



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Showrooming

En kvalitativ uppsats om kvinnliga konsumenters tankar och praktiker när de handlar skönhetsprodukter

Amanda Lundin Larsson

Mia Aronsson

Antal ord: 12 764

Gruppnummer: 4

Handledare:

Ola Thufvesson

Examensarbete

SEMK65

VT 2024

Förord

Vi vill rikta ett tack till deltagarna som har ställt upp i studien. Tack för er tid och era insikter, som har gett oss möjlighet att studera showrooming på nära håll. Tack för ert bidrag, utan er skulle det inte vara möjligt att genomföra studien.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Ola Thufvesson, som har hjälpt oss med intresseväckande diskussioner och infallsvinklar för studien. Tack för att du har gett oss kontinuerlig feedback under resans gång och bjudit på flera skratt under handledningstillfällena. Stort tack!

Amanda Lundin Larsson

Mia Aronsson

Helsingborg, 23 maj 2024

Sammanfattning

Titel: Showrooming - En kvalitativ uppsats om kvinnliga konsumenters tankar och praktiker när de handlar skönhetsprodukter

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Service Management - Retail

Författare: Amanda Lundin Larsson och Mia Aronsson

Syfte: Studiens syfte är att analysera hur kvinnliga konsumenter praktiserar showrooming inom skönhetsbranschen och förstå processen bakom deras användning av denna shoppingmetod.

Teoretiska perspektiv: Studien tillämpar praktikteori med särskild tonvikt på begreppen materialitet, kompetens och mening för att undersöka, förstå och ta del av konsumenters beteendemönster och tankar kring showrooming.

Metod: Studien är baserad på en kvalitativ metod som kombinerar deltagar-dagböcker, intervjuer och observationer. Det empiriska materialet består av tio intervjuer, fyra observationer samt fyra dagböcker för att bättre förstå konsumenten och fånga fenomenet. Totalt deltog tio personer i studien.

Slutsatser: Showroomingprocessen har utvecklats och blivit en integrerad del av konsumenternas köpprocess, där mobiltelefonen är en avgörande komponent som möjliggör praktiken. Processen sker till stor del online, vilket indikerar att den ofta initieras där genom sociala medier. Skönhetsbranschens natur, med dess stora utbud och konsumenternas osäkerhet kring val av rätt produkt, främjar beteendet. Konsumenterna tenderar att agera på rutin, och showrooming har blivit en normaliserad praxis utan att man reflekterar över dess påverkan på fysiska butiker. Även om konsumenterna är medvetna om riskerna som detta beteende innebär för de fysiska butikerna, prioriterar de sina egna fördelar eftersom de finner mening med det.

Nyckelord: Showrooming, praktikteori, köpprocess, skönhetsbranschen, detaljhandel.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syftesformulering	5
1.4 Frågeställningar	5
1.5 Avgränsningar	5
2. Tidigare forskning	6
2.1 Showrooming: En förändring i det moderna köpbeteendet	6
2.2 Teknikens roll för utförandet av showrooming	6
2.3 Konsumenternas roll för utförandet av showrooming	7
2.4 Motiv för showrooming	8
3. Teoretisk verktygslåda	10
3.1 Praktikteori	10
3.2 Begrepp inom praktikteori	11
3.3 Praktikteoretiskt perspektiv på shopping	12
3.4 Konsumentens vanor	12
3.5 Den teoretiska linsens bidrag till förståelsen av showrooming	13
4. Metod	15
4.1 Metodologi	15
4.2 Urval	16
4.3 Insamling av empiri	16
4.3.1 Konsumentens egna tankar genom deltagar-dagböcker	17
4.3.2 Kvalitativa intervjuer med showrooms	17
4.3.3 Deltagande observation	18
4.4 Tolkning av empiri	18
4.5 Etiska övervägande	19
5. Analys av konsumenternas utövande av showrooming	20
5.1 Hur konsumenter utför showrooming	20
5.1.1 En icke linjär resa	20
5.1.2 Pendlingen mellan det avsiktliga och det spontana	22
5.2 Elementen involverade för att genomföra showrooming	24
5.2.1 Det materiella elementet: Mobilens centrala roll	24
5.2.2 Konsumenternas tekniska kompetens och tidigare erfarenheter	26
5.3 Konsumenternas betydelse av showrooming	29
5.3.1 Att hitta den perfekta produkten	29

5.3.2 Konsumenternas tankar om beteende: betydelse av priset men en ignorans av konsekvenserna	30
6. Diskussion och slutsats	33
6.1 Hur utförs showrooming av konsumenter?	33
6.2 Vad möjliggör showrooming?	34
6.3 Varför är showrooming betydelsefullt för konsumenter?	35
6.4 Studiens bidrag	37
6.5 Studiens begränsningar och framtida forskning	38
7. Referenslista	40
8. Bilagor	45
Bilaga 1 - Informationsbrev	45
Bilaga 2 - Intervjuguide	46
Bilaga 3 - Observationsprotokoll	50

1. Inledning

I följande kapitel presenteras inledningen innehållande problembakgrund och problemdiskussion. Slutligen presenteras syfte och de forskningsfrågor uppsatsen syftar till att besvara.

1.1 Problembakgrund

Har du någonsin besökt en fysisk skönhetsbutik för att testa olika nyanser eller dofta på olika produkter, kanske till och med fått hjälp av butikspersonalen för att hitta den rätta produkten och sedan gå därifrån och beställa den online? Då har du utfört det som man kallar showrooming.

Skönhetsbranschen är en bransch som ökat, framförallt när det kommer till e-handel. Under 2023 växte branschen online med hela 18% och omsatte fyra miljarder kronor i Sverige (PostNord 2024, s. 9). I genomsnitt uppges kvinnor spendera tio gånger så mycket pengar på skönhet jämfört med män (Oxblod 2021). Branschen skiljer sig från andra branscher och har sina specifika utmaningar. En av dessa är svårigheter som konsumenter kan uppleva när de försöker utvärdera produkter online utan att fysiskt hantera dem. En annan utmaning kopplat till detta är att det råder stränga returpolicier för öppnade produkter, vilket gäller för både fysiska och digitala butiker (Konsumentverket 2024).

Tillväxten gällande handeln online reflekterar inte bara en ökad efterfrågan utan även en förändring i vårt shoppingbeteende. Teknologins framsteg har skapat nya fenomen som har präglat och i sin tur förändrat vårt shoppingbeteende (Daunt & Harris 2017, s. 168; Sharma, Sharma, Dutta & Priya 2023, s. 1588-1589). Både omnikanaler och multikanaler har blivit en integrerad del av vår konsumtionsupplevelse (Halibas, Van Nguyen, Akbari, Akram & Houang 2023, s. 1238). Detta då kunder söker en smidig shoppingupplevelse där både offline- och onlinekanaler kombineras under inköp för att skapa värde (Arora, Sahney & Parida 2022, s. 398; Halibas et al. 2023, s. 1238). Tidigare var man tvungen att anpassa sig efter den fysiska butiken och dess öppettider. Idag har kunden nu genom flera kanaler mängder av valmöjligheter; de kan handla var de vill, när de vill och behöver inte förhålla sig till en fysisk butiks öppettider. Denna förändring har möjliggjort fenomenet showrooming.

I dagens detaljhandelslandskap har showroomingbeteendet blivit allt vanligare. Showrooming innebär att kunder besöker fysiska butiker för att undersöka och testa produkterna på plats, men sedan väljer de att genomföra sina köp online från andra eller samma återförsäljare (Arora, Sahney & Parida 2022, s. 398; Gensler, Neslin & Verhoef 2017, s. 29; Sit, Hoang & Inversini 2018, s. 163). Butikerna fungerar därmed som ett showroom. Här kan konsumenterna utvärdera produkterna genom att känna och klämma samtidigt som de kan dra nytta av eventuell hjälp från personalen (Arora, Singha & Sahney 2017, s. 424). Detta beteende utnyttjar fördelarna med att se och känna på produkterna i verkligheten innan man tar ett beslut, samtidigt som man drar nytta av de potentiella fördelar som finns tillgängliga online, såsom lägre priser eller större utbud. På så sätt går det att se att showrooming fyller en viktig funktion för konsumenten eftersom det bidrar till en smidigare och mer informerad shoppingupplevelse.

1.2 Problemdiskussion

Inom dagens detaljhandelsbransch är showrooming ett påtagligt fenomen. Av den svenska befolkningen används showrooming frekvent och Sverige utmärker sig som det ledande landet i Norden för denna praxis (Statista 2019). Den ökande populariteten av showrooming är särskilt intressant med tanke på att en betydande del av konsumenterna väljer att kombinera både fysiska och digitala kanaler vid sina inköp, detta gäller i synnerhet yngre konsumenter (PostNord 2024, s. 28). Enligt Danske Bank (2023) väljer allt fler svenskar att handla online framför fysiska butiker, vilket kan resultera i en ökad butiksdöd i framtiden. Praktiken med showrooming väcker således viktiga frågor om huruvida detta beteende kan få långtgående konsekvenser för detaljhandelslandskapet. Med över hälften av den svenska befolkningen som visar att de använder showrooming när de handlar (Statista 2019), blir showrooming inte bara ett beteende hos konsumenter, utan även en indikator på förändringar inom detaljhandelsbranschen som kan ha betydande konsekvenser för framtiden.

Trots att många säger att showrooming är viktigt finns det inget som visar hur det faktiskt går till. Det är ett komplex beteende där det saknas förståelse för konsumenterna och deras process (Shakir Goraya et al. 2022, s. 10). Något som även poängteras av Daunt och Harris (2017, s. 166), som menar att det finns lite data som härstammar från konsumenterna. Mycket av den

tidigare forskningen har undersökt showrooming genom att tillämpa kvantitativa metoder, där de identifiera showroomare och deras drivkrafter (Arora, Singha & Sahney 2017; Holkkola et al. 2022; Mukherjee & Chatterjee 2021). Trots att den befintliga forskningen har erbjudit insikter till fenomenet och orsakerna bakom detta, saknas det studier som utforska den faktiska praktiken av showrooming. Beteende hos konsumenterna är komplext och involverar en mängd olika faktorer. Utan en djupare förståelse för detta beteende hos konsumenterna är det svårt för handeln att förutse och hantera showrooming effektivt.

Trots att showrooming betraktas som en fördel för konsumenterna när de söker en smidig shoppingupplevelse, utgör det samtidigt en utmaning för detaljhandeln. Problematiken med showrooming uppstår om konsumenter byter återförsäljare under processen. Det vill säga att köpet sker hos en konkurrent till den butiken man tittar på varan (Sit, Hoang & Inversini 2018, s. 164). Det är detta beteende som har framställt showrooming som något negativt och därmed tenderar det att betraktas som ett hot av återförsäljare (Frasquet, Miquel-Romero & Mollá-Descals 2023, s. 2; Rejón-Guardia & Luna-Nevarez 2017, s. 177). För de fysiska butikerna kan det vara problematiskt eftersom de investerar resurser i att erbjuda en fysisk plats för kunderna att besöka och prova produkterna, men sedan förlorar dem själva försäljningen till online-konkurrenter (Frasquet, Miquel-Romero & Mollá-Descals 2023, s. 2). Det kan leda till att butikerna fungerar mer och mer som "showrooms" för onlinekonkurrenter. Som kan innebära en sämre lönsamhet, trots att man har kunder som besöker den fysiska butiken. Dessutom är det svårt för fysiska butiker att konkurrera med det obegränsade utbudet av produkter som onlineplattformar erbjuder. Samtidigt gynnas onlinebutiker av denna utveckling, vilket ytterligare förstärker den obalans som showrooming kan skapa i detaljhandelslandskapet.

Mobilen spelar en nyckelroll i showrooming. Forskning visar att mobilen spelar en central roll i hela processen (Fiestas & Tuzovic 2021, s. 8). Det är inte bara ett verktyg för att faktiskt genomföra själva köpet, utan den används också aktivt av kunderna när de befinner sig i butiken och utför praktiken. Enligt statistik är mobilen den vanligaste enheten för att köpa online med i Sverige (Statista 2023). Trots att den är en viktig del av konsumenternas showrooming-upplevelse, är det utmanande att konsekvent följa deras beteende, när de använder den. Showrooming kombinerar både den fysiska butikens upplevelse och online-interaktionen,

vilket skapar utmaningar för att spåra kundernas beteende. I en fysisk butik kan inte personalen se hur konsumenterna använder mobiltelefoner på samma sätt som de kan göra online, och det är svårt att observera hur kunder tidigare har interagerat med butiken digitalt när de besöker den fysiska lokalen. Denna komplexitet gör det utmanande att förstå och analysera konsumenternas beteende fullt ut och därav förutse och anpassa sig till kundernas behov och önskemål.

