

Skillnader i konsumentbeteende mellan försäljningskanaler

En kvalitativ studie om skillnader i konsumentbeteende mellan försäljningskanalerna internet och fysisk butik.

In today's society e-commerce is growing at a rapid speed. 4,6 % of all retail sales on the Swedish market are done on the Internet. In the makeup category, which will be the category of focus in this study, 9 % of all the sales were done on the Internet during the last quarter of 2011. As it is today many suppliers do not have enough knowledge about e-commerce and instead of focusing on the development of the channel the focus should instead be on the development of the users of the channel.

The purpose of this study is to understand the buying process with respect to the existing theories. The focus will be on the two stages information search and evaluation of alternatives. The study will create an understanding of the differences between shopping at a physical store and shopping over the Internet.

A qualitative research method has been chosen for this study that is carried out through in depth-interviews and observations and time measurements of a buying situation both in a physical store and on the Internet. 11 respondents of different ages were carefully chosen to participate in the study and their thoughts, ideas and behaviour were analyzed to find general differences in the consumer behaviour between the different buying channels.

The result from this is 10 differences which mainly are resulting from the three factors store atmosphere, Internet experience and what type of product is bought. Two groups of customers are identified depending on their interest in the category and how used they are to shopping online. The effect of the three factors is different depending on which group the customer belongs to. All the 10 differences can be seen as hypotheses to be tested in future quantitative research.

Keyword: Consumer Behaviour, Buying Process, Buying Channels, Makeup, Store Atmosphere, Internet Experience, Decision Making.

Författare: Annie Forss Sandahl, 50083 och Annelie Karlsson, 50084

Handledare: Fredrik Lange

Examinator: Claes-Robert Julander

Inlämningsdatum: 22 maj 2012

Framläggning: 13-15 juni 2012

Stort tack till

Fredrik Lange, vår handledare och idéspruta

Richard Leckne, vår branschkontakt och uppdragsgivare

Henrik Sjödin för inspiration till analys

Mikael Hernant för hjälp med metod

Sandra Olsson och Veronica Romero för korrekturläsning

samt

Våra 11 respondenter

Innehållsförteckning

1.0	Introduktion	5
1.1	Bakgrund	5
1.2	Problemområde	6
1.3	Problemformulering	7
1.4	Uppsatsens syfte	7
1.5	Begreppsdefinition	7
1.6	Avgränsningar & perspektiv	8
1.7	Förväntat kunskapsbidrag	9
1.8	Disposition	9
2.0	Teori	10
2.1	Beslutsprocessen	10
2.1.1	Kritik mot beslutsprocessen	12
2.2	Butiksatmosfären	12
2.2.1	Försäljningskanaler med olika butiksatmosfär	12
2.2.2	Internet – ett rikare medium	13
2.3	Internetmognad	14
2.3.1	Engagemangets påverkan	15
2.4	Olika typer av köp	16
3.0	Metod	18
3.1	Val av ämne	18
3.2	Val av ansats	19
3.3	Undersöknings utformning	20
3.3.1	Förtest	20
3.3.1.1	Förtestets resultat	21
3.3.2	Huvudundersökning	22
3.3.2.1	Observationer	22
3.3.2.2	Tidtagning	23
3.3.2.3	Individuella intervjuer	23
3.4	Analysverktyg	25
3.5	Undersökningen validitet & reliabilitet	25
4.0	Resultat	26
4.1	Båda grupperna – Gäller alla konsumenterna	27
4.2	Grupp 1 – Konsumenter med lite internetvana	29
4.3	Grupp 2 – Konsumenter med stor internvana	34
5.0	Diskussion	35
5.1	Butiksatmosfärens påverkan är stor	36
5.1.1	Negativ påverkan	37
5.1.2	Kategoriseringen försvårar	37

5.2 Mogen eller inte mogen? Det spelar roll!	38
5.2.1 Maximalt utnyttjande av försäljningskanalens fördelar	40
5.3 Den upplevda risken och olika beslutregler	40
5.3.1 Beslutskriterierna skiljer sig mellan försäljningskanalerna	41
5.3.2 Vaneköpsbeteende som en reaktion på risken	42
6.0 Slutsats	43
<hr/>	
6.1 Båda grupperna – Gäller alla konsumenterna	43
6.2 Grupp 1 – Konsumenter med lite internetvana	44
6.3 Grupp 2 – Konsumenter med stor internvana	45
7.0 Implikationer för företag	45
<hr/>	
8.0 Kritik mot studie	47
<hr/>	
9.0 Förslag till fortsatta studier	48
<hr/>	
10.0 Referensdata	49
<hr/>	
10.1 Primär data	49
10.2 Sekundär data	49
10.2.1 Publicerade referenser	49
10.2.2 Litterära referenser	51
10.2.3 Elektroniska referenser	51
10.2.4 Branschrappporter	52
Bilaga 1 – Intervjufrågor	53
<hr/>	
Bilaga 2 – Resultat	55
<hr/>	
Bilaga 3 – Citat från intervjuerna	56
<hr/>	

1.0 Introduktion

1.1 Bakgrund

"Internethandeln är stor och är här för att stanna. Marknadsföring över internet har blivit en viktig del av marknadsföringsstrategin" skriver Laroche i en specialutgåva av Journal of Business Research (2009). Detta har skett på relativt kort tid eftersom the World Wide Web öppnade för kommersiellt användande för bara snart tjugo år sedan. Den första onlinebutiken öppnades av Pizza Hut år 1994, men e-handels ökning tog riktig fart först året därpå då onlinejätten Amazon lanserades. Numera handlar allt fler konsumenter på internet och online shopping är en av de mest populära aktiviteterna på webben. År 2010 stod e-handeln för ca 4,6 % av den totala detaljhandelsförsäljningen i Sverige (HUI, 2010).

