har även Arora et. al. (2020, s. 1168) och Maggioni et. al. (2020, s.1367) funnit att situationell showrooming ofta uppkommer i samband med att konsumenters önskade varor inte finns tillgängliga i lager, eller att produkterna inte finns i rätt utförande eller färg. Det går på så sätt inte att utläsa några överraskande skillnader mellan de resultat som presenteras i denna studie i förhållande till tidigare forskning gällande denna aspekt.

4.2.2 Situationens påverkan i digital butik

Vid köp över digitala hemsidor finns det bland respondenterna även en uppsättning gemensamma situationella aspekter som kan få dem att ägna sig åt oavsiktlig webrooming. På digitala plattformar är en gemensam pushvariabel för nästan alla respondenter ifall hemsidan på något vis strular i samband med betalningsöverföringar, språkinställningar eller liknande. Exempelvis uttrycker respondent 7 i citatet nedan att tekniska aspekter vid beställningar kan leda till frustration och att hon avbryter köpet. För flera av respondenterna är ett särskilt störningsmoment även att bli tillbakaskickad till startsidan för en produktkategori när de varit inne på en viss produktsida, och på så sätt bli tvungen att scrolla tillbaka där man var tidigare. Det går däremot inte bland respondenternas uttalande kring dessa aspekter att utläsa att de skulle vända sig mot en fysisk butik, och det finns på så sätt belägg för att konsumenterna endast hade valt att byta till en annan hemsida. Utifrån tidigare uttalanden går det däremot att argumentera för att köp i fysisk butik då uppstår som ett alternativ om detta betraktas som ett mer fördelaktigt alternativ.

“Att man inte vet om man ska skriva +46 bla bla eller om man ska skriva sitt vanliga telefonnummer, och så kommer det upp att, du har använt detta fel då blir jag också lite

sådär aa men skit i det då, då orkar jag inte. Men då är det också såhär; då är det inget som man verkligen har gått in och sökt upp och verkligen vill ha, utan då är det ju de här lite mer impulsaktiga köpen.”

Intervjuperson 7

Som respondent 7 även uttrycker i citatet ovan påverkas konsumenternas agerande beroende på vilken typ av produkt den aktuella hemsidan erbjuder och vilket behov konsumenterna är av varan. Som nämnts tidigare så visade sig respondenternas acceptans på digitala webbplatser, precis som i de fysiska butikerna, vara lägre vid spontanköp. Hade produkten snarare definierats som ett högenagemansköp för konsumenten hade detta faktum inneburit en “stay”-faktor på den aktuella webbplatsen. Försättningsvis uttryckte ungefär hälften av respondenterna att en lång leveranstid kan få dem att lämna den aktuella sidan och titta bland konkurrenterna, eller besöka en fysisk butik för att få hem varorna direkt. Detta är exempelvis något som respondent 5 uttalar sig kring i citatet nedan.

“... Eh och sen beror det ju på vad man köper men också det här med retur, om man får skicka tillbaka eller inte och vad det kostar. Och också hur lång frakt det är kanske, asså såhär det kommer ta 2 veckor aha men jag vill ju ha den till helgen, kanske och så här det är väl också en grej som påverkar.... då kanske jag letar upp något likvärdigt i en fysisk butik istället. Skulle jag nog säga.”

Intervjuperson 5

Pushfaktorn som är kopplad till lång leveranstid är något som kan likställas med Maggioni et. al:s (2020, s. 1370) resultat, vilket visar att en av huvudanledningarna till att konsumenter ägnar sig åt webrooming är för att de vill få tillgång till produkten snabbt. Vidare visar Arora och Sahneys (2019, s. 349-350) resultat på att misstro mot onlinebutiker samt risker relaterade till onlineköp bidrar till webroomingbeteende. Mer specifikt betonar författarna att webrooming uppstår till följd av rädsla för att få felaktiga produkter, att butiker skulle missbruka deras privata information och att det finns en begränsad utvärdering av produkterna. Detta är även något vi kan koppla till resultaten för denna studie, då flera av respondenterna uttryckte att de har en viss misstro till onlinebutikernas produktbilder, då de anser att de inte alltid stämmer överens med den verkliga produkten. Det vill säga att konsumenterna besöker fysiska butiker för att bilda sig en säkerhet kring produkters utförande innan slutköpet, vilket även Arora och Sahney (2019) argumenterar för i sin studie.

Misstron till produktbilderna går även gån att koppla an till konsumenternas önskade kontroll vid deras konsumtion, som även Shankar (2021, s. 331) visar på i sitt resultat. Vidare var det även flera respondenter som uttryckte att de undviker att handla produkter från hemsidor som inte verkar trovärdiga. Till skillnad från Arora och Sahneys (2019, s. 349-350) resultat så var det däremot ingen av respondenterna som antydde att detta skulle bidra till att de handlar i fysisk butik istället, utan snarare att de väljer en annan mer välkänd hemsida.