Skönhetsbranschen utgör en unik sektor eftersom flera produkter behöver testas innan man bestämmer sig för att köpa dem. Forskning av Guo, Zhang och Lynette Wang (2022, s. 545) visar att dessa produkter ofta tenderas att showromas inom denna bransch, då de faller inom kategorin upplevelsebaserade produkter. På så sätt går det att se att branschen brottas med utmaningar. En sådan är att man inte kan utvärdera produkten fullt ut innan köp. Därmed vet man inte om produkten stämmer överens med ens förväntningar förrän man öppnat och testat den. Det finns digitala hjälpmedel online för att testa produkter när det kommer till färger. Däremot finner konsumenterna det problematiskt att utvärdera just färg eftersom nyanser skiljer sig mellan skärm och verklighet (Arora, Singha & Sahney 2017, s. 414). Detta indikerar att digitala hjälpmedel inte alltid lyckas återspegla verkligheten på ett tillfredsställande sätt. En andra utmaning är att det i skönhetsbranschen finns strikta regler kring returer, man får inte returnera en öppen produkt, vilket gäller både online och i fysisk butik (Kicks 2023; Konsumentverket 2024; Sephora u.å.). Därav blir det av hög betydelse att man kan testa en produkt innan man köper den. Fysiska butiker erbjuder på så sätt bättre möjligheter till att evaluera produkter jämfört med onlinebutiker. Detta eftersom fysiska butiker ofta är försedda med testprodukter och showrooming blir således i många fall kundens lösning.

Samtidigt som detta beteende gynnar konsumenterna genom att minska risken för ånger och missnöje med köpen medför det negativa konsekvenser för återförsäljarna. Genom att använda de fysiska butikernas resurser för att undersöka produkterna i person riskerar konsumenterna att utnyttja butikerna. Butikerna investerar i att ge kunderna en positiv upplevelse och tillgång till sina resurser, men får inte nödvändigtvis försäljningen som en följd av det. Detta fenomen underminerar butikernas försäljningspotential och kan leda till att de kämpar ekonomiskt och samtidigt anstränger sig för att ge sina kunder en utmärkt köpupplevelse. Därmed kan showrooming skapa en obalans i detaljhandelslandskapet och utmana traditionella butikers

överlevnad i den digitala tidsåldern. Skönhetsbranschen har en stark ökad tillväxt (PostNord 2024, s. 9). Det är därför viktigt att förstå kunden och hur den går tillväga när det gäller showrooming inom denna bransch.

Tidigare forskning har inte undersökt kundens faktiska tillvägagångssätt genom hela processen med showrooming inom skönhetsbranschen. För att fylla denna kunskapslucka behövs det en djupare inblick från konsumenternas perspektiv genom en kvalitativ studie. Genom att tillämpa praktikteori riktas fokus inte enbart på individens handlingar utan även på de praktiker och sociala normer som formar och påverkar deras agerande (Reckwitz 2002, s. 249). Det leder till att vi kan få en helhetsbild av konsumentens showroomingprocess.

1.3 Syftesformulering

Syftet med studien är att beskriva och förstå hur kvinnliga konsumenter använder showrooming som en del av deras shoppingpraktik inom skönhetsbranschen. Målet är att förstå konsumenternas showroomingprocess.

1.4 Frågeställningar

För att kunna besvara syftet ställs följande frågeställningar:

- Hur utförs showrooming av konsumenter?
- Vad möjliggör showrooming?
- Varför är showrooming betydelsefullt för konsumenter?

1.5 Avgränsningar

Denna studie är begränsad till att undersöka kvinnliga konsumenter inom skönhetsbranschen i Sverige. Valet har tagits att utgå från skönhetsbranschen eftersom det är en bransch vars produkter är mer benägna att utsättas för showrooming (Guo, Zhang & Lynette Wang 2022, s. 540, 545). Tidigare forskning har framhåvt att kvinnor utför showrooming i högre utsträckning än män (Holkkola et al. 2022, s. 123). Eftersom syftet är att förstå hur praktiken bakom showrooming går till, har vi valt att fokusera på denna målgrupp för att kunna skapa en bättre förståelse för deras handlingar.

2. Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning relaterad till showrooming: (i) Framväxten av showrooming, (ii) Teknikens roll i showrooming, (iii) Konsumenterna och showrooming samt (iiii) Motiv för showrooming.

2.1 Showrooming: En förändring i det moderna köpbeteendet

Showrooming har växt fram under de senaste åren. Det härstammar från research shopper fenomenet, som innebär att konsumenten har utvecklats till att bli en multikanals handlare där man gör sina efterforskningar och köp i olika kanaler (Verhoef, Neslin & Vroomen 2007, s. 129). I takt med att multikanaler har utvecklats till omnikanaler menar Verhoef, Kannan och Inman (2015, s. 175) att showrooming har blivit mer aktuellt för handeln. Utvecklingen av flera kanaler innebär även att kundbeteendet utvecklas och förändras (Daunt & Harris 2017, s. 166). Tidigare gjorde man efterforskningar och genomförde köpet i samma butik. Kunder söker numera information om produkter i butiker men samtidigt använder de mobila enheter för att hitta bättre erbjudande gällande samma produkt online (Verhoef, Kannan & Inman 2015, s. 175). Showrooming innebär att kunder söker information om produkter i den fysiska butiken för att sedan köpa det online (Frasquet, Miquel-Romero & Mollá-Descals 2023, s. 1; Halibas et al. 2023, s. 1238). Processen kunder genomgår är idag mer oförutsägbar än tidigare just på grund av ett förändrat beteende med flera kanaler. Gensler, Neslin & Verhoef (2017, s. 29) poängterar att konsumenterna byter kanal mellan sök- och köpstadiet och går från fysisk butik till digital.

2.2 Teknikens roll för utförandet av showrooming

Teknologin ständiga närvaro i våra liv möjliggör och underlättar showrooming. Mobiltelefonen har fått en större roll när kunder utför showrooming (Fiestas & Tuzovic 2021, s. 8). Ett exempel på detta kan hämtas från Sverige, där hela 77% av befolkningen använde sina mobiltelefoner för att shoppa på nätet år 2022 (Klarna 2022). Vägen till ett köp präglas idag av ett flertal kanaler och faktorer. Kundens multikanalsbeteende har därmed blivit allt mer komplext, då kunden nästan alltid har tillgång till en mobiltelefon (Schneider & Zielke 2020, s. 1, 8).

Likväl är mobiltelefonen inte den enda teknologin som används av konsumenter. Många svenska konsumenter föredrar att använda datorer när de handlar online, och det används flitigt enligt Klarna (2022). Detta bekräftas av forskning från Schneider och Zielke (2020, s. 6) som visar att olika konsumenter föredrar olika enheter. Andra menar dock att smartphones är den enheten som används främst vid köp av upplevelsebaserade produkter och därunder sorteras skönhet (Frasquet, Miquel-Romero & Mollá-Descals 2023, s. 6).

Mobiltelefonen har flera användningsområden för konsumenterna gällande showrooming. Enligt Fuentes och Svingstedt (2017, s. 144) innehåller mobilshopping olika aktiviteter. Enligt Fiestas och Tuzovic (2021, s. 4) fungerar den som en shoppingassistent. Genom att använda olika appar, sökmotorer och jämförelsesajter kan konsumenter snabbt identifiera de bästa erbjudandena för de produkter eller tjänster de är intresserade av. Därmed går det att konstatera att de söker efter erbjudande och rabatter (Fiestas & Tuzovic 2021, s. 5). Vidare visar författarna att de även söker efter recensioner av produkter online från andra användare via en tredjepart (Fiestas & Tuzovic 2021, s. 6). Detta går i enlighet med Sit, Hoang och Inversinis (2018, s. 170) forskning där de menar att konsumenterna inte förlitar sig på enbart en informationskälla utan söker ofta efter flera. Dessutom tenderar dessa konsumenter föredra att fråga vänner och familj om produkter när de är osäkra i utbyte mot att ta hjälp av personalen (Fiestas & Tuzovic 2021, s. 6).

2.3 Konsumenternas roll för utförandet av showrooming

För att kunna utnyttja showrooming till fullo krävs en aktiv insats från konsumenterna. Några framträdande forskare inom showrooming är Arora och Sahney (Sharma et al. 2023, s. 1594). Enligt Arora, Sahney och Parida (2022, s. 405) är det nödvändigt att ha kunskap och färdigheter för att kunna söka och navigera både online och offline och på så sätt effektivt kunna använda flera kanaler under en transaktion. Det betonar vikten av att konsumenterna har en viss kompetens för att showrooming ska kunna bli en effektiv och givande strategi.

Forskning visar också att självförtroende har en betydande roll i processen. Enligt Arora, Singha och Sahney (2017, s. 424) ökar möjligheterna till showrooming-beteende i takt med att kundens självförtroende ökar genom navigering och kombinerad användning av olika kanaler. Detta understryker vikten av att inte bara ha tillgång till olika kanaler utan även känna sig trygg och kompetent med

att kunna använda dem effektivt för att genomföra köp samt jämföra produkter och priser. Dessutom visar forskning att tidigare erfarenheter är direkt kopplade till konsumenters avsikt att köpa online hos återförsäljare (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez 2017, s. 174). Detta indikerar att showrooming tenderar att upprepas då tidigare erfarenheter påverkar framtida beteende. Det är i enlighet med forskning från Arora, Sahney och Parida (2022, s. 404) där tidigare positiva erfarenheter av showrooming förstärker ett fortsatt användande av beteendet.

Forskningen belyser också att vissa konsumenter upplever en känsla av skuld för sitt showrooming-beteende. Detta kan bero på att de är medvetna om att de tar emot tjänster och utnyttjar resurser från den fysiska butiken utan att göra något återgåldande köp (Arora, Sahney och Parida 2022, s. 405). Känsla av skuld kan vara ett resultat av en upplevd obalans i förhållandet mellan konsumenten och butiken, där konsumenten känner att de tar emot fördelar utan att ge tillbaka på ett rättvist sätt.

2.4 Motiv för showrooming

Orsakerna för showrooming kan anses som mångfacetterade och kan innefatta både positiva och negativa aspekter. Detta då det är en komplex företeelse som kan innebära både för- och nackdelar för både konsumenter och återförsäljare. Att blanda kanaler tillåter kunder en flexibilitet i köpresan som tilltalar en bekvämlighet för konsumenterna där man får tillgång till flera kanaler. Konsumenternas mål idag är att söka efter en så sömlös shoppingupplevelse som möjligt (Arora, Sahney & Parida 2022, s. 398). Anledningen är att det bidrar till ett värde när man får kombinera kanalerna (Arora, Sahney & Parida 2022, s. 403).

Produktattribut och risk är faktorer som påverkar kundens användning av showrooming. Detta gäller framförallt produkter som har en hög risk och dit räknas upplevelseprodukter som kosmetik och skönhet tillhör (Guo, Zhang & Lynette Wang 2022, s. 540). I fysiska butiker är det lättare att testa, klämma och känna jämfört med online. Arora, Singha och Sahney (2017, s. 414) menar att konsumenter kan ha svårt att utvärdera vissa produktattribut online då bland annat färger kan uppfattas annorlunda på skärmen än i verkligheten. Genom att besöka en fysisk butik kan man uppleva och testa produkten på nära håll vilket ger konsumenten en bättre förståelse för dess kvalitet och egenskaper. Därmed kan upplevelsen i butik minska risken för ett felaktigt köp

då de kan känna, klämma och testa produkten innan de tar ett beslut så det stämmer överens med deras behov och minskar de produktrelaterade riskerna (Arora, Singha & Sahney 2017, s. 424; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007, s. 145).

Det är vanligt att konsumenter nästan förväntar sig att hitta bättre priser online. Gensler, Neslin och Verhoef (2017, s. 38) belyser att prisfördelar är en viktig faktor gällande kundens beslut att använda sig av showrooming. Onlinepriser tenderar att vara mer konkurrenskraftiga än priser i fysiska butiker (Arora, Singha & Sahney 2017, s. 415). Därtill konstateras det att ett av målen för konsumenter är att köpa produkter till ett lägre pris, vilket driver dem till att handla produkter online istället för i en fysisk butik (Arora, Singha & Sahney 2017, s. 422). Konsumenterna hämtar på så sätt ett värde av att handla online då man får mer värde för pengarna enligt författarna. Detta förstärker i sin tur deras benägenhet att köpa i en online kanal.

3. Teoretisk verktygslåda

I följande avsnitt presenteras teorin som är av betydelse för att besvara syftet och forskningsfrågorna. Först introduceras praktikteori. Därefter presenteras shoppingpraktik som blir undersökningens "teoretiska verktygslåda". Fokus läggs även på människans vanor. Avslutningsvis argumenteras det för valet av teori för att undersöka showrooming.

3.1 Praktikteori

Genom att tillämpa praktikteori som ett teoretiskt ramverk strävar vi efter en djupare förståelse för ett komplext fenomen inom shopping. Praktikteori är en kulturteori som strävar efter att förklara mänsklig handling och socialt beteende (Reckwitz 2002, s. 246-247). Praktikteori tar sin utgångspunkt i att studera sociala handlingar och rutiner och relaterar till ett intresse för det vardagliga livet (Reckwitz 2002, s. 244; Røpke 2009, s. 2490). Den grundar sig i idén om att socialt beteende kan förstås genom att brytas ner i sammanlänkade praktiker.