Burke (1996) beskriver e-handel som en avspegling av fysiska butiker men som ofta överträffar dem. Han såg tidigt fördelar med virtuell shopping och menar att den ger ökade möjligheter för detaljisten att exponera produkten eftersom det görs elektroniskt och därmed blir väldigt flexibelt. Kostnaderna är låga samtidigt som det är möjligt att erbjuda ett stort utbud. Burkes teorier har fått stöd av senare forskning som till exempel i en undersökning av PWC och HUI Research. Den publicerades i tidningen Market i mars 2012 och fastställde att "[n]ätet ger större köpstimulans än de fysiska butikerna".

Kosmetikaleverantörerna har också sett dessa fördelar med virtuell shopping eftersom makeup säljs alltmer över internet. Under sista kvartalet år 2011 såldes 9 % av all makeup på svenska marknaden över internet och denna försäljningskanal fortsätter att ta andelar från den traditionella handeln (GfK, 2011). I en undersökning av GfK för andra kvartalet 2011 visade det sig att 17 % av kvinnorna hade köpt makeup på internet det senaste året och att ca två tredjedelar av dem hade gjort det mer än en gång.

1.2 Problemområde

Försäljningen av kategorin hälsa och skönhet på internet ökar allt mer och den ökar dessutom snabbare än försäljningen i fysisk butik med undantag för apoteken (GfK, 2011). Trots det finns det i dagsläget få studier om konsumentbeteende på internet. Fokus ligger fortfarande främst på beteende i fysisk butik.

En av de största kategorierna inom hälsa och skönhet är makeup. En studie av Intermetra Business & Market Research Group för L'Oréal (2012) visar att hela två tredjedelar av de deltagande kvinnorna använder makeup varje dag. Trots detta är forskningen om konsumentbeteende kring kategorin makeup på internet nästintill obefintlig. Det är därmed intressant och aktuellt att studera konsumenters köpbeteende inom denna kategori i kanalen eftersom det har en allt större påverkan på företags försäljningsresultat.

I och med den ökade försäljningen på internet blir makeupföretagen (vilka ofta är leverantörerna i distributionskedjan) mer ivriga att förstå konsumenterna på internet. I nuläget saknar branschen kunskap inom området i den utsträckning som skulle önskas och istället för att bara se till hur mediet utvecklas är det viktigt att se hur användarna utvecklas (Dahlén, 2002). Med relevant information om konsumentens beteende på internet kan leverantörerna inta en starkare roll i förhandling med detaljister. Detaljisterna i sin tur får indikationer på hur de ska underlätta köpet för konsumenterna. Detta för att i slutändan ge underlag för att påverka och öka försäljningen ytterligare.

Denna studie kommer med hänsyn till forskningsgapet undersöka köpprocessen eftersom *"en förståelse för hur konsumenter tänker i varje steg i köpprocessen är nödvändig för att man ska förstå hur varumärken och produkter ska kommuniceras"* (Dahlén och Lange, 2009). Fokus kommer att ligga på de två stegen informationsökning och utvärdering av alternativ, som kommer att beskrivas mer ingående i teoriavsnittet.

Anledningen till att båda dessa steg har valts är att Dahlén och Lange (2009) vidare har förklarat att *"informationssökning och alternativutvärdering [sker] simultant och växelvis,*

där konsumenter alternerar mellan att införskaffa ny information och bearbeta och utvärdera innehållet i informationen". Vi har medvetet valt bort övriga steg i beslutsprocessen p.g.a. att studien då skulle bli alltför omfattande. En vidare fördjupning av det undersökta problemet är hur de två stegen måste modifieras för att vara tillämpbara för köp av makeup över internet till skillnad från i butik.

1.3 Problemformulering

Med ovan given bakgrund kring ämnet och formulerat problem ämnas följande frågeställning besvaras;

Hur skiljer sig köpprocessens steg informationsökning och utvärdering av alternativ mellan shopping på internet och shopping i fysisk butik inom kategorin makeup?

1.4 Uppsatsens syfte

Syftet med uppsatsen är att förstå konsumentbeteende utifrån teori om köpprocessen och specifikt de två stegen; informationssökning och utvärdering av alternativ. Vi vill fylla det forskningsgap som vi har identifierat tillsammans med vårt partnerföretag L'Oréal Sverige. Detta inkluderar att skapa en fördjupad förståelse i konsumentbeteende på internet vilket kommer att göras med utgångspunkt från problemformuleringen ovan. Studien kommer alltså att skapa en förståelse för skillnader mellan shopping på internet och shopping i fysisk butik. Syftet är även att bidra till forskning inom området konsumentbeteende på internet gällande makeup.