4.2.3 Sammanfattning av delkapitlet

Utifrån det presenterade resultatet finns det olika situationella faktorer som påverkar konsumenters köpprocess, och flera av dessa faktorer går att finna i tidigare studier även om vissa aspekter tillför nytt bidrag till forskningsämnet. Inledningsvis fanns det tydliga överensstämmelser mellan det resultat vi och Arora et. al. (2020) presenterar, som exempelvis att bristande sortiment skapar en form av oavsiktlig showrooming där konsumenter beställer produkten via internet istället. Även det faktum att konsumenter är mindre accepterande av störande, situationella faktorer vid spontanköp stärker tidigare forskning som Arora et. al. (2020) och Khoshtaria och Matin (2019) presenterar. Fortsättningsvis överensstämmer våra resultat med Khoshtaria och Matins (2019) studie då efterhängsen personal kan betraktas som en pushfaktor från den fysiska butiken, och på så sätt leda till situationellt showroomingbeteende. Resultaten stärker även tidigare studier (Arora et. al., 2020; Gensler et. al., 2017) som tyder på att lång väntetid och bristande personalservice kan bidra till oavsiktligt showroomingbeteende. Precis som Arora och Sahney (2019) presenterar så betonar även respondenterna i vår studie att en misstro mot onlinesidor produktbilder och risker i samband med dessa är ytterligare situationella faktorer som kan få konsumenter att köpa varan i en fysisk butik istället. Även det faktum att konsumenter ägnar sig åt oavsiktlig webrooming på grund av att de vill få tag på varan snabbt går att koppla till tidigare studier, då Maggioni et. al. (2020) presenterar detta även i sitt resultat.

Däremot finns det aspekter i vårt resultat som avviker från tidigare forskning. Till exempel så skiljer sig resultatet i denna studie från Gensler et. al:s (2017), vilket även nämns under föregående delkapitel, då författaren argumenterar för att kvaliteten på personalen inte har en avgörande effekt för showroomingbeteende. Det går däremot utifrån respondenterna i denna studie att utläsa att oavsiktligt showroomingbeteende kan uppstå till följd av situationella faktorer som okunnig personal i den fysiska butiken. Vidare går det utifrån respondenternas svar inte att finna att opålitliga onlinebutiker bidrar till webroomingbeteende som Arora och

Sahney (2019) antyder. För våra respondenter verkar snarare ett besök på en opålitlig hemsida bidra till att de väljer en välkänd och trovärdig hemsida framför en fysisk butik.

Det är möjligt att argumentera för att de faktorer som presenterats som situationella pushfaktorer i detta delkapitel är avgörande för konsumenternas showrooming - respektive webroomingbeteende, och att om dessa faktorer inte uppstår så skulle respondenterna eventuellt genomföra köpet på den aktuella kanalen. De situationella faktorer som inte uppstår, utan snarare på ett omvänt sätt motverkas och lever upp till konsumenternas förväntningar, kan på så sätt benämnas som "stay"-faktorer som vi valt att etablera i samband med PPM-teorin. Vidare går det att utläsa från respondenternas svar att produktens prismässiga och personliga värde även kan betraktas som en "stay"-variabel och att detta kan bidra till att konsumenten bortser ifrån negativa situationella faktorer. Det vill säga att om konsumenten verkligen vill ha en produkt, snarare än att det definieras som ett spontanköp, kan hen bortse ifrån situationella faktorer som exempelvis okunnig eller otrevlig personal. Vidare går det att argumentera för att respondenterna skulle stanna kvar på den aktuella kanalen om detta skulle vara mest fördelaktigt, vilket nämnts tidigare kan definieras som en gemensam mooringvariabel bland respondenterna. Det går därför även i detta delkapitel att utläsa mooringfaktorer i form av vanan att byta mellan olika handelskanaler i deras köpprocess, samt att de överlag har en positiv inställning till sitt omnikanalbeteende. I tabellen nedan presenteras de mest framträdande pushfaktorerna för konsumenters situationella showrooming - respektive webroomingbeteende.

Situationella beteendefaktorer

Situationella pushfaktorer - från fysisk butik	Situationella pushfaktorer - från digital hemsida
<ul style="list-style-type: none"> ● Dålig service / Okunnig personal ● Efterhängsen personal ● Lång kö ● Stökig miljö ● Högljudd miljö ● Brist på varor och storlekar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Slut i lager ● Osmidig hemsida ● Lång leveranstid ● Otydliga bilder

4.3 Skillnader i showrooming och webrooming vid köp av olika produktkategorier

Syftet med detta delkapitel är att bidra till forskning kring de bakomliggande orsakerna till konsumenters showrooming- och webroomingbeteenden vid köp av olika produktkategorier. I detta avsnitt analyseras därför respondenternas uttalanden kring deras konsumtion av olika typer av produkter över både fysiska och digitala kanaler. Även i detta avsnitt analyseras intervjuerna utifrån PPM-modellen, men till skillnad från tidigare analyser i denna studie är samtliga faktorer i den teoretiska modellen centrala för detta delkapitel. Detta då både situationella och avsiktliga beteenden i form av showrooming och webrooming uppstår på olika sätt beroende på produktkategori. Därav framställs och analyseras både push - och pullfaktorer, samt mooring- och "stay"-faktorer, i detta avsnitt. Analysen presenteras utifrån ett antal produktkategorier som varit centrala för samtliga av de tolv djupintervjuerna, vilka är kläder och skor, skönhetsprodukter, möbler och elektronik. Dessa teman utgör därav rubriker i analysen. I detta delkapitel ämnar vi att besvara forskningsfrågan:

- *Hur skiljer sig svenska konsumenters utövande av showrooming respektive webrooming vid köp av olika produktkategorier?*

4.3.1 Kläder och skor

Inledningsvis så fanns det en delad bild bland respondenterna vid konsumtion av kläder. Till exempel menar flera av intervjupersonerna att kläder generellt kan köpas genom att bara använda en kanal, antingen beställa via nätet eller köpa i en fysisk butik. I Fernández, Pérez och Vázquez-Casielles (2018, s. 307) undersökning framgår det att män är mer troliga att använda sig av en shoppingkanal när det kommer till kläder, medan kvinnor tenderar att vara mer undersökande och därför utnyttja fler än en kanal vid inköp av kläder. Detta mönster är även något vi kan se bland våra respondenter. Vidare uttryckte en del av respondenterna att de ägnar sig åt avsiktlig webrooming vid köp av kläder då respondenterna vill veta utbudet innan de beger sig till en fysisk butik, men också för att få inspiration. Även avsiktlig showrooming är vanligt förekommande bland respondenterna, särskilt när det berör dyrare produkter eller exempelvis skor som kräver en bra passform. I följande citat framgår det hur flera av respondenterna resonerar kring deras kläd- och skokonsumtion.