För att förstå de komplexa beteendemönster som utgör showrooming, är det användbart att tillämpa praktikteori. Reckwitz (2002, s. 249) definierar en praktik som ett beteendemönster bestående av flera sammanlänkade element som tillsammans utgör en helhet. Dessa element inkluderar olika aspekter av både fysiska och mentala aktiviteter, användning av objekt, en underliggande förståelse och know-how förmåga, känslomässiga tillstånd och motivation (Reckwitz 2002, s. 249). Vidare beskriver Reckwitz (2002, s. 249) att en praktik är något man gör - exempelvis att konsumera. Det är viktigt att förstå att praktiken inte kan reduceras till något av dessa enskilda element, utan snarare utgör de tillsammans en sammanhängande helhet. Elementen är beroende av varandra och tillsammans bildar de mönster som fylls med flera olika unika handlingar som krävs för att reproducera praktiken (Reckwitz 2002, s. 250). Det är denna mångfald av handlingar som ger liv åt praktiken och upprätthåller dess existens över tid.

För att belysa kopplingen mellan praktikteori och konsumtion är det relevant att överväga Wardes perspektiv. Han menar att praktikteori kan appliceras inom konsumtion (Warde 2016, s. 86). Dock menar han att konsumtion inte bör ses som en praktik i sig själv, utan att den bör betraktas som en del som ingår i nästan varje praktik eftersom det relaterar till att anskaffa det

material praktiken kräver (Warde 2016, s. 77, 86). Konsumtion förekommer frekvent och på många olika platser, men är sällan medveten eller reflekterad över hos människan. Detta poängterar Warde (2005, s. 140) som menar att människor sällan förstår sitt beteende som konsumtion, då konsumtionen ofta är ögonblicklig och sker då utan mycket tanke eller medvetenhet.

3.2 Begrepp inom praktikteori

Inom praktikteori har Shove, Pantzar och Watson (2012, s. 21, 23-24) skapat ett ramverk som är en förenklad modell av praktikteori. Författarna delar in elementen i materialitet, kompetens och mening.

Kategorin *materialitet* inkluderar objekt, verktyg och infrastrukturer samt kroppen själv (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 23). Material används för att referera till den materiella sidan av praktiker - de fysiska objekten och kroppsliga elementen som är en del av att utföra en praktik (Fuentes & Svingstedt 2017, s. 139). Det vill säga alla de "saker" som behövs för att utföra praktiken.

Kompetens innefattar kunskapen som krävs, det vill säga den förförståelse och know-how som krävs av individen (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 23) men även mentala kapaciteter för att kunna delta och genomföra en specifik praktik. Det kan ses som en medvetenhet, där bakgrundsförståelse och kunskap spelar roll för att kunna skapa länkar mellan de olika faktorer som praktiken består av (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 23).

Mening innefattar de mentala aktiviteter, känslor och motivationen som ger praktiken betydelse för utövaren (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 23-24). Det handlar om varför människor gör vissa handlingar genom att förstå varför vi gör vad vi gör och hur våra handlingar är kopplade till våra personliga värderingar, identitet och sociala normer tillsammans med den miljön de lever i. Meningen bakom handlingarna påverkar hur människor agerar och vad de väljer att göra (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 24).

I praktiken är de tre elementen sammanlänkade med varandra. Det är sammanlänkningen som gör det möjligt och som även formar praktikens utföranden. På så sätt går det att se att en praktik är beroende av en särskild uppsättning av mening, kompetens och materialitet. En förändring av dessa innebär också en förändring i praktikens utförande (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 24-25).

3.3 Praktikteoretiskt perspektiv på shopping

Samspelet mellan shopping och praktikteori utforskar hur praktikteorins begrepp och perspektiv kan tillämpas för att förstå djupare aspekter av konsumentbeteende. Fuentes (2014, s. 486) menar att shopping bör betraktas som en komplex social praktik. Det vill säga att man betraktar mångfalden av handlingar som syftar till att anskaffa produkter, vilket inkluderar inte bara själva köpet utan också aktiviteter som att browsa i butiker, fönstershoppa och titta runt. Därmed finns det flera olika sätt att utföra shopping på och dessa praktiker involverar både kognitiva, fysiska och materiella element.

Genom att se shopping som en praktik, erkänner man att det inte bara handlar om att göra inköp, utan också om att delta i en socialt och materiellt förankrad aktivitet. Man blir en del av ett större sammanhang av handlingar och erfarenheter (Røpke 2009, s. 2495). Det är i enlighet med Fuentes (2014, s. 486) som menar att shopping inte bara är en handling som sker på en plats, utan platsen själv spelar en aktiv roll i shoppingprocessen. Handelsplatser påverkar inte bara shoppingupplevelsen utan bidrar också till den genom sin utformning och atmosfär. Att applicera perspektivet shopping som praktik innebär ett fokus på hur själva handlingen genomförs i verkligheten, den materialitet som är del av dess genomförande, och den kompetens och kunnande som krävs samt även de betydelse som driver själva handlingen (Fuentes, Enarsson & Kristoffersson 2019, s. 259).

3.4 Konsumentens vanor

Människans vanor är en stor del av deras beteende. Vanor kan ses som en typ av omedvetet beteende som aktiveras av miljömässiga signaler (Martin & Morich 2011, s. 429). Vanor och repetition går ihop och ses som en central del av en konsumentens liv (Martin & Morich 2011, s. 493). Man upprepar det beteendemönster man lärt sig utan att reflektera eller tänka över det,

vilket till en viss grad sker på automatik. Desto mer bekant man är med miljön man agerar i resulterar detta i ett mer rutinmässigt beteende vilket innebär att man agerar mer automatiskt i situationen (Martin & Morich 2011, s. 494-495). När vi utför ett visst beteende för att tillfredsställa ett behov och det resulterar i önskad effekt etableras en vana. Genom att upprepa beteendet blir det en automatiserad reaktion på samma typ av behov i framtiden (Spielman 2014, s. 332). Vid konsumtion kan konsumenten agera i vad som kallas pilotläge, vilket innebär att man blir mer medveten om situationen. Produkter som är associerade med en risk, en ny produkt eller att priset har förändrats aktiverar konsumentens medvetna medvetenhet (Martin & Morich 2011, s. 495-496). Vidare menar författarna att även om sinnet är medvetet om vad som pågår innebär det inte nödvändigtvis att konsumenten har kontroll över sina handlingar. I stor utsträckning påverkas konsumenternas beteende fortfarande av omedvetna mentala processer. Det vill säga att de flesta gånger "tänker" de inte när de handlar.

3.5 Den teoretiska linsens bidrag till förståelsen av showrooming

I denna del har det teoretiska perspektivet introducerats. Showrooming blir aktuell att betrakta genom praktikteori då den möjliggör en förståelse för den komplexa kontexten som shoppingen innebär. Shopping som praktik handlar inte bara om anskaffandet av produkter, utan om en rad sammanflätade handlingar som är ömsesidigt beroende av varandra (Fuentes 2014, s. 486; Røpke 2009, s. 2495). Därmed blir det möjligt att inte bara undersöka själva köpögonblicket, utan även att förstå de handlingar och erfarenheter som leder fram till köpbeslutet.

För att delta i aktiviteten krävs både materialitet, kompetens och mening. Utan detta kommer showrooming inte att ske. Begreppen blir således centrala för att förstå hur människor praktiserar showrooming och hur dessa är sammanlänkade för att möjliggöra praktiken. Vanor och repetition blir en del av praktiken. Därmed kan shopping som praktik användas som ett effektivt verktyg för att utforska showrooming och för att förstå hur konsumenter faktiskt genomför denna typ av shopping. Därav kommer detta perspektiv fungera som vägledning både för insamlingen av empiri och analys.

Slutligen är det värt att notera att detta, enligt vår kännedom, är den första studien som tillämpar praktikteori på showrooming (Sharma et al. 2023, s. 1598-1599). Därför kan man hävda att det

finns en relevans att använda denna teoretiska ram för att bidra till en ökad förståelse för fenomenet. Det finns en medvetenhet om att det går att utforska fenomenet från andra perspektiv, såsom teorin om planerat beteende. Dock har redan många studier undersökt showrooming utifrån denna teorin (Sharma et al. 2023, s. 1599, 1601). Praktikteori bidrar därmed till en djupare förståelse för fenomenet utifrån ett nytt perspektiv.

4. Metod

I denna del beskrivs studiens valda metoder och tillvägagångssätt. Inledningsvis presenteras den kvalitativa forskningsansatsen. Vidare resoneras det kring urval. I empiridelen beskrivs processen för hur det empiriska materialet har samlats in genom deltagar-dagböcker, intervjuer och deltagande observationer. Därefter redogörs det för hur det empiriska materialet har analyserats. Avslutningsvis diskuteras det hur etiska aspekter har beaktats.

4.1 Metodologi

Studien baseras på en kvalitativ forskningsansats där empirin samlas in med hjälp av en kombination av deltagar-dagböcker, djupintervjuer och observationer för att utforska konsumenternas process gällande showrooming. Studien utgår från en abduktiv riktning. Enligt Bryman (2018, s. 478) innebär det att studien utgår från individens berättelser och erfarenhet för att skapa förståelse för fenomenet. Göransson (2019, s. 16) beskriver det som att data genereras under mötet med människor och i fältet. Människans värld är oförutsägbar, därav är en abduktiv riktning betydande då det innebär en cyklisk process genom att återvända till tidigare steg för att fördjupa förståelsen eller för att utforska nya idéer (Göransson 2019, s. 16). Syftet med studien är att studera hur konsumenterna använder showrooming genom att förstå själva processen. Följaktligen tar studien en abduktiv ansats eftersom det växlar mellan empirisk och teoretisk reflektion (Göransson 2019, s. 16).

Tidigare forskning visar att kvalitativa studier om showrooming är mindre vanliga jämfört med kvantitativa studier (Sharma et al. 2023, s. 1603). Rejon-Guardia och Luna-Nevarez (2017, s. 193) understryker vikten av en djupgående analys av kunders showroombeteenden för att förstå deras ouppfyllda behov och de motiv som driver detta beteende. Vidare förespråkas också användningen av kvalitativ forskning för att ytterligare utveckla den teoretiska kunskapen om showrooming (Sit, Hoang & Inversini 2018, s. 163). Genom att anta en kvalitativ ansats kan man få en mer detaljerad och djupgående inblick i konsumenternas upplevelser, motiv och beteenden i samband med showrooming, vilket kan bidra till en mer heltäckande förståelse av fenomenet.

4.2 Urval

Eftersom metoden utgick från kvalitativ forskning innebär det att färre individer har studerats. Kvale och Brinkmann (2014, s. 162) framhäver att detta är vanligast inom kvalitativ forskning. Detta medför att det finns en stor tyngdpunkt gällande vilka individer som deltar i studien. Följaktligen blev urvalet målstyrt. Enligt Bryman (2018, s. 496) innebär ett målstyrt urval att man väljer ut deltagare som är relevanta för studien och dess syfte. I vårt fall förhöll studien sig till två kriterier som deltagarna var tvungna att uppfylla för att säkerställa att man kom åt praktiken med showrooming (Bilaga 1). För att öka det initiala antalet deltagare användes ett snöbollsurval, där de första deltagarna användes för att etablera kontakt med ytterligare potentiella deltagare (Bryman 2018, s. 504).

Eftersom syftet var att förstå hur praktiken fungerade, begränsades urvalet till kvinnor. Detta eftersom tidigare forskning visat att kvinnor utför showrooming i större utsträckning än män (Holkkola et al. 2022, s. 123) och att kvinnor handlar betydligt mer skönhetsprodukter än män (Internetstiftelsen 2022, s. 81). Trots att urvalet endast bestod av kvinnliga deltagare, är det osannolikt att frånvaron av manliga deltagare påverkade resultaten i studien. Syftet med studien har inte varit att undersöka könsrelaterade skillnader, utan att förstå hur praktiken utförs. Det ansågs därför nödvändigt att studera de individer som faktiskt utförde showrooming inom skönhetskontexten.

4.3 Insamling av empiri

Vid insamlandet av empiri valdes tre forskningsmetoder: deltagar-dagböcker, intervjuer och deltagande observationer. Dessa metoder valdes med tanke på den mångfacetterade och varierande karaktären av showrooming, vilket ansågs göra det svårt att nå full förståelse med endast en metod. För att fånga fenomenet på ett mer omfattande sätt, användes därför kompletterande metoder. En informationstext om studien (Bilaga 1) skickades ut till personer i vår närhet som brukade använda sig av showrooming. Texten informerade dem om att det söktes konsumenter som hade möjlighet att delta i intervjuer och att det fanns ett intresse av att följa med och observera om det var någon av intervjupersonerna som skulle göra ett besök till en fysisk skönhetsbutik. I följande del beskrivs metoderna som användes vid empiriinsamling.