1.5 Begreppsdefinition

Internet: Ett internationellt nätverk genom vilket datorer kan utbyta information. Alla anslutna datorer kommunicerar enligt fastställda regler, s.k. kommunikationsprotokoll (NE, 2012).

E-commerce/ e-handel/ näthandel: Olika former av handel som på ett eller annat sätt sker med hjälp av datakommunikation såsom handel med varor och tjänster över internet.

Beslutsprocess/ köpprocess: Hur en konsument eller ett företag fattar sina köpbeslut och genomför sina köp (NE, 2012). I denna uppsats används en modell bestående av fem steg: Behovsidentifikation - Informationssökning - Alternativutvärdering - Köp - Utvärdering efter köpet.

Makeup: Ursprungligen ett teateruttryck som avsåg förberedelsen för en roll genom sminkning, fastsättande av löshår etc. Begreppet innefattar numera i dagligt tal även skönsminskning och kosmetika (NE, 2012).

Kategori: Saker eller människor som liknar varandra på något särskilt sätt. De kan därför föras till samma grupp, det vill säga till samma kategori (NE, 2012). I denna uppsats syftar vi främst på produkter som tillhör samma grupp.

Word-of-mouth, WOM: Nöjda konsumenter som berättar för andra människor hur mycket de tycker om företaget, produkten eller tjänsten. En typ av gratis reklam (Entrepreneur, 2012).

Upprymdhet: Känsla som förstärker andra känslor så som glädje. Till exempel om konsumenten är positiv blir den ännu mer positiv eller om konsumenten är negativ blir den ännu mer negativ (Nordfält, 2007).

1.6 Avgränsningar och perspektiv

De delar som undersöks i köpprocessen är enbart stegen *informationssökning* och *utvärdering av alternativ*. Anledningen till att vi valt dessa är att stegen är relevanta för leverantören och detaljisten eftersom det här finns en stor möjlighet att påverka konsumentens köp. Övriga steg hade också varit intressanta att undersöka men det kommer inte att göras i denna studie då den skulle bli alltför omfattande.

Uppsatsen har begränsats till att enbart omfatta kategorin makeup och därmed inte hela

hälsa- och skönhetskategorin. Alltså kommer studien inte att inkludera kategorierna hudvård, hårfärg, hårvård och styling. Studien behandlar konsumenter på den svenska marknaden i kanalerna fysisk butik och internetbutik. Denna avgränsning är gjord med anledning av uppsatsens omfång.

Då uppsatsen skrivs för L'Oréal och dess konsumentdivision kommer infallsvinkeln att vara ur ett företagsperspektiv där resultaten främst kommer att vara intressanta för företag som säljer hälsa och skönhet över internet. Utgångspunkt och fokus kommer att vara från leverantörers perspektiv, men resultaten kommer även att vara relevanta för detaljister.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Eftersom det område som ska undersökas till stor del är obeprövat förväntas inte denna uppsats bidra med klara teorier. Istället kommer resultatet att bestå av ett antal hypoteser som kan undersökas närmare och testas i vidare forskning. Dessa kommer att vara intressanta för akademien såväl som för branschen. I akademien för fortsatt forskning och i branschen för anpassning av arbetsmetoderna.

Bidraget kommer konkret att bestå av en djupare förståelse för skillnader i beslutsprocessen mellan kanalerna internet och fysisk butik för kategorin makeup. Det kommer därmed att visa riktlinjer för de möjligheter som finns att öka intäkterna på internet genom att göra rätt anpassningar för kategorin. Den belysning som görs av denna kategori bidrar även i allmänhet till en breddning inom forskningsområdet konsumentbeteende på internet.

1.8 Disposition

Uppsatsens består av åtta olika delar. Den första har du precis läst och den är en introduktion till vad som följer. Den andra delen är teoretisk underbyggnad för studien. Här presenteras de teorier som vi anser lämpliga för att underbygga studiens syfte. Teorin har delats in i tre delar; butiks atmosfären, internetmognad och typ av produkt. Metoden förklaras i uppsatsens tredje del. Här förklaras den typ av ansats som gjorts, det förtest som

genomförts, vilken typ av datainsamling som gjorts, vilka analysverktyg som brukats samt studiens överförbarhet och trovärdighet. I uppsatsens fjärde del presenteras studiens resultat utifrån de skillnader mellan kanalerna som har identifierats. Resultatet är uppdelat efter två konsumentgrupper med olika grad av engagemang och skillnaderna presenteras i tre delar efter om de är gemensamma för grupperna, gäller grupp 1 eller gäller grupp 2. Härfter följer uppsatsens diskussion uppdelad i avsnitten; butiksatmosfärens påverkan, internetmognad spelar roll samt den upplevda risken och olika beslutsregler. Uppsatsens sjätte del är dess slutsats. Här sammanfattas studiens viktigaste lärdomar. Slutsatsen följs slutligen av kritik av studie samt förslag på fortsatt forskning.