“Som till exempel skor, då är det viktigt med bra passform och sådär, och då tycker jag det är viktigt att testa innan man beställer hem grejer. Eh så då kan det hända att man går och

testar något, för att sen köpa på nätet billigare då helt enkelt. Asså, om man vet att man har någon i stan som säljer något liknande eller det varumärket typ, så kan man ju gå dit och se om dom har den skon och testa ut den skon. Kolla sen om det är billigare så kan man köpa den på nätet liksom. “

Intervjuperson 4

Skor är framförallt den produkt som de flesta respondenter vill testa innan de genomför ett köp, och bland några av respondenterna framkom det även att byxor var något som de gärna åkte till en fysisk butik för att prova innan de slutförde köpet. Vid köp av dessa typer av produkter uttrycktes en hög grad av showrooming, vilket generellt grundade sig i det faktum att produkterna finns till ett bättre pris via nätet. Flera av respondenterna uttryckte även att situationella aspekter som att kläder eller skor inte fanns kvar i rätt storlek eller i rätt färg kunde bidra till att de bytte handelskanal. Detta stärker Maggioni et. al:s (2020, s.1367) resultat som visade att kläder och skor var en av de kategorier som bidrog till att flest konsumenter skiftade mellan olika handelskanaler på grund av situationella aspekter. Våra resultat motsäger däremot Fernández et. al:s (2018, s. 308) studie som tyder på att kvinnor är mer benägna att ägna sig åt showrooming, och män är mer benägna att ägna sig åt webrooming, vid köp av kläder. Våra resultat visar snarare att både kvinnor och män överlag ägnar sig åt showrooming framför webrooming vid köp av kläder. Det är även anmärkningsvärt att resultaten i vår studie tyder på att det är fler kvinnor än män som tenderar att ägna sig åt webrooming i samband med köp av kläder, vilket skiljer sig från resultaten i Fernández et. al:s (2018) studie.

4.3.2 Skönhetsprodukter

Bland respondenterna framgick det att produkter som inte är av stort behov, utan snarare varor som kan definieras som påfyllnad av vardagliga produkter, så fanns det stor relevans bland intervjupersonerna att beställa dessa via nätet. Detta uttryckte bland andra respondent 9 som beställer hårvårdsprodukter via nätet. Vidare förklarar respondent 9 att hon gärna beställer denna typen av produkter via nätet för att det finns möjlighet att få ett mer fördelaktigt pris på sina produkter i form av kampanjer eller rabattkoder. Ett annat exempel på skönhetsprodukter där respondenterna resonerade likadant var parfym och hudvård. Dessa produkter var inte heller ofta något som respondenterna behövde få tag på omgående. Däremot var det några av respondenterna som uttryckte att de brukar testa och provdofta de produkter som de inte använt sig av tidigare, samt utnyttja personalens råd och kompetens, i

den fysiska butiken innan de beställer sina produkter via nätet. Det vill säga att vid skönhetsprodukter så framkom showrooming som det mest framträdande beteendet, och det går även att utläsa konsumenters önskade kontroll vid köp av produkter som de inte är tidigare bekanta med. Detta kan, som nämnts tidigare, stärka de resultat som Flavián et. al. (2019, s. 11) presenterar.

4.3.3 Möbler

Vidare var möbler ett vanligt förekommande tema under intervjuerna då respondenterna i hög grad vill prova sängar, soffor och fåtöljer innan köp. Detta grundar sig främst i det faktum att dessa köp är mer kostsamma, samt att produkterna är ämnade att hålla under en lång tid. Intervjuperson 7 uttryckte även det faktum att färg och utförande inte alltid gör sig rättvisa på bilderna som finns på en digital webbplats.

“ . . . Det är ju skillnad att chansa och köpa hem kanske en ny soffa som man aldrig sett på riktigt än om man köper en sommarklänning för 149 spänn. Men det händer ju att man sitter och kollar runt på nätet och ser aa men har ha de ju ändå ett par olika som kan vara intressanta och då vill man ju ändå åka och titta. Kanske provsitta om det är en soffa eller kolla mer nyanser på vad det nu kan va (.) gardiner. Det kan ju också vara väldigt svårt, inte alltid färgerna är rättvisa på nätet och sådär.”

Intervjuperson 7

Vid denna typen av mer kostsamma köp finns en hög grad av webrooming, där man först kollar runt bland olika leverantörer för att sedan slutföra köpet i fysisk butik när varan provats ut. Som framgår i intervjuperson 10:s citat nedan så upplevs det viktigt att prova dyrare produkter för att göra smartare val och på så sätt undvika missnöje.

“Asså det är ju viktigare att komma ut och prova och så tycker jag om det är en säng, för det första ska man ju ha den i ganska många år sen är det ju viktigt att känna hur det känns, så man inte köper en jättedyr säng och så kanske man känner att den är fruktansvärd att ligga i, den var inte alls som jag hade tänkt mig. Det kan man ju inte göra. Så när det gäller sådana saker, tycker jag i alla fall, soffor och sängar och sånt där som är lite dyrare som man vet man ska ha så vill man ju gärna prova det. Man köper ju inte grisen i säcken som dom säger.”