4.3.1 Konsumentens egna tankar genom deltagar-dagböcker

En del av empiriinsamlingen bestod av konsumenternas egna tankar i form av deltagar-dagböcker i centrum. Eftersom studien strävade till att undersöka hela processen gick det inte att vara närvarande vid varje steg, då den tar plats vid olika tidpunkter. För att kompensera denna begränsning uppmanades deltagarna att föra dagbok för att ge en djupare förståelse för deras tankar, känslor och process över tid när de genomförde sina inköp av skönhetsprodukter. Dagböcker kan erbjuda insikter i situationer som är svår-observerade och ger inblick i rutiner i vardagen (Göransson 2019, s. 142-143).

När deltagarna anmälde sitt intresse för att delta och boka in intervjuer, uppmanades de till att överväga att föra en skönhetsdagbok under cirka två veckor. Dessa dagböcker skulle dokumentera deras tankar och tillvägagångssätt i samband med inköp av skönhetsprodukter, med fokus på showrooming. Deltagarna gavs frihet att utforma dagböckerna både gällande innehåll och form. Exempel på möjliga format inkluderade skärmdumpar och anteckningar. Totalt förde fyra deltagare dagbok. Målet var att alla deltagare skulle skriva dagbok, dock blev fallet inte så. Det uppstod två problem, det är sällanköpsprodukter så alla deltagare genomförde inte ett köp under perioden de skulle skriva dagbok. Andra deltagare glömde att föra dagbok. Trots det begränsade antalet möjliggjorde detta tillvägagångssätt en mer ingående analys av showrooming-praktiken och deltagarnas process.

4.3.2 Kvalitativa intervjuer med showroomers

Den andra delen av empiri-materialet bestod av semistrukturerade intervjuer med tio kvinnliga konsumenter som utfört showrooming. Kvalitativa intervjuer syftar till att förstå världen genom intervjupersonens perspektiv och skapa mening baserat på deras upplevelser (Kvale & Brinkmann 2014, s. 17). Dessutom erbjuder denna metod fördelen att de kan rekonstruera tidigare händelser (Bryman 2018, s. 596), vilket gjorde intervjuerna till ett effektivt verktyg för att förstå fenomenet genom att utforska händelserna i efterhand. Intervjuerna varade mellan 50-65 minuter för att möjliggöra en djupgående konversation och därigenom få så utförliga svar som möjligt. Intervjuerna utfördes både fysiskt och digitalt och spelades med deltagarnas samtycke in med en diktafon för att underlätta analysen av materialet.

Intervjuerna genomfördes enligt en intervjuguide (Bilaga 2), som utformades utifrån de tre begreppen: mening, materialitet och kompetens inom praktikteori (Shove, Pantzar & Watson 2012, s. 21, 23-24). Fokus var på hur deltagarna utförde och resonerade kring sitt showroomingbeteende, vilket säkerställde att relevanta ämnesområden behandlades och att studiens syfte uppfylldes.

4.3.3 Deltagande observation

Studiens tredje del bestod av observation. Där följdes fyra deltagare när de utförde en del av showroomingsprocessen. Detta innebar att man fick tillgång till deltagarnas faktiska beteende och deras tillvägagångssätt genom en djupare inblick i miljön de agerade i. Deltagande observation innebär att man får se världen genom deltagarnas ögon och man får en inblick i deras sociala verklighet (Bryman 2018, s. 594). Därav får man ta del av deras verkliga beteende direkt.

Fyra deltagare observerades under nio timmar runt om i Skåne. Observation av alla deltagare hade önskats, men då det är sällanköpsvaror försvårade det observationen. Ett observationsprotokoll (Bilaga 3) användes för att assistera genom att rikta fokus mot områden som ansågs vara relevanta för studiens syfte. Genom att observera hur det såg ut i butikerna, vad konsumenterna gjorde när de var i butiken och vilka resurser de använde sig av, skapades en djupare förståelse för processen. Fältanteckningar fördes genom anteckningar i mobilen under observationerna som efteråt skrevs ihop till en sammanhängande text.

4.4 Tolkning av empiri

För att bearbeta det empiriska materialet inleddes processen med att ordna och kategorisera det insamlade materialet. För att uppnå detta transkriberades intervjuerna. Göransson (2019, s. 162) betonar att transkribering är en viktig del av processen, eftersom man upptäcker detaljer och får idéer som kan vara viktiga för den kommande analysen. Vidare sammanställdes fältanteckningar och deltagar-dagböcker i ett samlat dokument. Därefter skrevs materialet ut och en tematisk analys användes för att identifiera, analysera och tolka mönster och teman. Materialet granskades för att få en övergripande förståelse och identifiera potentiella mönster. Denna process innefattade att markera de identifierade teman med olika färgkodningar, vilket underlättade

förståelsen och analysen av materialet. Därefter gjordes en mer djupgående analys utifrån ett praktikteoretiskt perspektiv där begreppen mening, kompetens och materialitet satts i fokus.

4.5 Etiska övervägande

Några grundläggande etiska principer inom forskning inkluderar samtyckeskrav, informationskrav, konfidentialitetskrav och nyttjandekrav (Bryman 2018, s. 170; Kvale & Brinkmann 2014, s. 105, 107-108). Dessa principer är avgörande för att säkerställa att forskningen genomförs på ett etiskt sätt och att deltagarnas välbefinnande och rättigheter respekteras. För att möta informationskravet informerades vi alla deltagare om syftet med studien och dess olika steg. Under intervjuerna och observationerna tydliggjorde vi även att deltagandet var frivilligt och att deltagarna hade rätt att avbryta när som helst om de så önskade. Vidare betraktas samtyckeskravet som uppfyllt då vi tydligt förklarade för intervjupersonerna att de hade full befogenhet att bestämma över sin medverkan i studien. Vidare fick de även skriva på en samtyckesblankett som inkluderade godkännande för inspelning med diktafon under intervjun. Vi har också förhållit oss till konfidentialitetskravet genom att säkerställa att deltagarnas medverkan och personliga information behandlas konfidentiellt. Deltagarnas identitet har skyddats och deras medverkan har inte spridits till obehöriga. Deltagarna har förblivit anonyma i all kommunikation och publicering av forskningsresultat. Slutligen har vi uppfyllt nyttjandekravet genom att det insamlade materialet endast använts för forskningsändamål i denna specifika studie. Genom att använda materialet enbart för detta ändamål har vi säkerställt att deltagarnas integritet och rättigheter respekteras.

5. Analys av konsumenternas utövande av showrooming

I följande del presenteras det insamlade materialet från intervjuer, observationer och deltagar-dagböcker. Empirin analyseras utifrån arbetets teoretiska referensram, som baseras på begreppen materialitet, kompetens och mening. Detta tillvägagångssätt syftar till att ge en djupare förståelse av materialet och bidra till att besvara frågeställningarna. Analysen är uppdelad i tre delar. Den första delen undersöker hur konsumenterna utför showrooming. Den andra delen belyser vad som möjliggör showrooming. Den avslutande delen utforskar konsumenternas tankar kring showrooming och varför det är betydelsefullt för dem.

5.1 Hur konsumenterna utför showrooming

Showroomingprocessen inom skönhetsbranschen börjar online via sociala medier och innehåller flera steg som ibland kan upprepas. Deltagarnas köpbeslut tycks pendla mellan det avsiktliga och spontana och påverkas av behovet och platsen.

5.1.1 En icke linjär resa

Ur det empiriska materialet framkommer det att showrooming är en process som skiljer sig åt mellan deltagarna men den gemensamma nämnaren för samtliga är att processen börjar online. Resan skiljer sig från den tidigare forskningens beskrivning av showrooming som är mer linjär eftersom den börjar i den fysiska butiken och slutförs med ett köp online (Arora, Sahney & Parida 2022, s. 398; Gensler, Neslin & Verhoef 2017, s. 29). Vid showrooming inom skönhetsbranschen kan processen istället innehålla flera steg som ibland upprepas av konsumenterna. Vid frågan om hur showrooming går till svarar flera deltagare att resan mot ett köp börjar online.

“Jag brukar mestadels börja online. Man får ju upp väldigt mycket på TikTok och Instagram, sen är jag också medlem i skönhetsgrupper på Facebook där folk oftast brukar tipsa varandra och recensera produkter. Så där skulle jag vilja säga att resan börjar.” (Intervju 4).

Processen hos flera deltagare börjar oftast långt innan själva köpet genomförs på sociala medier-plattformar. Det är via sociala kanaler de får sin första kontakt med olika

skönhetsprodukter. Det kan ses som källor för inspiration och spridning av information. Därav går det att se att resan inte börjar traditionellt i den fysiska butiken, utan i den digitala världen. Sociala medier kan därför ses som en utgångspunkt gällande showrooming, det är här resan börjar. Detta tyder på att kundbeteendet har förändrats över tiden. Därmed kan man hävda att processen har utvecklats sig från den linjära beskrivningen (Arora, Sahney & Parida 2022, s. 398; Frasquet, Miquel-Romero & Mollá-Descals 2023, s. 1; Gensler, Neslin & Verhoef 2017, s. 29). Nu går det att se att processen startar i det digitala, därefter den fysiska butiken för att slutligen återgå till det digitala igen. Konsumenternas showrooming-process börjar innan de sätter sin fot i den fysiska butiken.

“Det brukar komma upp i flödet, man prenumererar och följer flera beauty influencers så man kollar ju på det. Är det en viss produkt jag är ute efter söker jag på produktens namn och ser vad jag får upp. Det bästa är ju om någon större influencer såsom Anty, Nikkietutorials eller typ Mikayla Nogueira har gjort en video där de testat eller använder produkten och berättar vad de tycker.” (Intervju 4).

Detta visar att processen om efterforskningar av produkten också börjar online. Internet är inte enbart stället man får nys om produkten utan också den plats där konsumenterna börjar söka information om produkten. De söker efter recensioner, både i text, bilder och i videoformat. Deltagarna menar att de ofta söker efter flera olika recensioner. Detta går i linje med forskning som menar att konsumenterna ofta söker efter flera källor eftersom man inte enbart förlitar sig på en källa (Fiestas & Tuzovic 2021, s. 6; Sit, Hoang och Inversini 2018, s. 170). Det kan indikera att man försöker få en övergripande bild av produkten som är av intresse för att skapa en uppfattning om dess egenskaper innan man väljer att besöka en fysisk butik för att testa. Vidare kan beteendet också ses som förankrat i konsumentens dagliga vanor på sociala medier, där de genom sin rutin får ta del av andras åsikter och kunskaper. Det är något som kan ligga till grund för hur intresset för produkten utvecklas.

Flera deltagare uppger att processen är långdragen och sker i flera olika steg som ibland upprepas. Att hitta den rätta produkten är inte lätt. Deltagarna betonar att ibland behöver man testa en produkt flera gånger innan man köper den.

Tänker fortfarande på vilken parfym jag ska köpa. Tror att jag väntar till efter lön men känner nog att jag behöver lukta på några igen, innan jag bestämmer mig. Har kollat runt lite och jämfört priser på olika ställen. (Utdrag ur dagbok 3).

De benämner att många av produkterna är associerade med en viss risk och att man inte vill göra ett misstag genom att köpa något som blir fel. Detta bekräftas av forskning från Arora, Singha och Sahney (2017, s. 424) som menar att konsumenterna använder showrooming för att minska den upplevda risken med ett köp. Däremot kan man påstå att ett besök för att testa en produkt inte alltid är tillräckligt för att minska den upplevda risken. Vid köp av vissa skönhetsprodukter tenderar konsumenter att besöka butiken flera gånger och samtidigt göra ytterligare efterforskningar om produkten online. Beteendet upprepas av konsumenterna tills de känner att de har tillräckligt information och kunskap för att ta ett beslut om produkten eller om de ska leta vidare efter något som passar dem bättre. Deltagarna menar att det framförallt är parfym som testats flera gånger.

5.1.2 Pendlingen mellan det avsiktliga och det spontana

När konsumenter utför efterforskningar online skapas ett initialt intresse för produkterna. Däremot agerar inte alltid konsumenter efter intresset på en gång. Showrooming kan därför betraktas som ett avvaktande beteende, där konsumenterna lagrar information som de sökt upp på nätet och tar tillfället i akt när möjligheter ges. Oftast tenderar de att besöka skönhetsbutiker i kombination med andra ärenden. Däremot sker det en pendling i deras beteende när de stöter på något som de har haft i bakhuvudet. Då blir de påmind om deras planerade handling i en viss situation på en viss plats, vilket framkommer ur detta citatet:

“... när jag var och handla kollade jag av en ren slump för att se om de har det här. Då kollade jag på mascaran för att se så den bruna färgen stämde överens med vad jag var ute efter gällande färg och så men även borsten och sånt på mascaran. Jag tänkte först köpa den i butiken men tyckte den var alldeles för dyr mot vad jag sett den kosta online.” (Intervju 1).