2.0 Teori

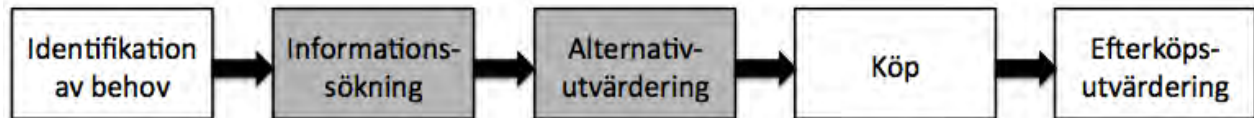
Vi har valt att till stor del inte särskilja konsumentbeteende online från konsumentbeteende i fysisk butik. Grunden till detta är att Dahlén (2001) menar att internet inte behöver nya teorier och nya lösningar utan att man kan applicera beprövad teori på internet i stort. Därför anser vi att klassiska teorier är tillämpbara även på butiker online.

Eftersom uppsatsen syfte är att undersöka skillnader i konsumentbeteende mellan fysisk butik och internet är det däremot underförstått att skillnader i konsumentbeteende samt egenskaper mellan distributionsformaten förväntas finnas. Detta styrks av Dahlén och Lange (1999) som menar att vissa skillnader finns även om försäljningskanalerna har många likheter.

2.1 Beslutsprocessen

Den modell som är viktigast och mest grundläggande för denna uppsats är beslutsprocessen, eller köpprocessen som den också kallas. Den mest kända modellen för beslutsprocessen är utarbetad av Engel, Blackwell och Miniard (1995) och består av sju steg. I denna uppsats kommer vi dock att använda den mer refererade och kortare

versionen av modellen som enbart består av fem steg: behovsidentifikation - informationssökning - alternativutvärdering - köp - utvärdering efter köpet varav i synnerhet *informationssökning* och *alternativutvärdering* beaktas i studien. Hur viktiga de olika stegen i beslutsmodellen är beror på hur stor kognitiv ansträngning köpet innebär (Hoyer, 1984).



Figur 1. Fokus kommer att vara på beslutsprocessens två steg informationssökning och alternativutvärdering.

Informationssökning som är processens andra steg kan vara antingen intern och komma från konsumentens minne, eller extern och hämtas från omgivningen. Extern informationssökning kan vara enbart pre-purchase, dvs. informationssökning inför ett specifikt köp eller ongoing, alltså regelbunden sökning som konsumenten gör p.g.a. intresse eller för att det upplevs som kul.

Alternativutvärdering är det tredje steget och innebär att alternativen utvärderas innan köp för att välja det som bäst möter konsumentens behov. Detta steg är dock i praktiken tätt ihopkopplat med informationssökning eftersom utvärdering av insamlad information vid en viss tidpunkt styr den fortsatta informationssökningen. I utvärderingen använder konsumenten olika kriterier för att bedöma alternativen. Två mycket vanliga utvärderingskriterier är pris och varumärke. Som tillägg till dessa kriterier använder många konsumenter s.k. beslutsregler vid utvärderingen av alternativ. Dessa kan vara kompensatoriska eller icke-kompensatoriska. Kompensatoriska beslutsregler innebär att om ett varumärke presterar dåligt gällande ett kriterium kan bra prestation gällande ett annat kriterium väga upp det. För icke-kompensatoriska beslutsregler finns däremot inte denna möjlighet och ett varumärke som presterar dåligt på ett attribut blir då bortvalt även om det är överlägset på andra attribut.

2.1.1 Kritik mot beslutsprocessen

Den traditionella modellen för beslutsprocessen, den ovan förstnämnda modellen, har mötts av kritik vilken har speglat flera olika dimensioner av modellens brister och som bland annat har tagits upp av Nordfält (2007). Till exempel ifrågasätts huruvida konsumenten verkligen går igenom alla steg i köpprocessen och om det alltid är efter modellens ordning. Vidare är det en stor fråga hur impulsköp kan förklaras eftersom det är beslut som fattas på ett mycket simplare sätt. Dessutom saknas en förklaring till varför konsumenter väljer att variera sina köp om det finns ett val som tydligt är det bästa. Till sist frågas om konsumenterna verkligen besitter den kognitiva kapacitet som modellen för beslutsprocessen förutsätter att de har.

2.2 Butiksatmosfär

2.2.1 Försäljningskanaler med olika butiksatmosfärer

Det finns mycket forskning kring hur butiksatmosfären påverkar konsumentbeteende. Den mest kända och som denna uppsats har som utgångspunkt är den s.k. stimulus-organism-respons-modellen, förkortat S-O-R-modellen (Donovan och Rossiter, 1982). Modellen menar att butiksatmosfären som består av flera stimuli väcker känslor hos kunderna som i sin tur påverkar kundernas beteende. Kotler (1973) har i sin forskning delat in butiksatmosfären i dimensioner utifrån de mänskliga sinnen; syn, hörsel, lukt och känsel. S-O-R-modellen menar att de känslor som väcks är upprymdhet, glädje och dominans. Dessa i sin tur påverkar hur länge man vill stanna i butiken, dvs. leder till närmande eller undvikande. Ju gladare eller mer upprymd konsumenterna är i en positiv miljö desto längre kommer de vilja stanna i butiken (Donovan och Rossiter, 1982). Detta har styrkts av flera forskare bl.a. Gardner (1985) och Sherman et. al. (1997). Sherman et. al. visar även på att konsumenternas sinnesstämning har en påverkan på deras beteende i butiken. Ger miljön däremot upphov till negativa känslor förstärks dessa av upprymdheten och konsumenten reagerar genom undvikande, dvs. spenderar mindre tid i butiken. Enligt Kaltcheva och Weitz (2006) gäller detta främst när konsumenten är uppgiftsorienterad i sin shopping. När det handlar om nöjesshopping har istället en påverkande miljö oftast positiva effekter.