Intervjuperson 10

Detta stärker även resultaten i Flavián et. al. (2019) som menar att konsumenter känner en tillfredsställdhet när de uppfattar sin konsumtion som smart. På så sätt går det även att utläsa känslan av smarthet som en form av mooringvariabel bland respondenterna. Kombinationen av showrooming och webrooming är även vanligt förekommande då flera av respondenterna först jämför möbler via nätet, för att sedan testa i butik och slutligen beställa hem via nätet. Det framgick även att en positiv upplevelse i till exempel den fysiska butiken hade kunnat leda till köp på plats, vilket innebär att ett köp utan situationella pushfaktorer eller attraherande pullfaktorer till en annan kanal kan innebära att konsumenten stannar på den aktuella handelskanalen.

4.3.4 Elektronik

Vid köp av teknikprodukter finns det en gemensam bild bland respondenterna att de ofta gör ett effektivt förarbete genom att se över sina alternativ via nätet, innan de fysiskt undersöker produkterna och genomför köpet i en butik. Intervjuperson 4 uttrycker det faktum att mer förarbete görs vid dyrare produkter i citatet nedan. Detta omfattande, avsiktliga webroomingbeteende grundar sig i samma anledning som vid köp av möbler, vilket är det faktum att det handlar om lite dyrare produkter.

“Eh och jag tror att man är mer benägen att liksom, kanske att det är att desto dyrare grejer eller desto större köp man gör desto mer förarbete gör man liksom. Att man ser över saker.”

Intervjuperson 4

Arora et. al. (2020) betonar att konsumenter är mer benägna att ägna sig åt showrooming beroende på hur engagerade de är i sitt köp. Även om respondenterna för denna studie framförallt uttrycker att de ägnar sig åt webrooming vid köp av elektronik, så går det att argumentera för att en mer flytande användning av omnikanaler är aktuell för svenska konsumenter vid mer kostsamma högengagemansköp. Till exempel föredrar intervjuperson 4 även att läsa recensioner och fråga vänner som hade erfarenhet av samma eller liknande elektronikprodukter för att få en utvärdering av produkten innan köp, och på så sätt öka chansen att bli nöjd med sin produkt. Även andra respondenter uttryckte att de brukar läsa recensioner och utgå ifrån bäst-i-test undersökningar innan de köper elektronikvaror. Dessa resultat sammanstrålar även med Orús et. al. (2019, s. 408) studie som tyder på att onlinerecensioner innan besök i den fysiska butiken kan hjälpa konsumenter att stärka

förtroendet för produkter. Det tydliggörs på så sätt att respondenterna ägnar sig åt webrooming vid köp av tekniska produkter, och respondenternas köpprocess vid tekniska produkter kan på så sätt kopplas till bland annat Shankars (2021) och Flavián et. al:s (2019) resultat som tyder på att konsumenter önskar en hög grad av kontroll vid sitt köp.

Däremot motsäger våra resultat Fernández et. al. (2018, s. 307) utfall som tyder på att äldre och högutbildade individer är mer benägna att söka upp information när det kommer till elektronik. Vår studie visar snarare att det är minst lika viktigt för de yngre generationerna samt individer utan högskoleutbildning att söka upp information kring elektroniska produkter innan de genomför köpet. Vidare motsäger vi även Fernández et. al:s (2018, s. 308) resultat angående att konsumenter med högre utbildning tenderar att engagera sig i showroomingbeteende, medan individer utan högskoleutbildning snarare ägnar sig åt webrooming i samband med köp av elektronikprodukter. Enligt vårt resultat engagerar sig majoriteten av respondenterna i webroomingbeteende när det kommer till elektronikprodukter oavsett utbildningsnivå. Fortsättningsvis menar även Fernández et. al. (2018, s. 308) att män är mer benägna att ägna sig åt showrooming i samband med köp av elektroniska produkter medan kvinnor är mer benägna att ägna sig åt webrooming. Detta resonemang stöds inte heller av våra resultat då majoriteten av respondenterna, både män och kvinnor, tenderar att ägna sig åt webrooming vid köp av teknik. Till exempel menar intervjuperson 12 att han inte vill beställa teknikprodukter från nätet eftersom han tycker det är smidigare att handla i butik när det gäller garanti och service.

“... Teknikgrejer till exempel så vill man ha garanti, då vill man inte bara beställa det, för det har jag gjort någon gång. Ehm, via internet, så kan det bli problem om man behöver skicka iväg för att det ska lagas eller så, då är det lättare att man åker till butik som har garanti, eller (.), service, ja garantiservice.”

Intervjuperson 12

Däremot var det en stor andel av respondenterna som angav att de ofta kombinerar kanaler i hög utsträckning vid köp av dyrare elektronikprodukter som till exempel TV-apparater. Det vill säga att respondenterna utnyttjar fördelarna med omnikanalupplevelsen i hög grad vid köp av dyrare produkter, för att sedan slutföra köpet på den mest lämpade platsen. Detta framgår tydligt i respondent 11:s uttalande nedan när han får frågan om hur han brukar gå tillväga vid köp av elektronikprodukter.