Därmed kan slumpen och platsen även betraktas som en bidragande faktor som i viss mån väcker deras avvaktande beteende till liv igen. Det kan på så sätt ses som ett undermedvetet beteende hos konsumenterna, något som de sällan tänker på. Det är situationen och platsen som påverkar konsumenternas handlingar i stunden, men det grundar sig i ett kognitivt tankesätt som ger upphov till beteendet. I enlighet med Fuentes (2014, s. 486) spelar platsen därmed en aktiv och betydelsefull roll för att genomföra shoppingen. Det är en viss sammanlänkning mellan konsumenternas tankeverksamhet, minne och fysiska faktorer som påverkar när de väljer att testa produkter i den fysiska butiken. Rummet de befinner sig i är det som blir betydelsefullt för deras agerande. På så sätt kan man därför påstå att konsumenternas tillvägagångssätt påverkas av att de blir påmind av omgivningen i stunden för att genomföra showrooming.

Själva köpet kan också ha en tvetydig karaktär som kombinerar både det avsiktliga och det spontana. Denna fas sker när konsumenten bestämt sig för att köpa en produkt och har planerat för det, men där olika faktorer påverkar beslutet, vilket innebär att den spontana delen inträffar vid själva köptillfället. Behovet av produkten fungerar som en vägledning för konsumentens köpbeslut och påverkar deras villighet att vänta på ett bättre erbjudande. Om behovet är mindre brådskande tenderar konsumenten att vara mer benägen att vänta på en kampanj eller rabatt för att maximera värdet av sina pengar. De har därmed en större flexibilitet gällande köpet beroende på vilket behov de har av produkten. Detta visar på den komplexitet som finns i konsumentens beslutsfattande process och hur olika faktorer vägs in när de gör sina köpbeslut.

“... är det inget jag är i akut behov av tar jag bild på produkten eller sparar det i varukorgen för att inte glömma den och sen kanske jag väntar ett litet tag tills där kommer en kampanj eller så och då köper jag den.” (Intervju 10).

Detta relaterar till i vilken stor utsträckning man behöver produkten och det kan därmed påverka beslutet att vänta på en kampanj eller erbjudande. Beslutet att showrooma pendlar mellan det avsiktliga och spontana som påverkas av olika sammankopplande element. Det är en komplex process, vilket går i linje med Fuentes (2014, s. 486) beskrivning av shopping, där aktiviteter och dess sammanlänkning spelar en aktiv roll i hur det utförs. Att lägga saker i varukorgen för att sedan vänta på bättre priser kan ses som en av de handlingar som formar shopping.

Men jag skulle inte handla något annat och det kändes lite onödigt att bara köpa det, så jag väntar tills nästa gång jag ska beställa från H&M. La till det i min varukorg. (Utdrag ur dagbok 3).

Utdraget ger en djupare inblick i konsumentens tillvägagångssätt när de ska handla. Att lägga produkten i varukorgen indikerar att man sparar produkten för att man vill testa den eller tills man ska genomföra köpet. På så sätt kan varukorgen fungera både som en intresseindikator och ett minneshjälpmedel. Därmed kan man säga att den digitala varukorgen fyller flera funktioner för konsumenten och är inte endast där man samlar produkterna för ett köp. Det är en strategi för konsumenterna vid showrooming. Det är i enlighet med att kunder söker en smidig shoppingupplevelse där man skapar värde genom att kombinera kanaler (Arora, Sahney & Parida 2022, s. 398, 403; Halibas et al. 2023, s. 1238). Genom att använda den digitala varukorgen blir inte bara processen smidigare och mer effektiv, utan den erbjuder också konsumenterna möjligheten att strategiskt planera sina inköp och vänta på ett mer förmånligt pris eller erbjudande.

5.2 Elementen involverade för att genomföra showrooming

För att showrooming ska ske inom skönhetsbranschen krävs det en specifik kombination av materialitet, kompetens och mening. Elementen samverkar för att möjliggöra och forma showroomingprocessen.

5.2.1 Det materiella elementet: Mobilens centrala roll

Ur det empiriska materialet framkommer mobiltelefonens stora betydelse för att genomföra showrooming. Mobilen är med konsumenterna från början till slut. Det framkommer att mobilen är en ständig följeslagare som konsumenten alltid har med sig. På så sätt går det att säga att mobilen agerar som en vägledare under resan som är med konsumenten i varje del av processen.

“... mobilen, jag använder mobilen till allt.” (Intervju 5).

“... nästan bara mobilen. Den finns alltid där och det är lätt att använda den och navigera både med appar men också online.” (Intervju 3).

Citaten visar den mångfald av möjligheter mobilen medför då den alltid är med konsumenten. Genom mobilen når man en digital värld som används till allt, från att läsa om produkter online, leta efter bättre priser och betala. Den är konstant närvarande och används frekvent av konsumenterna, även i den fysiska butiken. Flera av deltagarna nämner att man tar foto av produkterna med telefonen. Det handlar om att man ska komma ihåg produkten. Därav går det att se att mobilen fungerar som ett minnesstöd för konsumenterna. Mobilen möjliggör på så sätt att konsumenter kan samla information och återkomma till den senare när de överväger sina köpbeslut. Utifrån ett praktikteoretiskt perspektiv kan man därmed förstå mobilanvändningen som en del av de sociala handlingar och rutiner som utgör praktiken. Genom att använda mobilen som ett verktyg integrerar konsumenterna den i sin shoppingrutin.

“Mobilen ... för att den är enkel att använda. Man har allting samlat där och många butiker har ju appar man kan använda. Det är liksom en tillgång på ett sätt. Allt är ju där och den används. Som idag så använde jag kameran för att komma ihåg vilken parfym jag valde mellan. Det är något jag gör rätt ofta. Fotar produkten för att inte glömma den. Men sen söker man där också, man kollar sociala medier och så med.” (Intervju 4).

Genom mobilen har konsumenterna tillgång till en digital värld vilket påverkar deras beteende i den fysiska butiken. Mobilen används som ett verktyg för att fotografera, anteckna, söka upp ytterligare information och hitta bättre priser men bidrar också med den sociala biten eftersom deltagarna kommunicerar därigenom. Mobilen blir därmed något som möjliggör showrooming och som påverkar hur kunden agerar och vad den gör.

“Mobilen. Använder den under hela processen. I butik, för att göra efterforskningar och sådant. Det är olika hur jag använder den men ibland kollar jag upp produkten redan i butik, andra gånger kan det dröja veckor innan jag köper den från att jag testat den. Det beror på vad jag är i behov av.” (Intervju 3).

Tekniken som mobilen medför innebär en flexibilitet och en omedelbar tillgång till information, även när man är i den fysiska butiken. Det konsumenterna gör skiljer sig åt från person till person men det framkommer att mobiltelefonen underlättar processen med showrooming. Mobilen utmärker sig som den enhet som de flesta personer använder sig av vid showrooming av skönhetsprodukter. Några av deltagarna nämner att de får en bättre överblick med hjälp av datorer, men när det kommer till skönhetsprodukter är det smidigare att använda mobilen. Detta bekräftas av forskning som visar att mobilen används främst vid köp av upplevelsebaserade produkter (Frasquet, Miquel-Romero & Mollá-Descals 2023, s. 6). Detta understryker mobilens centrala roll i showrooming-processen och hur den ger konsumenterna möjlighet att utforska och jämföra produkter i realtid, även när de befinner sig i butiken. Det kan ses som enklare att använda mobilen då den alltid är nära till hands.

Således fungerar mobilen som ett hjälpmedel vid showrooming. Forskning visar att konsumenternas beteende har blivit allt mer komplext genom användningen av mobilen som en shoppingassistent där de kan använda flera olika funktioner (Fiestas & Tuzovic 2021, s. 4; Schneider & Zielke 2020, s. 8). Detta går i enlighet med studiens resultat. Däremot går det att hävda att mobilen bör ses som något mer än enbart en assistent. Den är snarare det verktyg som möjliggör showrooming eftersom en stor del av processen sker genom mobilen. Konsumenterna navigerar både digitalt men också i den fysiska butiken med hjälp av mobilen. Den initierar behovet, möjliggör informationsinsamling och följer sedan med konsumenterna till butiken, där den bland annat agerar som minneshjälp. Slutligen används mobilen för att genomföra köpet. Följaktligen blir mobilen den centrala materiella komponent i showrooming-processen för skönhetsprodukter. Den fungerar mer som ett verktyg som möjliggör showrooming än enbart en shoppingassistent.

5.2.2 Konsumenternas tekniska kompetens och tidigare erfarenheter

För att möjliggöra showrooming behöver konsumenter, förutom materialitet, även specifika kompetenser. För att kunna dra full nytta av showrooming behöver konsumenterna engagera sig i processen för att ta del av fördelarna. Flera deltagare framhåller att det är en tidskrävande process, där förståelse för den tekniska aspekten är avgörande. Deltagarna beskriver att de lägger ner mycket tid på showrooming eftersom processen innefattar flera steg.

“... det är tidskrävande. Att samla .. och också att (suck) ja men söka upp en grej, kolla på reviews, kolla vart det finns man kan köpa den, prova produkten, sen också jämföra priser och så vidare. Det är ju ganska många steg i en process, så det är väl i så fall tidsaspekten som jag inte gillar. Det går snabbt, men inte jättesnabbt.” (Intervju 2).

Detta citat belyser den faktiska utmaningen med showroomingprocessen, att varje steg kräver tid och uppmärksamhet. Från att söka efter produkter till att jämföra priser och slutligen fatta beslut, är det en process som tar tid. Trots att det går relativt snabbt, tar det ändå längre tid än många konsumenter föredrar. Det krävs noggrannhet och engagemang av konsumenterna för att uppnå önskade resultat. Detta understryker vikten av att konsumenterna är beredda att investera tid och ansträngning för att maximera showroomingens fördelar, trots att det är tidskrävande. Alla steg är tidskrävande och det är en ganska omständig process men deltagarna uppfattar det ändå som smidigt på grund av fördelarna. Den tid som läggs ner handlar inte enbart om att hitta det bästa priset online. Det handlar även om att se till att man kan lita på hemsidan man handlar ifrån så man inte blir lurad.

“... man behöver ha lite teknisk kunskap och man behöver kunna veta var man ska söka. Likaså vill man inte köpa från en fejsida heller så man behöver också vara säker på att den är legit.” (Intervju 3).

“Det krävs ju helt klart en viss kunskap att kunna navigera och vara en van användare när man gör detta. Så en bra teknikvana. Min mormor hade nog inte fixat att göra detta utan krävs ju att man vet var man ska söka. Likaså behöver man ju också veta vad det är för sida. Minns när jag var liten att jag köpte en sak från Luxplus tror jag det heter. Jag missade den detaljen att man blir liksom medlem så de drar en summa varje månad. Tror pappa upptäckte det efter typ tre månader men då hade jag liksom betalat en avgift för ett köp i tre månader. Produkten blev ju mycket mycket dyrare än vad den kostade i verkligheten. Sen den gången har jag nog blivit mer noggrann och läser faktiskt mer på sidor och sånt. Ehh, man lär ju sig med tiden. Sen är det en ny sida, brukar jag kolla typ reviews om den på typ TrustPilot eller söka i olika facebookgrupper, har ju även frågat om någon handlat där och vad de tyckte.” (Intervju 4).

Ovanstående citat visar att det krävs en viss teknisk kunskap för att navigera och vara en van användare när man shoppar online. Att veta var man ska leta och att vara medveten om bedrägeririsker är viktigt. Många konsumenter tar sig tid att läsa recensioner, undersöka företaget på betrodda plattformar som Trustpilot och till och med fråga i sociala medier för att försäkra sig om att de gör säkra och kloka inköp. Detta tyder på att konsumenter har en ökad medvetenhet och försiktighet när det gäller att navigera i den digitala handelsvärlden för att undvika potentiella risker. Konsumenter behöver således ha ett know-how om hur man handlar online för att undvika de potentiella risker som detta kan medföra.

Om konsumenter stöter på problem eller oönskade resultat under sin showroomingprocess, tenderar de att undvika liknande situationer i framtiden och dra lärdom av sina misstag. Detta leder till att de blir mer noggranna och försiktiga när de utför sina efterforskningar innan de gör ett köp online. Forskning visar att tidigare erfarenhet och kunskap är kopplade till ens avsikter att köpa online och hur man dra nytta av de fördelarna (Arora, Sahney och Parida 2022, s. 405; Rejón-Guardia & Luna-Nevarez 2017, s. 174). Detta visar på hur tidigare erfarenheter och kunskaper påverkar konsumenternas benägenhet att fortsätta använda showrooming.