En studie gjord av Mummalaneni (2005) handlar om hur butikatmosfären på internet påverkar konsumenters beteende. Studien ger andra resultat än de som beskrivs ovan, dock utgår även denna studie från S-O-R-modellen. Studien menar att om butiksatmosfären har en positivt upprymmande effekt på konsumenten blir utfallet att konsumenten spenderar mer tid i butik. Resultaten visar dock att graden av glädje inte har någon effekt på tiden som spenderas i internetbutiken. Mummalaneni förklarar att detta kan bero på att studien inte innefattar erfarna respondenters svar och enligt Noval et. al. (2000) skulle en erfaren respondentgrupp visa tydligare koppling med tiden spenderad i butiken. Vidare visar studien att graden av glädje påverkar antalet köpta varor positivt vilket upprymdheten inte påverkar. Både glädje och upprymdhet visar sig ha en positiv påverkan på hur tillfredsställande shoppingen är.

Sättet som konsumenten exponeras för produkterna kan skilja sig mellan kanalerna och därmed påverkas också konsumentbeteendet på olika sätt. Sujan (1985) har visat att kategoriseringen av produkterna påverkar utvärderingen av alternativ. Ofta exponeras alla produkter inom en kategori tillsammans i fysisk butik men på internet sorteras de istället i större utsträckning i bokstavsordning. Detta kan ha en stor påverkan eftersom konsumenten som handlar på internet därmed måste leta upp produkterna själv och kanske missar vissa alternativ i kategorin, medan de i fysiska butiker exponeras för alla möjliga val.

2.2.2 Internet - Ett rikare medium

Flera skillnader kan urskiljas mellan de två försäljningskanalerna. De som vanligen tas upp är att i fysiska butiker kan kunden känna, klämma och lukta på produkterna. Trots att inte internet kan erbjuda detta har internet mycket att ge som försäljningskanal. Internet är på många sätt ett rikare medium jämfört med den traditionella kanalen.

Först och främst är det den unika egenskapen att kunder på internet i samband med köptillfället kan få rekommendationer av andra konsumenter som testat och köpt produkten (Levy & Weitz, 2009). Studier har visat att konsumenter som använder sig av

rekommendationer från andra konsumenter när de shoppar på internet har ett mer komplicerat shoppingmönster än de som inte använder sig av rekommendationer (Senecala et. al. 2004).

Vidare forskning inom ämnet visar att konsumenter som kommer i kontakt med word-of-mouth (WOM) på internet, vilket kallas e-WOM, tenderar att spendera mer tid för att överväga den rekommenderade produkten. Om konsumenten är motiverad till att processera informationen leder e-WOM vanligtvis till att längre tid spenderas på valet av produkt. Konsumenter som är mindre motiverade att processera informationen gör mindre optimala beslut baserade på e-WOM. Konsumenter med högre motivation att processera informationen är däremot villiga att acceptera rekommendationerna och byta från förutbestämda produktattribut till de som rekommenderats och anses vara optimala (Gupta & Harris, 2009).

I en internetbutik har även detaljisten möjlighet att erbjuda mer produktinformation. Vidare kan detaljisterna anpassa produkterbudandet för att passa varje konsuments intressen och engagemang i kategorin m.m. Konsumenter kan sättas in i sammanhang bland produkter som de gillar, detta är förutsatt att statistik av föregående köp finns tillgänglig (Vasacellaro, 2006).

2.3 Internetmognad

En sista komponent som vi tror kommer att påverka skillnaderna mellan köpbeteende i de olika kanalerna är hur vana respondenterna är att shoppa på internet. Vi kallar denna faktor för internetmognad.

Flera tidigare studier visar att konsumenter med erfarenhet av att handla på internet generellt är mer positiva till försäljningskanalen. Ju mer erfarenhet man har samlat på sig desto mer vill man köpa (Shim et. al., 2001). Hernándes et. al. (2010) menar att tidigare erfarenhet av köp på internet är viktigt för både nya köp och köp av en produkt som testats tidigare eftersom mer erfarenhet gör att konsumenterna känner sig mer självsäkra med

försäljningskanalen. Koufaris (2002) studie visar vidare att ju mer säker och bekväm konsumenterna känner sig med webbsidan desto större är sannolikheten att de faktiskt kommer att tycka om den. Han menar att konsumenternas involvering i shoppingen, hur duktig internetanvändare man är samt hur utmanande shoppingen är påverkar hur mycket man uppskattar shoppingen och även hur koncentrerad man är vid shoppingtillfället.

Dahlén (1997) visar att konsumenter som handlar över internet tenderar att forma stabila användningsmönster allteftersom de använder mediet och får mer erfarenhet. Detta får även stöd av Alba och Hutchinson (1987) som visar att konsumenter i andra sammanhang ökar sin färdighet genom att samla på sig erfarenhet. De menar att erfarenheten leder till ett mer rutinerat, mindre komplext och snabbare beteende. Annan forskning visar på att ju mer man handlar på internet desto lägre blir barriärerna (Forsythe & Shi, 2003).