“Kanske kollar nån butik vad som finns, vad utbudet är sen jämför jag med nätet och sen (.) gör jag ett avvägande vilket som är, var man hittar bäst pris så att säga. Om det är på nätet eller, det är inte alltid det är billigast på nätet. . . “

Intervjuperson 11

Detta stärker därmed Maggioni et. al:s (2020, s. 1365) resultat som tyder på att tekniska produkter är den kategori som flest konsumenter avsiktligt använder sig av flera handelskanaler. Utifrån respondenternas svar går det att argumentera för att de kombinerar showrooming och webrooming i hög utsträckning, och att det på så sätt blir en flytande gräns mellan vilken typ av beteende de ägnar sig åt. Även de respondenter som kan definieras ägna sig åt webrooming vid köp av elektronikprodukter yttrar i andra sammanhang att de ofta kombinerar kanaler, och på så sätt går det att argumentera för att omnikanalanvändandet är omfattande vid köp av mer exklusiva produkter. Det går därför att argumentera för att showrooming även är ett beteende som kan uppstå i kombination vid köp av denna typ av produkter.

4.3.5 Sammanfattning av delkapitlet

Utifrån ovanstående analys går det att konstatera att respondenternas beteende varierar i hög utsträckning beroende på vilken typ av produkt de ämnar att köpa, samt vilket behov konsumenter har av produkten. Det går även att betrakta resultat från tidigare studier som i viss mån överensstämmande med de resultat som vi presenterat ovan, även om det går att utläsa flera skillnader.

Det finns flera likheter mellan våra resultat och de resultat som presenteras i exempelvis Maggioni et al:s (2020), Flavián et. al:s (2019) och Arora et. al:s (2020) studier som mer generellt inriktat sig på showrooming - respektive webroomingbeteende. Exempelvis sammanstrålar våra resultat med Maggioni et. al:s (2020) som tyder på att kläder och skor är en av de kategorier som bidrar till att flest konsumenter skiftade mellan olika handelskanaler på grund av situationella aspekter, samt att tekniska produkter är den kategori som flest konsumenter avsiktligt använder sig av flera handelskanaler. Däremot går det i hög utsträckning att utläsa skillnader mellan de resultat vi presenterar och resultaten i Fernández et. al:s (2018) studie som inriktar sig på produktkategorier. Till skillnad från Fernández et. al:s (2018, s. 308) så visar våra resultat att både kvinnor och män överlag ägnar sig åt

showrooming framför webrooming vid köp av kläder, medan författarnas resultat tyder på att kvinnor är mer benägna att ägna sig åt showrooming och män webrooming vid klädköp. Vidare förklarar Fernández et. al. (2018, s. 307) att äldre och högutbildade individer är mer benägna att söka upp information vid köp av tekniska produkter, och även detta säger emot de resultat som vi presenterar. Fortsättningsvis motsäger våra resultat Fernández et. al:s (2018, s. 308) studie då majoriteten av respondenterna ägnar sig åt webroomingbeteende när det kommer till elektronikprodukter oavsett utbildningsnivå, vilket författarna menar på endast utgörs av konsumenter utan högskoleutbildning medan högutbildade konsumenter snarare ägnar sig åt showroomingbeteende. Även det faktum att män är mer benägna att ägna sig åt showrooming och kvinnor är mer benägna att ägna sig åt webrooming vid köp av elektroniska produkter skiljer våra resultat från den tidigare studien. Däremot finns det även gemensamma aspekter i våra och Fernández et. al:s (2018, s. 307) resultat, som exempelvis i det avseende att män är mer troliga att använda sig av en shoppingkanal när det kommer till kläder, medan kvinnor tenderar att utnyttja fler än en kanal vid inköp av kläder.

Resultaten för detta delkapitel visar även på de gemensamma mooringfaktorer för respondenterna som nämnts i tidigare delkapitel, vilka är att konsumenterna vill skapa så fördelaktiga affärer för sig själva och att de har som en upplevd positiv vana att kombinera olika handelskanaler. Vidare går det att argumentera för ytterligare en mooringfaktor bland svenska konsumenter som är att de kan betraktas som priskänsliga. Denna priskänslighet skiljer sig åt mellan olika produktkategorier, och det går att argumentera för att konsumenternas behov av produkten har en stor påverkan på deras omnikanalbeteende. Kopplat till detta finns det däremot anledning att betona att respondenterna i många avseenden hade stannat kvar på en specifik handelsplats om detta är det mest fördelaktiga, och att skiftande mellan olika handelsplatser inte alltid definieras som det mest optimala. Om priset är det samma i både den fysiska och den digitala butiken framgår tydligt att flera av respondenterna hade valt att till exempel stanna kvar i den fysiska butiken ifall detta blir lika fördelaktigt som att köpa varan på nätet. Pris är därför en av de mest framträdande "stay"-faktorer. Fortsättningsvis finns det tydliga gemensamma drag bland respondenterna att de önskar att göra smarta köp för att skapa en positiv upplevelse i köpprocessen, vilket även Flavián et. al. (2019) presenterar i sin studie. Känslan av smarthet kan därför definieras som ytterligare en mooringfaktor bland svenska konsumenter.

5. Slutsatser och sammanfattande diskussion

Sammanfattningsvis så går det utifrån resultaten som presenterats i ovanstående kapitel att argumentera för att de tre forskningsfrågorna kring hur svenska konsumenters showrooming - respektive webroomingbeteende utspelar sig går att besvara i stor utsträckning. Det är på så sätt möjligt att definiera de situationella pushfaktorer och avsiktliga pullfaktorer som är centrala i svenska konsumenters köpprocess, samt att det vidare är möjligt att utläsa ett antal gemensamma mooringfaktorer. Baserat på dessa är det möjligt att göra ett antal påståenden kring svenska konsumenters köpbeteenden.