Genom att ta hänsyn till tidigare erfarenheter kan konsumenterna fatta mer informerade beslut och känna sig tryggare med sina online-inköp. Detta kan även relatera till konsumenternas självförtroende i processen och deras know-how. Arora, Singha och Sahney (2017, s. 424) menar att ju mer kundens självförtroende ökar när det gäller att navigera och kombinera olika kanaler, desto större blir möjligheterna till showrooming-beteende. Det vill säga att man lär sig för varje gång, vilket bidrar till att man får ett bättre självförtroende i showroomingprocessen. För att showrooming ska ske krävs det att konsumenterna har både kunskap och färdighet för att kunna maximera möjligheterna den digitala handeln erbjuder men även för att undvika de risker som medföljer. Det handlar även om kompetensen av att kunna använda och kombinera kanalerna på ett fördelaktigt och effektivt sätt. Därmed blir konsumenternas tekniska kompetens och tidigare erfarenheter centrala faktorer för att de ska lyckas med showrooming.

5.3 Konsumenternas betydelse av showrooming

Konsumenternas showroomingbeteende beror på deras behov av att testa och utvärdera produkterna för att minska de upplevda riskerna som finns inom skönhetsbranschen. Genom att kombinera det fysiska butiksbesöket med onlinehandeln finner konsumenterna mening då de får hjälp att hitta den rätta produkten. Det är en balansakt - där de strävar efter att skaffa sig fördelar, men deras beteende innebär också negativa aspekter för handeln.

5.3.1 Att hitta den perfekta produkten

Konsumenternas deltagande i showrooming är av hög grad beroende av den mening de finner i praktiken. Att välja rätt färg inom skönhetsbranschen är svårt enligt majoriteten av deltagarna, framförallt om man ska göra det via en skärm. Flera deltagare berättar att det framförallt är svårt att veta vilken färg de ska välja när det gäller foundation och concealer. Likaså gäller för dofter eller när det rör sig om en ny produkt. Deltagarna nämner upplevda risker med flera produkter där det kan bli fel. Detta går i enlighet med Arora, Singha och Sahney (2017, s. 414) som menar att konsumenter kan stöta på svårigheter när de ska utvärdera en produkt online. Däremot är det inte enbart färgen som kan bli fel utan det finns även andra faktorer som påverkar att man showroomar skönhetsprodukter såsom konsistens och doft. Konsumenterna har individuella behov som behöver bemötas genom att testa produkter i fysisk butik för att undvika de risker som de upplever i samband med inköp av produkterna.

“... det är inte kul om man köper en för ljus eller mörk foundation liksom. Så därför är man noggrannare, eller testar det liksom.” (Intervju 5).

“För mig är det ju jätteviktigt eftersom .. em.. man vill ju att det ska.. ja men man vill att det ska bli rätt nyanser och det ska stämma bra överens. Min mardröm vore ju liksom - att se brun ut i ansiktet, men ljus på resten av kroppen (skratt).” (Intervju 6).

Det finns en oro när det gäller fel färg vid köp av smink, det kan relatera till en mardrömsupplevelse som kan ses som en bidragande anledning till varför man utför showrooming. Det är särskilt viktigt när det gäller produkter som foundation, där nyanser och färgtoner kan vara avgörande för kundens tillfredsställelse. Testning av produkterna innan köp är

därför ett kritiskt moment för att undvika felaktiga färgval och säkerställa att kunderna får en produkt som passar deras hudton och preferenser. Att få rätt färg på produkter är av hög betydelse för konsumenter som menar att det därför är meningsfullt att besöka en butik för att testa. Det ger dem en känsla av trygghet och tillit till produkten, samtidigt som det minskar risken för att göra felaktiga val när det kommer till produkter som inte går att returneras när man öppnat dem.

I intervjuerna påtalas det att man inte vill köpa något och sen inte kunna byta det. Deltagarna menar att man behöver vara smart för man vill inte slösa pengar eller köpa något som man inte kommer använda för det blev fel. Man vill inte köpa grisen i säcken. Att fysisk uppleva och kunna utvärdera produkterna ger en fördjupad förståelse för dess egenskaper och hur de passar just den individuella konsumentens behov och preferenser. Det är således i detta direkta ögonblick mellan kund och produkt som är avgörande för att minska de produktrelaterade riskerna. Detta går i enlighet med tidigare forskning, som menar att konsumenternas besök i den fysiska butiken ger dem en känsla av säkerhet då de får interagera med produkten (Arora, Singha & Sahney 2017, s. 424; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007, s. 145). Detta är en känsla som onlinebutiker inte kan replikera, där kunder inte har samma möjligheter att direkt testa eller utvärdera produkterna innan köp. På så sätt går det att se att showrooming är värdefullt för konsumenten då det minskar den upplevda risken som kan uppleva vid köp av skönhetsprodukter.

5.3.2 Konsumenternas tankar om beteende: betydelse av priset men en ignorans av konsekvenserna

I studien framkommer en ny aspekt av konsumenternas showroomingbeteende: deras medvetenhet om konsekvenserna. Precis som tidigare forskning belyser är priset en betydande drivkraft till showrooming (Daunt & Harris 2017, s. 172; Gensler, Neslin & Verhoef 2017, s. 38). Nästan alla deltagare påtalas att de billigare priserna online är en av de främsta anledningarna till varför de väljer att utföra showrooming.

“...det är priset. Framförallt har man ju en budget och man sparar liksom pengar när man handlar det billigare. Kan ju lägga de pengarna på annat. Det är lite girl math här (skratt). Det är ju mycket mycket billigare att handla online än i butik.” (Intervju 10).

Citatet illustrerar att priset kan vara den avgörande faktorn till varför konsumenterna utför showrooming. Det kan relatera till en vana om en medvetenhet som de lärt sig med tiden om att priset är bättre online. De sparar helt enkelt pengar genom att handla online, vilket kan ses som en fördel för konsumenterna. Beteendet de utför när de handlar online bidrar till en tillfredsställelse eftersom de får den effekten de önskar av det. Genom att det bringar fördelar för konsumenterna förekommer det ofta, och kan nästan bli en automatiserad del av processen, vilket går i enlighet med forskning (Martin & Morich 2011, s. 494-495; Spielman 2014, s. 332). De vet hur och var de ska söka online för att tillgodose sig fördelarna och behöver inte tänka mycket på hur de gör.

Dock uppkommer det i studien att när konsumenterna reflekterar över deras beteende upplever de en viss skuld. Denna skuld är riktad mot hur de utnyttjar resurserna från de fysiska butikerna, vilket överensstämmer med resultat från tidigare forskning (Arora, Sahney & Parida 2022, s. 405). En ny aspekt som framträder i studien är att konsumenterna är medvetna om riskerna med deras showroomingbeteende, då de vet att fysiska butiker riskerar att drabbas negativt. Detta skulle påverka deras vanor inom showrooming om butiker skulle stänga ner. Då det skulle försvåra möjligheten att testa produkterna i butiken och den upplevda risken skulle bli högre vid köp av skönhetsprodukter. På så sätt kan man se att deltagarna är måna om att butiker ska fortsätta att existera, då de värdesätter möjligheten att fysiskt besöka butiker. Dock erkänner de att priserna online påverkar var de väljer att genomföra sina inköp, vilket mestadels sker online.

“Jag tycker ju att det är bra för mig, därför gör jag det. Men egentligen kanske det inte är bra för butikerna .. Det kanske inte kommer folk då, eller handlar hos dem liksom. Att man beställer istället och så. Men så blir det ju om det är billigare någon annanstans.” (Intervju 5).

Detta belyser att det finns en medvetenhet om konsekvenserna som showrooming kan innebära. Många av deltagarna reflekterar över att deras beteende mycket väl kan leda till att butiker

drabbas negativt av detta. Trots medvetenheten om de potentiella negativa konsekvenserna för fysiska butiker, så påtalar samtliga deltagare att de kommer fortsätta med showrooming i framtiden trots riskerna det innebär för handeln.

“Det var en tanke som slog mig i veckan när jag gick i stan, att det har förändrats sedan jag var liten. Då fanns det fler små butiker men idag är det mestadels stora kedjor. På ett sätt drabbar det ju butiken men samtidigt så är det inget jag kommer sluta med.” (Intervju 3).

Det finns en medvetenhet angående deras handlingar, däremot påverkas det av de fördelar de får som gynnar dem i längden, som motiverar dem till att fortsätta utöva showrooming. Flera deltagare i studien nämner att man ofta har en budget att förhålla sig till och att ett bättre pris är alltid önskvärt. Insikten om att det finns ett bättre pris innebär att konsumenter kan vänta på rätt tillfälle för att handla produkten, där de aktivt letar efter bättre erbjudanden. Kunderna finner ett värde när de kombinerar de fysiska butikerna för att minska sin osäkerhet men använder även sin kunskap och erfarenhet för att söka efter bättre erbjudande online. Detta innebär att de kan dra nytta av fördelarna med både fysiska butiker och onlineplattformar samtidigt och att det är en inbäddad vana som är en del av deras shoppingprocess. Forskning bekräftar att priset gör att de blir mer medvetna om sin handling och genom att kombinera kanaler passar det kundens behov (Arora, Sahney & Parida 2022, s. 403; Martin & Morich 2011, s. 495-496). Möjligheten att integrera olika kanaler ger ett mervärde för kunderna och underlättar deras shoppingupplevelse och möter deras behov på ett bättre sätt. Trots att det finns en medvetenhet om den risk deras beteende medför är det inget som de tar hänsyn till i det stora hela. De anpassar sin shopping efter sina behov.

6. Diskussion och slutsats

I denna avslutande del redovisas resultatet av studien genom att besvara frågeställningarna. Därefter presenteras studiens bidrag, begränsningar och avslutningsvis förslag på framtida forskning.

6.1 Hur utförs showrooming av konsumenter?

Utifrån det empiriska materialet kan slutsatsen dras att konsumenternas showrooming-process har utvecklats. I jämförelse med tidigare studier som har undersökt showrooming innebär detta att processen har förändrats från den mer linjära beskrivningen forskning framställer.

Konsumenternas process tar start i den digitala världen. Denna förändring tros bero på att den digitala världen har blivit mer integrerad i vårt vardagliga liv där vi spenderar mer tid online. Det framgår att konsumenterna inte alltid agerar omedelbart på sitt intresse, snarare påverkas showroomingbeteendet av slump, situation och plats. Därav kan slutsatsen dras att showrooming är ett avvaktande beteende som påverkas av omgivningen konsumenten befinner sig i och som i sin tur påverkar olika steg av processen.

Det finns flera anledningar till varför konsumenter väljer att avvakta med ett köp. Det är framförallt behovet av produkter som påverkar deras köpavsikt. Om de kan vänta så ökar risken för showrooming då de inte är i akut behov av produkten och har tid att tänka över deras köp. Eftersom merparten av skönhetsprodukter betraktas som sällanköpsvaror och konsumenterna vanligtvis har en genomtänkt plan för sina inköp, kan denna planering ses som riskfylld för skönhetsbranschen, särskilt i samband med showrooming. Smink och parfym är något man vill ha och inte något som man nödvändigtvis behöver, vilket kan påverka det avvaktande beteendet. Därav blir det problematiskt på grund av att det är sällanköpsvaror. I och med att det är ett avvaktande beteende och att det inte är ett akut behov kan konsumenterna ta tid och överväga deras beslut på ett noggrant vis. Det är i situationen som de befinner sig, de tar ett beslut om ett köp, vilket präglas av deras behov men även de fördelar de hittar. Detta sker på rutin. Många av deltagarna i studien var omedvetna om att praktiken de deltog i hade blivit rutin för dem. Trots att handlingen kan upplevs som slumpmässig är den djupt rotat i deras dagliga vanor. Genom det praktikteoretiska perspektivet blir det tydligt hur showrooming har blivit en rutiniserad handling

för många skönhetskonsumenter. Det vill säga att handlingen inte kräver reflektion av konsumenterna, utan att det sker automatiskt som en del av deras köpprocess för denna typ av produkter.

Det praktikteoretiska perspektivet understryker hur aktiviteter blir den del av individers rutiner genom upprepning och vana, vilket förklarar varför showrooming fortsätter att praktiseras. Rutinen är inte linjär eller enkel utan är en process som präglas av kaos och variation, detta eftersom varje konsument har sina egna erfarenheter, kunskaper och färdigheter som påverkar hur de engagerar sig i showrooming. Processen för varje konsument är unik, däremot finns det liknande moment i processerna eftersom handlingar upprepar sig. Deltagarna visar att man upprepar vissa aktiviteter tills man känner sig säker på varan, därför kan man testa en produkt på sig själv flera gånger.