Karaktäristiska drag hos konsumenter som shoppar på internet är enligt Dahlén och Lange (1999) att man gör färre oplanerade köp än konsumenter som gör sina inköp i fysisk butik. Samma studie visar även att konsumenter som handlar över internet planerar mer. De köper stora kvantiteter och lagrar i större utsträckning, de kompletteringshandlar mindre men köper sällan enbart en vara.

2.3.1 Engagemangets påverkan

Internetmognad tror vi kan påverkas av konsumenters engagemang i kategorin makeup. Om man som konsument innehar ett större engagemang öppnar man troligtvis fler dörrar för att ta till sig information, hitta nya varumärken och man vill även ha tillgång till ett större sortiment.

Zaichkowsky (1985) jämför skillnader i beteende mellan konsumenter med högt och lågt engagemang. Lågt engagemang leder till låg informationssökning om varumärken och få jämförelser mellan produktattribut. De som har riktigt högt engagemang spenderar mer tid på att samla information om produkter inom kategorin, utvärderar informationen mer kritiskt och har en större tendens att minnas den vid senare tillfällen. De anstränger sig

alltså mer och är mer involverade i kategorin, vilket innebär att de spenderar mer tid för att fatta rätt beslut (Hoyer och MacInnis, 2008).

2.4 Olika typer av köp

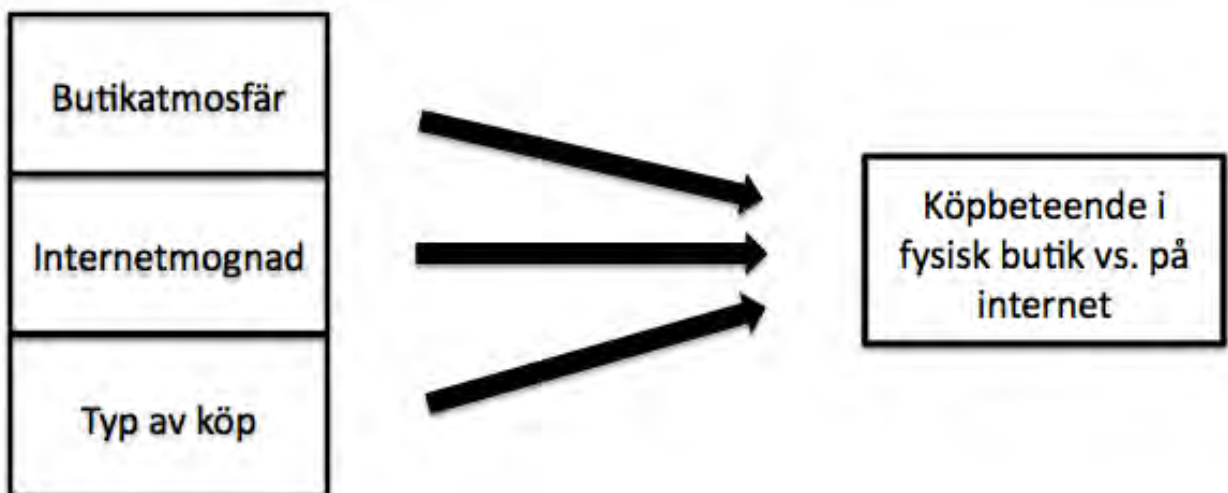
Det finns olika typer av shopping som går att urskilja efter konsumentens behov. Ett enkelt sätt att klassificera dessa är genom att kalla dem *nöjesshopping* och *måsteshopping*. Vid måsteshopping finns ett tydligt behov och målet med shoppingturen är att uppfylla detta. Nöjesshopping sker däremot enbart för nöjes skull. Det är viktigt att detaljisten anpassar sin butiksatmosfär efter vilken typ av shopping som främst förekommer i butiken eftersom målet med shoppingturen påverkar hur kunden fattar beslut (Kahn, 1989). Sannolikheten att uppleva hög grad av glädje är större vid nöjesshopping än vid måsteshopping och denna känsla kan dessutom utökas ytterligare om butikens atmosfär anpassas efter shoppingtyp enligt Nordfält (2007).

En annan viktig aspekt som påverkar köpet är vilket engagemang konsumenten har för produkten. Kategorin hälsa och skönhet kan klassas som en högengagemangskategori. Argumentationen för detta är att kategorin är relativt komplicerad. Konsumenterna är ofta villiga att lägga ner mycket tid och tankemöda på sina inköp. Att välja fel produkt kan i många fall innebära sociala- och produktprestationsrisker samt till viss del finansiella risker (Hoyer och MacInnis, 2008). Den sociala risken uppstår eftersom produkterna ofta konsumeras offentligt och därmed kan påverka andras uppfattning om konsumenten. Produktens prestation medför risker som rör till exempel täckningsförmågan hos makeupen, vad den har för konsistens eller hur den verkar efter en timmes användning. Den finansiella risken är tydligast för produkter som kostar lite mer som till exempel en foundation av ett dyrare varumärke. I jämförelse med en mycket dyrare produkt, som till exempel en bil är denna risk inte särskilt hög, men beroende på konsumentens ekonomi kan makeup trots allt stå för en ganska stor del av utgifterna.