Utifrån de resultat vi presenterat går det att konstatera att svenska konsument, oavsett demografisk profil, strävar efter att göra ett så fördelaktigt köp som möjligt och att showrooming - respektive webroomingbeteende uppstår i enlighet med detta. Detta faktum går även att utläsa från tidigare studier (Rajkumar et. al., 2020, s. 309; Gensler et. al., 2017, s. 40 ; Flavián et. al., 2019, s. 7). Konsumenter har en överlag positiv inställning till att kombinera kanaler och har idag en form av vana av att ägna sig åt omnikanalbeteende. Denna vana grundar sig även i en form av känsla av smarthet vid kombinerad av fysiska och digitala kanaler. Svenska konsumenters fördelssökande syn går vidare att koppla till pris i hög utsträckning, och baserat på vårt resultat går det att argumentera för att svenska konsumenter i hög grad är priskänsliga och att priset ofta påverkar konsumentens plats för slutköp. Pris går på så sätt att definiera som den mest framstående aspekten till avsiktligt showrooming - respektive webroomingbeteende, även om det framförallt bidrar till showroomingbeteende då konsumenterna ofta finner billigare priser på digitala plattformar. Prisaspekten kan även betraktas som en "stay"-faktor i det avseendet att priset på en handelsplats är så pass gynnsamt för konsumenten att det överskrider det behov som konsumenter har vad gäller till exempel kläm-och-kännfaktorn i den fysiska butiken eller smidig leverans vid köp på en digital hemsida. Det går däremot att utläsa att detta skiljer sig beroende på vad det är för typ av produkt och vilken prisklass det rör sig om. Utifrån det presenterade resultatet går det till exempel att definiera spontanköp som något där konsumenter har en lägre grad av acceptans, och att situationella aspekter har en hög påverkan på val av handelskanal slutköp.

Vidare går det att konstatera att svenska konsument värnar om fördelen att kunna klämma och känna på produkter innan köp, vilket även bidrar till avsiktligt showrooming - och webroomingbeteende. Ytterligare pullfaktorer bakom respondenternas avsiktliga

flerkanalsbeteende är tillgången till kunnig personal som utnyttjas precis på samma sätt som kläm- och kännfaktorn. Denna aspekt går att i hög grad koppla till den önskade graden av kontroll som konsumenter upplever genom att ägna sig åt showrooming - respektive webrooming. En pullfaktor som mer specifikt är kopplad till avsiktligt webroomingbeteende är den snabba tillgängligheten av produkter, medan två pullfaktorer som ligger bakom konsumenters avsiktliga showroomingbeteende snarare är möjligheten att jämföra mellan flera olika aktörer på internet samt smidiga leveranser. Utifrån de resultat som presenterats är det möjligt att konstatera att showrooming är ett vanligt förekommande avsiktligt beteende vid köp av till exempel skor, medan webrooming ofta förekommer vid köp av dyrare sällanköpsvaror som till exempel elektronik och möbler.

Situationella pushfaktorer som främjar svenska konsumenters oplanerade showroomingbeteende är okunnig och otillgänglig personal på plats i butiken, efterhängsen personal, lång kö, högljudd eller stökig miljö, samt bristande lagersaldo i form av storlekar eller utförande. De situationella faktorer som bidrar till att svenska konsumenter snarare ägnar sig åt oplanerat webroomingbeteende är långa leveranstider, osmidiga hemsidor, krångel vid betalning, bristande lagersaldo, otydliga bilder samt osmidig returprocess. Vidare går det även att konstatera att om de situationella faktorerna skulle vara fungerande så finns det en hög sannolikhet att konsumenterna skulle genomföra köpet på den aktuella handelsplatsen, och att dessa faktorer istället skulle bli en form av "stay"-faktorer om konsumenternas förväntningar blir uppfyllda. Det går därför att föreslå att detaljhandlare bör arbeta i enlighet med att försöka omvandla de pushfaktorer som presenteras i denna studie till "stay"-faktorer genom att optimera och effektivisera sig, och på så sätt undvika exempelvis brist i lagersaldo eller okvalificerad personal. Om det däremot finns en tydlig avsikt sedan tidigare att ägna sig åt showrooming - respektive webrooming går det att argumentera för att "stay"-variabeln måste vara tillräckligt attraktiv för konsumenten för att motstå pullfaktorerna på en annan handelsplats. Vidare är det därför även relevant för detaljhandlare att fokusera på att utveckla nya eller redan tillgängliga pullfaktorer för att attrahera konsumenter.

Samtidigt som resultaten i denna studie i hög grad överensstämmer med tidigare studier gällande vad som uppmuntrar konsumenter till situationellt showrooming-och webroomingbeteende går det även att utläsa vissa skillnader. Våra resultat tyder på att svenska konsumenter i hög grad föredrar den fysiska butiken för att uppleva hedoniskt värde, vilket skiljer sig från Shankars (2021) resultat som tyder på att hedoniskt värde vid

konsumtion framförallt upplevs över digitala webbplatser. Det går vidare att utläsa flera skillnader mellan resultaten i Fernández et. al:s (2018, s. 308) studie och resultaten för vår studie, då exempelvis vårt resultat visar att det bland svenska konsumenter finns en lika stor användning av webrooming bland män och kvinnor vid köp av elektronikprodukter. Även vid köp av kläder och skor skiljde sig resultatet från den tidigare studien. Vidare går det att betrakta skillnader mellan denna och Gensler et. al:s (2017) studie. Vår studie visar att svenska konsumenter önskar att ta del av personalens råd i sitt omnikanalanvändande, samt att personalens kompetens påverkar konsumenters val av handelskanal, medan författarnas resultat tyder på att kvaliteten på servicepersonalen inte har betydelse för showroomingbeteende. På samma sätt menar Cheng-Xi Aw et. al. (2020) att konsumenter gör omfattande undersökningar via nätet för att undvika interaktioner med säljpersonal i butik, vilket skiljer sig från våra resultat. Slutligen skiljer sig våra resultat även från Arora et. al. (2020) i de avseenden att det inte framgår tydligt bland våra respondenter ifall upplevelsefaktorn är en bidragande orsak till showrooming, samt att respondenterna för denna studie föredrog returer i fysisk butik.