6.2 Vad möjliggör showrooming?

Mobilen används flitigt av alla deltagare i deras process. Likt tidigare forskning visar studiens resultat att mobilen är betydelsefull, men studien identifierar dessutom att det är den nödvändiga materiella komponenten som krävs för att showrooming ska ske inom denna bransch. Mobilen utgör startpunkten för showrooming beteendet och följer konsumenterna under hela resan fram till ett köp. Mobiltelefonen spelar en större roll för konsumenten idag och den har bidragit till ett förändrat shoppingbeteende (Fiestas & Tuzovic 2021, s. 8; Fuentes & Svingstedt 2017, s. 137, 145). Genom praktikteori kan mobilen ses som en del av konsumenternas rutinmässiga beteende då den fungerar som ett verktyg för att både möjliggöra och underlätta deras showroomingprocess. Konsumenterna menar att mobilens funktioner underlättar processen genom dess multifunktionella användbarhet. Det mesta sker genom mobilen, dock så krävs det en viss teknikvana för att kunna hantera den.

Det framgår att det finns en viss skepsis angående om alla besitter denna tekniska kompetens som krävs, där äldre människor antas ha begränsad förmåga att kunna utföra showrooming med samma utfall. Detta väcker intressanta frågor om framtiden, där vårt allt mer digitaliserade samhälle kan leda till en situation där alla kommer att besitta teknisk kunskap och förmåga att utnyttja digitala kanaler och därmed maximera fördelar med detta beteende. Showrooming blir

mer och mer vanligt med tanke på den digitala utvecklingen. Detta kan i sin tur ha konsekvenser för fysiska butiker och deras överlevnad. Showrooming har visat sig vara betydelsefullt i skönhetsbranschen då det finns aktiviteter som är svåra att replikera online. Trots att mobilen är betydelsefull och ett viktigt verktyg kan man inte testa produkterna på samma sätt därigenom som i verkligheten. Det finns flera frågetecken om hur framtiden kommer se ut när allt fler besitter digital kompetens och får ökad erfarenhet av showrooming. Tidigare erfarenheter av showrooming har visat sig påverka framtida beteenden (Arora, Sahney & Parida 2022, s. 404; Rejón-Guardia & Luna-Nevarez 2017, s. 174). Den ökade användningen av mobilen i showroomingprocessen, tillsammans med konsumenternas förmåga att dra lärdom av tidigare erfarenheter, kan på sikt komma att påverka alla branscher, inte bara skönhetsbranschen.

6.3 Varför är showrooming betydelsefullt för konsumenter?

Konsumenter lägger mycket tid på utförande av showrooming när man ser till helheten av processen. Varje steg i processen kräver tid, men eftersom den omfattar flera aktiviteter som sker vid olika tillfällen över en längre period, är det inget som man reflekterar över. Detta kan relatera till den risk konsumenterna upplever med köp av vissa skönhetsprodukter. Det är i allra högsta grad viktigt för konsumenten att hitta rätt produkt som passar deras behov och önskemål. I skönhetsbranschen finns det ett stort utbud av olika produkter och varumärken. Detta innebär att valmöjligheterna är oändliga men det kommer med en stor osäkerhet för konsumenten.

Deltagarna uppger att det är svårt att hitta rätt produkt. Foundation, concealer och parfym är produkter som flera väljer att showrooma i högre utsträckning då de upplever en större risk med dessa produkter. Man upplever en oro för att ha fel färg på en foundation då det inte upplevs naturligt och detta relaterar till en mardrömsupplevelse. Detta kan ha samband med de sociala normer som finns när man använder smink och hur man förväntas se ut. Man eftersträvar det "naturliga" och att efterlikna sin egen hudton. Ett felaktigt val av skönhetsprodukt kan därmed påverka hur man uppfattas av andra. Det kan leda till sociala konsekvenser där man riskerar att bli dömd av omgivningen. Det är viktigt att komma ihåg att varje människa har unika behov när det gäller skönhet. Detta inkluderar hudton, hudtyp och eventuella allergier eller känsligheter. Oron för detta kan driva dem till showrooming eftersom de kan testa produkterna på sig själv

innan ett köp. Genom att utföra showrooming inom denna bransch minskar man således den risk och osäkerheten man upplever. Showrooming skapar en trygghet för konsumenten.

Inom skönhetsbranschen drivs beteendet mycket på grund av produkternas natur och konsumenternas osäkerhet kring rätt val av produkt. Showrooming inom denna branschen tycks främst bero på riskminimering, vilket är det som gör processen meningsfull för konsumenterna. På så sätt finner konsumenter en mening med utförandet av showrooming och det blir betydelsefullt för dem. Detta gäller inte enbart inom skönhetsbranschen utan kan relatera till andra branscher också där det finns en upplevd risk med ett köp. Exempelvis bilbranschen, man testkör oftast en bil innan man köper den. Detta för att se så den passar ens egna behov och för att minimera den risk som upplevs med köpet.

I analysen framkommer det att kunderna är medvetna om den risk de utsätter de fysiska butikerna för när de väljer att utnyttja deras resurser utan att handla från dem. De beskriver att det är viktigt för dem att butikerna finns kvar men att priset motiverar dem att handla online. Priset är en av de främsta anledningarna till showrooming, vilket går i linje med tidigare forskning (Arora, Singha & Sahney 2017, s. 422; Gensler, Neslin & Verhoef 2017, s. 38). Trots att konsumenterna är medvetna om den risk deras beteende utsätter butiker för fortsätter de att utföra showrooming. Det går att se att detta beteende är en del av deras rutin och inget som reflekteras över, man bara gör det. Det har blivit en vana. Detta kan tyda på att showrooming har blivit en normaliserad praxis för många konsumenter, där de inte nödvändigtvis tänker på konsekvenserna för de fysiska butikerna när de väljer att utnyttja deras resurser utan att handla från dem.

Denna normalisering av showrooming kan ses som en reflektion av hur konsumentbeteenden förändras i takt med att digitaliseringen ökar. Trots en medvetenhet om riskerna för handeln prioriterar de sina egna ekonomiska fördelar. Detta skapar en intressant paradox: konsumenterna vill att de fysiska butikerna ska kvarleva, men agerar på ett sätt som underminerar deras överlevnad. När konsumenter väljer att showrooma är det ofta en rutinmässig process där man försöker maximera fördelarna för sig själv. Detta tyder på att konsumenternas beteende i hög grad styrs av vana och bekvämlighet snarare än medvetna överväganden om de långsiktiga

konsekvenserna för detaljhandelslandskapet. Även om de uttrycker en önskan om fortsatt existens för fysiska butiker, så fortsätter de ändå att agera i enlighet med sina egna intressen och vanor, vilket ofta fokuserar på kortsiktiga fördelar.

6.4 Studiens bidrag

Denna studie har fördjupat förståelsen för fenomenet showrooming genom att fokusera på konsumenternas perspektiv, vilket tidigare forskning inte har gjort i lika hög grad (Daunt & Harris 2017, s. 166; Shakir Goraya et al. 2022, s. 10). Medan tidigare studier huvudsakligen använt kvantitativa metoder för att identifiera showroomare och deras motiv (Arora, Singha & Sahney 2017; Holkkola et al. 2022), har denna studie bidragit med en mer holistisk syn på showroomingprocessen. Genom att tillämpa praktikteori har studien inte bara undersökt hur showrooming utförs och vilka faktorer som möjliggör det, utan också analyserat varför det är betydelsefullt för konsumenterna, samt hur de tänker kring sitt beteende. Dessa insikter breddar den befintliga forskningen om showrooming genom att visa sambanden mellan olika element och hur dessa formar praktiken.

Utifrån den praktikteoretiska linsen framgår det att showrooming har blivit en integrerad del av skönhetskonsumenters köpprocess, med mobiltelefonen som den centrala materiella komponent som följer konsumenterna genom hela resan. Trots att showrooming beskrivs som en tidskrävande process, finner konsumenterna mening och trygghet i att utföra det. Att konsumenterna finner mening med aktiviteten kan anses som den betydande faktorn till varför showrooming utförs. Men utifrån praktikteori går det även att se att de identifierade delarna i showroomingprocessen är sammanflätade och beroende av varandra.

Det är också värt att notera att showrooming inte är unikt för skönhetsbranschen. Samma principer och mekanismer kan tillämpas i andra branscher där konsumenter upplever en risk med produkterna. I praktiken är showrooming inte en isolerad händelse utan snarare en del av en större social kontext där konsumenter interagerar med olika element. Att förstå showroomingfenomenet kan därför vara av stor betydelse för företag och butiker i olika sektorer när de utvecklar sina strategier för att möta kundernas behov och förväntningar.

6.5 Studiens begränsningar och framtida forskning

Detta arbete har en del begränsningar som man bör ta hänsyn till. Studien fokuserar på skönhetsprodukter som kan klassas som sällanköpsprodukter. Detta innebär att produkterna inte köps regelbundet utan snarare vid behov eller önskan, vilket kan påverka tillgången till data och förmågan att kunna fånga fenomenet på ett heltäckande sätt. Detta kan relatera till den korta tidsperioden som studien genomfördes under. Det har varit en utmaning att få tillgång till fenomenet inom denna begränsade tidsram då produkterna inte köps särskilt ofta. Detta innebär att det har varit svårt att observera och dokumentera konsumenternas showroombeteende på ett djupgående sätt under en sådan kort period. Dessutom glömde flera av deltagarna att föra dagbok över sina inköp under denna tidsperiod, vilket begränsade datainsamlingen gällande dagböckerna.

För framtida forskning är det viktigt att överväga möjligheten att genomföra studier över en längre tidsperiod för att få en mer omfattande förståelse för showroombeteendet inom skönhetsbranschen. Ett längre tidsperspektiv tillsammans med longitudinella studier skulle göra det möjligt att observera och dokumentera konsumenternas beteende mer noggrant och kontinuerligt, vilket kan ge en djupare insikt i hur showroombeteendet praktiseras och utvecklas över tid. Detta skulle också kunna bidra till att övervinna de begränsningar studien stötte på.

Dessutom skulle det vara värdefullt att undersöka specifika kategorier inom skönhetsbranschen, såsom parfym eller foundation, som har identifierats som riskprodukter. Genom att fokusera på dessa specifika produktkategorier kan man bättre förstå de unika utmaningar och beteendemönster som är förknippade med showroombeteendet av dessa produkter. Detta tillvägagångssätt skulle kunna bidra till att övervinna de begränsningar som stöttes på i denna studie och ge en mer nyanserad bild av showroombeteendeprocessen.

Studien har bidragit med en djupare förståelse för showroombeteendet ur konsumenternas synvinkel. Vidare forskning kan undersöka fenomenet utifrån handelns synvinkel. Då en förståelse för hur butiker och personal anpassar sig eller försöker motverka denna typ av beteende hade bidragit med ett annat kompletterande perspektiv. Genom en förståelse från både konsumenternas och

handelns sida av showrooming kan man få en fördjupad förståelse för processen och hur den påverkar olika aktörer.

7. Referenslista

Arora, S., Sahney, S. & Parida, R. R. (2022). Drivers of showrooming behaviour: insights from integrated perspectives. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), s. 398-413. doi:10.1108/IJRDM-09-2020-0374

Arora, S., Singha, K. & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), s. 409-431. doi:10.1108/APJML-06-2016-0111

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl., Liber.

Danske Bank (2023). *Butiksdöden är ett faktum*.
<https://nextconomy.se/retail/butiksdoden-ar-ett-faktum/> [2024-04-08]

Daunt, K. L. & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, s. 166-176. doi:10.1016/j.jretconser.2017.05.013

Fiestas, J. C. & Tuzovic, S. (2021). Mobile-assisted showroomers: Understanding their purchase journey and personalities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Artikel 102280, s. 1-9. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102280

Frasquet, M., Miquel-Romero, M. J. & Mollá-Descals, A. (2023). When showrooming is not a threat: Uncovering opportunities for showrooer retention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, Artikel 101287, s. 1-9. doi:10.1016/j.elerap.2023.101287

Fuentes, C. (2014). Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies* 38, s. 485-492.
doi:10.1111/ijcs.12124

Fuentes, C., Enarsson, P. & Kristoffersson, L. (2019). Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, s. 258-265. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.016

Fuentes, C. & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, s. 137-146. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.002

Gensler, S., Neslin, S. A. & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), s. 29-43. doi:10.1016/j.intmar.2017.01.003

Guo, Y., Zhang, M. & Lynette Wang, V. (2022). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), s. 534-550. doi:10.1108/JRIM-08-2020-0161

Göransson, K. (2019). *Etnografi: Sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. Studentlitteratur.

Halibas, A. S., Van Nguyen, A. T., Akbari, M., Akram, U. & Hoang, M. D. T. (2023). Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: Performance analysis, conceptual mapping, and future directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), s. 1237-1264. doi:10.1002/cb.2186

Holkkola, M., Nyrhinen, J., Makkonen, M., Frank, L., Karjaluoto, H. & Wilska, T. A. (2022). Who are the showroomers? Socio-demographic factors behind the showrooming behavior on mobile devices. I Pucihar, A., Borštnar, M. K., Bons, R., Sheombar, A., Ongena, G. & Vidmar, D. (red.) *35th Bled eConference: Digital Restructuring and Human (Re)action*. Bled, Slovenien 26-29 juni 2022, s. 113-128. doi:10.18690/um.fov.4.2022

Internetstiftelsen (2022). *Svenskarna och internet 2022*.