Även om makeup är en högengagemangskategori anser vi att graden av engagemang för produkterna inom kategorin skiljer sig åt beroende på vad det är för typ av produkt. Det

beror främst på de risker som diskuterats ovan (Hoyer och MacInnis, 2008). Förutom dessa nämnda risker finns ytterligare barriärer i form av den psykologiska risken och tid- och tillgänglighetsrisken (Forsythe & Shi, 2003). Van den Poel (1999) ger tips för hur detaljister kan minska alla dessa barriärer. Han har rankat de tre mest riskminskande egenskaperna; pengarna-tillbaka-garanti, välkänt varumärke och prisreduktion. Om dessa tre kriterier är uppfyllda blir utvärderingen av köpet mer positivt menar forskaren.

I och med den påverkan som risken har på köpet kan risk användas för att klassificera produkter. De makeupprodukter som har hög social risk och som kostar relativt mycket är med andra ord tydliga högengagemangsprodukter. Billigare makeupprodukter som inte påverkar uppfattningen om konsumenten lika mycket är av lägre engagemang. Detta är viktigt att vara medveten om eftersom beslutsprocessen kan se olika ut för olika engagemangsnivåer (Hoyer, 1984). När det är ett köp av lågt engagemang strävar konsumenterna efter att minimera sin ansträngning genom att använda vissa beslutsregler. De vill därmed inte ägna så mycket tid åt att söka information och utvärdera alla alternativ som för en högengagemangsprodukt. Studier har också visat att desto mer tid konsumenterna har till sitt förfogande, desto mer benägna blir de att undvika risk (Punj och Moore, 2009). Då utgör steget för alternativutvärdering en större del av beslutsprocessen och konsumenten utvärderar fler alternativ. På internet resulterar detta i fler sökningar för att finna rätt produkt.

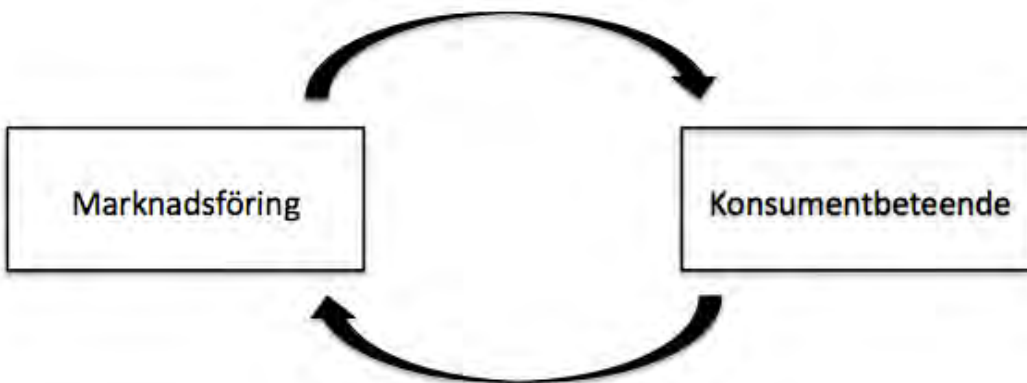


Figur 2. De tre påverkansfaktorerna för köpbeteendet i försäljningskanalerna.

3.0 Metod

3.1 Val av ämne

Med stort intresse för konsumentbeteende och dess skillnader i olika situationer var ämnet för uppsatsen nästintill självklart. Det vi tycker är intressant har koppling till både psykologi och marknadsföring. Om marknadsföring kan styra konsumentbeteende som flera forskare anser borde även konsumentbeteende styra marknadsföring för att skapa den optimala kommunikationen med konsumenterna. Det sistnämnda är dock mer komplext. För att få konsumentbeteende att styra marknadsföring måste leverantörer och detaljister ta reda på fakta om konsumenters beteende. Detta blir alltså som en loop som företag aktivt borde arbeta med.



Figur 3. Marknadsföringen och konsumentbeteendet påverkar varandra.

Produkter kan marknadsföras på olika sätt i olika försäljningskanaler. För att kunna maximera försäljningen krävs ett aktivt arbete med denna typ av anpassningar. Företag måste dock ha i beaktande att samma marknadsföring i olika försäljningskanaler inte alltid är möjlig eftersom de har olika förutsättningar som diskuterats i teorin ovan. I och med att försäljningen över internet ständigt ökar blir denna fråga alltmer aktuell.

Våra tankar landade därför i hur företag bör ta hänsyn till skillnaderna mellan konsumenternas beteende i fysisk butik respektive på internet för att kunna uppnå bästa möjliga försäljningsresultat. I denna uppsats vill vi därför undersöka om skillnader i

konsumentbeteende mellan försäljningskanalerna fysisk butik och internet kan identifieras och hur de i sådant fall kan användas av leverantörer likväl som av detaljister.