Det är slutligen möjligt att argumentera för att de resultat som vi presenterat går att betrakta som komplexa, då intervjupersonerna själva hade svårt att uppfatta och beskriva sitt användande av olika kanaler under deras köpprocess. Denna otydlighet och gränslöshet skiljer sig däremot vid köp av olika produkter, då det exempelvis tydligt går att utläsa konsumenternas showroomingbeteende vid köp av skönhetsprodukter som använts tidigare. Vid denna typ av köp har konsumenter en klar bild av hur de brukar gå tillväga. Desto svårare var det för respondenterna att beskriva deras köpprocess vid sällanköpsprodukter till ett högre pris, då det går att utläsa att intervjupersonerna ofta använder digitala och fysiska kanaler i kombination och att ordningen vid användningen av dessa inte går att definiera exakt. Detta tyder på den gränslöshet som omnikanalerna medför. Det går med andra ord att konstatera att det uppstår både showrooming - och webroomingbeteende bland svenska konsumenter, men att köpprocessen ofta innefattar en flytande gräns mellan dessa två, och att både avsiktliga och situationella aspekter påverkar var konsumenters slutköp uppstår.

5.1 Förslag till framtida forskning

För framtida forskning föreslår vi att kvalitativa studier bör innefatta ett större urval av intervjupersoner med olika förutsättningar. Det är exempelvis relevant för framtida forskning att studera hur definitionen av priser bland låginkomsttagare respektive höginkomsttagare

skiljer sig från det presenterade resultaten i denna studie, då våra resultat tyder på att priskänslighet är en gemensam mooringfaktor för svenska konsumenter. Vidare kan även fler produktkategorier tas i beaktning i form av exempelvis dagligvaruhandel, och att snarare en djupgående analys kring den specifikt valda produktkategorin utförs.

Källförteckning

Arora, S., Ranjan Parida, R. & Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: a stimulus–organism–response (S-O-R) perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), ss. 1157-1176. doi: 10.1108/IJRDM-01-2020-0033.

Arora, S. & Sahneys, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), ss. 339-354. doi: 10.1108/MIP-05-2018-0152

Bansal, H., Taylor, S. & James, Y. (2005). "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), ss. 95-115. doi:10.1177/0092070304267928

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, ss. 170–178. doi:10.1016/j.jretconser.2015.08.001.

Blom, A., Lange, F. & Hess Jr, R. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, ss. 286-295. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.008.

Cheng-Xi Aw, E., Kamal Basha, N., Imm Ng, S., & Ho, J. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58, ss. 1-12. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102328

Ekonomifakta (2020). BNP- Internationellt.

<https://www.ekonomifakta.se/fakta/ekonomi/tillvaxt/bnp---internationellt/> [2021-05-20]

Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*. 47, ss. 1-15. doi: 10.1016/j.intmar.2019.02.002

Fernández, N.V., Pérez, M.J.S. and Vázquez-Casielles, R. (2018), "Webroomers versus showroomers: are they the same?". *Journal of Business Research*. 92, ss. 300-320. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.004

Gensler, S., Neslin, S. & Verhoef, P. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*. 38, ss. 29-43. doi: 10.1016/j.intmar.2017.01.003

Handelsfakta (2020). Sverige är ett land i framkant när det gäller digital mognadsgrad. <https://handelsfakta.se/insikt/e-handeln-i-sverige/> [2021-05-20]

Hsia, T., Wu, J., Xu, X., Li, Q., Peng, L. & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*. 57(8), ss. 1-14. doi:10.1016/j.im.2020.103390

Khoshtaria, T., & A. Matin. (2019). Qualitative investigation into consumer motivations and attitudes towards research shopping in the Georgian market. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego W Siedlcach*. 48(121), ss. 41–51. doi: 10.34739/zn.2019.48.04

Klarna (2020). Svenskarnas shoppingvanor på nätet.
<https://mb.cision.com/Public/1740/3234883/a757c09ea9ecd577.pdf>

Maggioni, I., Sands, S., Ferraro, C., Pallant, J., Pallant, J., Shedd, L. & Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behaviour: is it always planned? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 48(12), ss. 1357 - 1375. doi: 10.1108/IJRDM-03-2020-0103

Office for National Statistics (2021). Internet sales as a percentage of total retail sales.
<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/timeseries/j4mc/drsl>
[2021-05-20]

Orús, C., Gurrea, R. & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing*. 23(3), ss. 397-414. doi: 10.1108/SJME-08-2019-0067

Postnord (2020). E-barometern: Postnord i samarbete med Svensk digital handel och HUI research. <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern>

Rajkumar, N., Vishwakarma, P. & Kumar Gangwani, K. (2020). Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 49(2), ss. 299-316. doi: 10.1108/IJRDM-05-2020-0184

Sahu, K., Naved Khan, M. & Das Gupta, K. (2020). Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Internet Commerce*. 20(2), ss. 137-166. doi: 10.1080/15332861.2020.1863041

Shankar, A. (2021). How does convenience drive consumers' webrooming intention?
International Journal of Bank Marketing. 39(2), ss. 312-336. doi:
10.1108/IJBM-03-2020-0143

Treadgold, A. & Reynolds, J. (2016). *Navigating the New Retail Landscape. A guide for Business Leaders*. Oxford: Oxford University Press.