<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>

Kicks (2023). *Köpvillkor*. <https://www.kicks.se/kundservice/kopvillkor> [2024-03-30]

Klarna (2022). *Internationell Undersökning: Svenska konsumenter bland de som helst shoppar via smartphones globalt*.

<https://www.klarna.com/international/press/internationell-undersokning-svenska-konsumenter-bland-de-som-helst-shoppar-via-smartphones-globalt/> [2024-04-11]

Konsumentverket (2024). *Köp av kosmetiska produkter*.

<https://www.hallakonsument.se/varor-och-tjanster/kosmetika/> [2024-03-30]

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3 uppl., Studentlitteratur.

Martin, N. & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(7), s. 483-505.

doi:10.1057/bm.2011.10

Mukherjee, S. & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: a multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), s. 649-669.

doi:10.1108/MIP-08-2020-0351

Oxblod, A. (2021). *Det lägger kvinnor mest pengar på – så skiljer det sig från männen*.

<https://www.femina.se/privatekonomi/det-lagger-kvinnor-mest-pengar-pa-sa-skiljer-det-sig-fran-mannen/7277752> [2024-04-23]

PostNord (2024). *E-barometern - Årsrapport 2023*.

https://sites.postnord.se/l/862341/2024-02-19/4thr83/862341/1709886918HL3LCazp/E_barometern_arsrapport_2023.pdf

Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), s. 243-263.

doi:10.1177/13684310222225432

Rejón-Guardia, F. & Luna-Nevarez, C. (2017). “Showrooming” in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), s. 174–201.

doi:10.1080/15332861.2017.1305812.

Røpke, I. (2009). Theories of practice – New inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics*, 68, s. 2490-2497. doi:10.1016/j.ecolecon.2009.05.015

Schneider, P. J. & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online—An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, Artikel 101919, s. 1-12. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101919

Sephora (u.å.). *Hur returnerar jag en produkt?*

<https://faq.sephora.se/s/article/Hur-returnerar-jag-en-produkt?language=sv> [2024-05-04]

Shakir Goraya, M. A., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A. & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers’ channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Artikel 102130, s. 1-12. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102130

Sharma, N., Sharma, A., Dutta, N. & Priya, P. (2023). Showrooming: a retrospective and prospective review using the SPAR-4-SLR methodological framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(11), s. 1588-1613. doi:10.1108/IJRDM-12-2022-0513

Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. SAGE Publications Ltd. doi:10.4135/9781446250655

Sit, J. K., Hoang, A. & Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, s. 163-174. doi:10.1016/j.jretconser.2017.10.004

Spielman, R. M. (2014). *Psychology*. OpenStax Rice University.

Statista (2019). *Showrooming penetration in the Nordic countries in 2018*.
<https://www.statista.com/statistics/317473/nordic-countries-showrooming/> [2024-03-01]

Statista (2023). *Most common online purchases by device in Sweden in 2022*.
<https://www.statista.com/forecasts/1348065/most-common-online-purchases-by-device-in-sweden&sa=D&source=docs&ust=1713793131901379&usg=AOvVaw3XTRjyJGbrYhJNStdc3uTa>
[2023-03-27]

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

Verhoef, P. C., Neslin, S. A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), s. 129-148. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.11.002

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture* 5(2), s. 131-153. doi:10.1177/1469540505053090

Warde, A. (2016). *Consumption: A Sociological Analysis*. Springer Nature. Macmillan Publishers Ltd. doi:10.1057/978-1-137-55682-0

8. Bilagor

Bilaga 1 - Informationsbrev

Hej,

Vi är två studenter från Lunds universitet som skriver vår kandidatuppsats inom Service Management med inriktning retail. Vi söker deltagare till vår undersökning om showrooming inom skönhetsbranschen.

Showrooming innebär att man testar och utvärderar en vara i en fysisk butik för att sedan köpa den online. Vi är intresserade av att få insikt i hur detta beteende praktiseras inom skönhetssektorn och letar därför efter personer som skulle kunna tänka sig att delta i en cirka timmes lång intervju. För att få en djupare förståelse skulle vi även vara intresserade av att följa med på en shoppingtur till en fysisk skönhetsbutik för att observera hur detta beteende utförs i praktiken.

Vi vänder oss till dig med ett intresse för skönhet och shopping för att fråga om du skulle kunna tänka dig att delta i vår undersökning? Förhoppningsvis har du erfarenhet av att utföra showrooming inom skönhetssektorn, antingen regelbundet, ibland eller bara någon enstaka gång. Eller känner du möjligtvis någon som har utfört showrooming inom skönhetssektorn? I så fall får du gärna tipsa oss! Vi är öppna för alla perspektiv och erfarenheter, men för att säkerställa att studiens syfte uppfylls har vi några kriterier deltagarna måste uppfylla:

- Du behöver vara över 18 år.
- Du måste ha besökt en fysisk butik och använt den som ett showroom för att sedan handla online, det vill säga du måste ha utfört showrooming i en skönhetskontext.

Ditt deltagande skulle vara av stort värde för vår forskning. Deltagarnas identiteter kommer att behandlas konfidentiellt. Om du är intresserad av att delta i vår studie eller om du känner någon som skulle vara lämplig, är du varmt välkommen att kontakta oss.

Tack på förhand för ditt intresse och eventuella bidrag till vår undersökning.

Bilaga 2 - Intervjuguide

Intervjuguide

Vi vill börja med att tacka för att ni har ställt upp och deltar i denna undersökning.

Undersökningen syftar till att undersöka showrooming och hur konsumenter utför det.

Showrooming relaterar till ett köpbeteende som innebär att man tittar på en vara i en fysisk butik där man kan testa, känna och klämma på produkten. Däremot sker inte köpet i den fysiska butiken utan istället görs det online. Vårt mål är att förstå det praktiska genomförandet av hur showrooming går till.

I denna studie fokuserar vi endast på skönhetsbranschen, alltså smink, hudvård, hårvård, kroppsvård och parfymer. Deltagandet är frivilligt. Du har rätten till att avbryta intervjun eller hoppa av om du önskar. Vidare är även deltagandet konfidentiellt, vilket innebär att vi inte kommer att använda oss av något som kan avslöja er identitet. Alla svar kommer att anonymiseras. Vidare kommer även att intervjun spelas in. Materialet kommer enbart att användas till detta examensarbete.

Inledande frågor:

1. När jag säger showrooming, vad tänker du då?
2. Kan du beskriva hur du shopper skönhetsprodukter?
Hur går du tillväga?
3. Vilka skönhetsprodukter använder du regelbundet?
4. Hur ofta brukar du köpa denna typ av produkter?
5. Brukar du utföra showrooming när det gäller just dessa produkter? (Varför? Hur?)
6. Vilken typ av skönhetsprodukter föredrar du att köpa online jämfört med i fysiska butiker, och vice versa? Använder du olika köpkanaler för olika typer av skönhetsprodukter?

Mellanliggande frågor

7. Hur gör du när du showroomar?
8. När var senaste gången du utövade showrooming gällande skönhetsprodukter?
9. Om du tänker tillbaka på senaste gången du showroomade dessa produkter. Kan du beskriva hur du gick tillväga?
 - a. Vad köpte du?
 - b. Vad gjorde du? I vilken ordning skedde det?
 - c. Vad gjorde du i butiken respektive online?
 - d. När beslutade du dig för att göra detta?
 - e. Var det ett planerat eller oplanerat köp? Berätta gärna om det
 - f. Utfördes köpet av samma återförsäljare som den återförsäljare som du besökte fysiskt, eller bytte du? (om ja, varför?)
 - g. Tog det lång tid från att du kollade på produkten i butik tills du klickade hem den?
 - h. Varför utövade du showrooming då?
 - i. Använde du några enheter ex mobilen, dator i processen? (kan du gå igenom hur du använder dessa enheter, på vilket sätt, när, hur, varför?)
 - j. Fanns det några speciella tankar och känslor som kom upp?

Nu lämnar vi det specifika exemplet och tänker lite mer allmänt på skönhetsprodukter

10. Skulle du säga att det är enkelt eller svårt att showrooma denna typen av produkter? (utveckla gärna, exempel?)
11. Vilka faktorer skulle du säga är det som påverkar ditt köpbeslut mest?
12. Vilken typ av information söker du vanligtvis efter innan du köper skönhetsprodukter?
 - a. Vart söker du?
 - b. Hur söker du?
 - c. Brukar du leta upp recensioner på produkter? (Brukar du själv skriva recensioner om produkter? (Varför ja/nej?))
 - d. Letar du efter bättre priser?
 - e. Söker du upp rabattkoder? (var söker du rabattkoder?)
13. Brukar du jämföra priser eller skönhetsprodukter mellan olika köpkanaler innan du gör ditt inköp? (om ja, vilka kanaler använder du dig då av? varför?)

14. Vilka kunskaper och färdigheter skulle du säga krävs av dig för att utföra showrooming? Vet du hur du ska göra? Känner du dig säker på det?
15. Brukar du byta återförsäljare mellan kanalerna? Det vill säga att du kollar i en fysisk butik hos en återförsäljare men köper online hos en annan återförsäljare? (varför?, hur ofta?)
16. Vad skulle du säga är främsta anledningen till varför du väljer att showrooma? Det vill säga vad är det som gör att du väljer att besöka en fysisk butik innan du köper dina varor?
17. Hur viktigt är det för dig att kunna prova på eller testa skönhetsprodukter innan du köper dem?
18. Vilka fördelar ser du med showrooming jämfört med att endast handla i en fysisk butik eller endast online? Skulle du säga att det finns några nackdelar eller utmaningar?
19. Hur ser du på dina tendenser att showrooma?
20. Vilka resurser använder du för att utföra showrooming?
21. När du showroomar, vilken enhet är det du främst gör dina köp från? Vad föredrar du att använda? Varför? Skiljer det sig åt beroende på vilken typ av skönhetsprodukt du letar efter och din nivå av osäkerhet kring den? Till exempel, använder du din dator för att lättare kunna läsa recensioner när du är osäker på en produkt?
22. Använder du mobiltelefonen i fysiska butiker? Berätta gärna om din process (Varför? Hur gör du? Vad använder du den till? När?)
23. Har du någonsin ändrat ditt köpbeslut efter att ha testat en produkt i butik, jämfört med din ursprungliga avsikt när du började showrooma?
24. Om du är osäker på en produkt, frågar du om råd då? (Vem frågar du? Varför?)
25. Vilken betydelse har personalen för din shoppingupplevelse? Uppskattar du deras hjälp och kunskap, eller föredrar du att klara dig själv?
26. Hur upplever du interaktionen med butikspersonalen när du utför showrooming?

27. Har du någonsin använt virtuella testverktyg för att få en känsla av hur en skönhetsprodukt skulle fungera för dig? I så fall, hur har det påverkat ditt beslut att köpa produkten?

Avslutande del:

28. Tror du att du kommer fortsätta utöva showrooming inom denna branschen?

29. Vilka möjligheter och utmaningar tror du det finns i framtiden för showrooming?

30. Finns det något med showrooming som du inte tycker om?

31. Finns det något annat du skulle vilja tillägga om showrooming eller din upplevelse med det?

Tack så mycket för din tid och dina insikter idag. Dina åsikter och erfarenheter är väldigt givande för vår forskning, och vi uppskattar din medverkan. Om du har några ytterligare frågor eller funderingar får du gärna kontakta oss.

Bilaga 3 - Observationsprotokoll

Observationsprotokoll

Butikens utformning

Hur ser det ut i butiken?

- Skyltar?
- Inbjuder butiken till att testa/prova?

Konsumentens tillvägagångsätt (handlingar och aktiviteter)

Hur gör kunden i butiken?

Vad gör den?

Uppmärksammar kunden skyltar/erbjudanden?

Hur navigerar sig kunden i butiken? Kollar man runt eller letar man upp det specifika man söker på en gång?

Sker det några distraktioner?

Hur beter kunderna sig? Hur är deras agerande? Vad gör de?

Enheter (objekt)

Använder sig kunden av mobiltelefonen i butiken? När? På vilket sätt? Vad gör kunden med mobiltelefonen?

Kompetens

Vilken typ av kompetens använder sig kunden av i butiken?

Interaktion i butiker

Hur sker interaktionen mellan kund och personal?

Tar personalen kontakt med kunden?

- Vilka frågor ställs till kunden?

Tar kunden kontakt med personalen?

- Vilka frågor ställs till personalen?

Frågar kunden om hjälp från personalen angående utbudet och produkterna eller sköter de sig själv?

Sker det någon interaktion med någon annan i butiken?

Sökes det interaktion med någon som inte befinner sig i butiken? (ex via telefon)

Efter besöket i den fysiska butiken

Vad ska kunden göra efter besöket i butiken?