Wang, J., Zheng, B. & Liu, H. (2020). Satisfying consumers all around: a multidisciplinary view of omnichannel retail. *Industrial Management & Data Systems*. 121(1), ss. 158-171.
doi: 10.1108/IMDS-08-2020-0452

Widlund, P. (2018). *Digital transformation: strategier för affärsutveckling*. Stockholm: Liber.

Bilagor

1. Intervjupersoner

Intervjupersoner	Födelseår	Högsta utbildning	Yrke	Kön
Intervjuperson 1	1998	Universitet	Fastighetsförmedlare	Kvinna
Intervjuperson 2	1997	Kurs inom Service Management	Egen företagare	Man
Intervjuperson 3	1995	Gymnasie/GMU	Projektör	Man
Intervjuperson 4	1994	Universitet	Controller	Man
Intervjuperson 5	1994	Universitet	Civilingenjör	Kvinna
Intervjuperson 6	1989	Gymnasie	Servitris	Kvinna
Intervjuperson 7	1979	Kurser på universitet	Assisterande butiksansvarig	Kvinna
Intervjuperson 8	1977	Universitet	Barnmorska	Kvinna
Intervjuperson 9	1968	Universitet	Sjuksköterska / egen företagare	Kvinna
Intervjuperson 10	1966	Gymnasie	Undersköterska	Kvinna
Intervjuperson 11	1963	Gymnasie	Produktionschef	Man
Intervjuperson 12	1962	Grundskola	Egen företagare	Man

2. Intervjuguide

Information till intervjuperson:

- **Tacka för att personen** ställer upp på intervjun. Ge intervjupersonen information om undersökningens syfte och generellt vad intervjufrågorna kommer att handla om.
- **Informera** om att vi är intresserade av hur deras tankar går och att det inte finns varken rätt eller fel; allt är av intresse för oss. Samt att intervjun kommer att pågå i cirka en timme och att vi därför gärna vill ha utvecklade svar.

- **Informationskrav:** fråga om intervjupersonen har förstått vad undersökningens syfte är och be dem upprepa det jag sagt. Även tala om att materialet endast kommer att nyttjas för det forskningsändamål som jag informerat om (nyttjandekravet).
- **Samtyckeskrav:** berätta att deltagandet är frivilligt och att hen när som helst kan avbryta utan att lämna någon anledning till det samt berätta att jag gärna vill spela in och fråga om hen accepterar det.
- **Konfidentialitetskravet:** berätta att vi kommer att anonymisera personen så att ingen ska kunna känna igen hen.

Inledande frågor:

- Berätta om dig själv - vem är du?

Följdfrågor:

- *Vilket årtal är du född?*
- *Vad är din högsta utbildning?*
- *Vad arbetar du med?*
- *Hur ser ditt civilstånd ut?*
- *Var kommer du ifrån/uppväxt?*
- *Var bor du idag?*
- *Vad har du för intressen?*

Mellanliggande frågor:

Tema 1: Utövande av showrooming och webrooming

(Hur utövar svenska konsumenter showrooming respektive webrooming? Hur skiljer sig svenska konsumenters utövande av showrooming respektive webrooming vid köp av olika produktkategorier?)

- Berätta om hur det brukar gå till när du handlar - hur ser det ut?
- När du kommer på att du behöver något, hur gör du då?
- Beskriv ditt senaste köp - hur såg det ut?

- Var handlar du någonstans?
- Handlar du ofta från samma företag när du behöver något speciellt? Varför / varför inte?
- Använder du dig ofta av både digitala och fysiska kanaler i kombination när du handlar? Isåfall, varför?

Följdfrågor:

- *Gäller detta även när du köper andra typer av produkter (tex: kläder, inredning, elektronik, dagligvaror, skönhetsprodukter)?*
- *Tror du att din reaktion beror på vilken typ av företag / varumärke som du handlar ifrån?*

Tema 2: Val av konsumtionskanal

(Hur och i vilken utsträckning påverkar digitala och fysiska upplevelser svenska konsumenters val av konsumtionskanal?)

- Berätta vad som är en bra fysisk butiksmiljö. Vad anser du vara viktigt i en fysisk butik?
- Hur skulle du beskriva en bra hemsida? Vad anser du vara viktigt när du handlar online?

Tema 3: Påverkan av situationella aspekter

(Hur påverkar situationella aspekter svenska konsumenters köpbeslut?)

- Berätta om vad som brukar få dig att handla?
- Finns det något som skulle kunna få dig att inte genomföra ett köp?
- Vad kan få dig att välja bort vissa fysiska butiker eller digitala hemsidor?

Följdfrågor:

- *Gäller detta både digitala och fysiska butiker?*
- *Har du någon gång upplevt detta? Berätta om en sådan situation.*

- *Hur reagerade du då?*
- *vad hände då?*
- *Vad hände sedan då?*
- *Vad tror du att din reaktion berodde på?*
- *Nu har du beskrivit det här, hur tror du att du skulle reagera kring det här...*

Avslutande frågor:

- Fråga om de har något att tillägga, exempelvis om vi glömt fråga något eller borde frågat något annat.
- Tacka för deras medverkan och förklara att det kommer ha stor betydelse för undersökningen.