3.2 Val av ansats

Uppsatsens frågeställning är; *hur skiljer sig köpprocessens steg informationsökning och utvärdering av alternativ mellan shopping på internet och shopping i fysisk butik inom kategorin makeup?* Denna kommer att besvaras med hjälp av kvalitativ metod. Metoden mäter enbart vad människor säger, hur hon tolkar och vad hon gör. Kvalitativ metod har egenskapen att den betonar närhet till respondenten, vilket är en viktig faktor för att förstå konsumentens uppfattning om verkligheten. En kvalitativ undersökningsmetod har även valts för att det ger en mer nyanserad bild av kontexten, d.v.s. situationen och miljön kring respondenten. Detta är viktiga faktorer att ta hänsyn till utifrån frågeställningen. Metoden har en intensiv uppläggning vilket innebär att informationen kommer från rätt sammanhang och den är specifik för situationen. Målet med undersökningen är att gå in på djupet för att få fram nyanser och detaljer i själva fenomenet konsumentbeteende. (Jacobsen, 2010) Vi vill få en total förståelse även för små eventuella skillnader mellan fysisk butik och butik på internet. Detta uppnås genom att kontrastera köpbeteende och beslutsfattande mellan kanalerna. Nackdelen med denna typ av metod är att det är svårt att generalisera (Jacobsen, 2010).

Trots att det till stor del saknas forskning inom området försäljning av makeup på internet anser vi att denna uppsats har en ansats som är av deduktivt slag. Detta grundas på att de befintliga teorier inom konsumentbeteende för fysisk butik samt forskning kring konsumentbeteende på internet vad gäller andra sorters produkter sannolikt i mycket stor utsträckning är tillämpbara även för denna nisch.

Datasamlingens ansats är av öppet slag. Dock är det fel att påstå att vi som genomför undersökningen gör det med helt öppet sinne och är mottagliga för all information (Jacobsen, 2010). Det är inte heller så att kvalitativa svar alltid är helt klara och objektiva. Respondenterna kan alltså till viss del vara påverkade av oss som undersökare även om

vårt mål inte är att få fram specifika resultat.

3.3 Undersökningens utformning

3.3.1 Förtest

För att kontrollera vilken typ av produkter som skulle kunna vara mest ändamålsenliga i huvudstudien genomfördes ett förtest i form av en enkät där produkterna mascara, foundation/ concealer, nagellack och ögonskugga testades. I enkäten skulle respondenterna ta ställning till sju påståenden per produkt som handlade om huruvida produkten var av typen högt eller lågt engagemang samt vaneköp eller mål för variation. Svaren gavs på en sjugradig Likert-skala där extrempunkterna var "Jag instämmer helt" och "Jag instämmer inte alls".

Anledningen till att det är intressant att undersöka graden av engagemang för olika produkter är att beslutsprocessen skiljer sig mellan köp av produkter med lågt respektive högt engagemang som beskrivet i teorin ovan. För att undersökningen ska täcka så många aspekter som möjligt av köpprocessen är det viktigt att ha med båda typerna av produkter. Detsamma gäller för måsteköp och nöjesköp som också har tydliga skillnader i beslutsprocessen.

Enkäten genomfördes i programmet Qualtrics över internet bland unga kvinnor som studerar Retail Management-programmet på Handelshögskolan i Stockholm. För att utesluta en påverkan av produkternas ordning i enkäten användes en randomiseringsfunktion som organiserade frågornas ordning slumpvis för alla respondenter. Sammanlagt gavs 39 svar, varav samtliga var fullständiga. För att analysera svaren genomfördes medelvärdestester (t-tester) för att undersöka om skillnaden i de olika frågorna mellan produkterna var signifikant eller inte.

Förtestet som gjorts kommer inte vara stöd för hela resultatet och analysen. Förtestet kommer enbart att bidra till de delar som handlar om olika typer av produkter.

3.3.1.1 Förtestets resultat

Målet var att huvudstudien skulle genomföras på en produkt som är en vaneköpsvara samt på en produkt som kräver mer eftertanke där konsumenten gör fler jämförelser mellan olika alternativ. Därför jämfördes produkternas medelvärden för de sju påståendena för att de med störst (signifikanta) skillnad skulle kunna användas. Detta visade sig vara mascara och nagellack där alla medelvärden uppvisade en skillnad med en signifikansnivå på 5 procent, se **Tabell 1**.

Fråga	Produkttyp	Värde	Signifikans
1. Jag köper alltid samma varumärke	<i>Mascara</i>	4,82	0,000
	<i>Nagellack</i>	1,95	
2. Jag köper alltid inom samma prisklass	<i>Mascara</i>	5,05	0,000
	<i>Nagellack</i>	2,82	
3. Jag har en favoritprodukt som jag alltid använder	<i>Mascara</i>	4,76	0,000
	<i>Nagellack</i>	2,82	
4. Jag brukar välja mellan många alternativ när jag väljer produkt	<i>Mascara</i>	3,32	0,000
	<i>Nagellack</i>	5,29	
5. Beslutet om vilken produkt jag ska köpa kräver mycket eftertanke	<i>Mascara</i>	3,29	0,011
	<i>Nagellack</i>	2,34	
6. Jag kan gå till butiken enbart för att köpa den här produkten	<i>Mascara</i>	5,63	0,000
	<i>Nagellack</i>	3,00	
7. Denna typ av produkt köper jag enbart för att använda vid speciella tillfällen	<i>Mascara</i>	1,68	0,000
	<i>Nagellack</i>	3,18	

(1= Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt)

Tabell 1. Resultaten för frågorna i förtestet.

Som tabellen visar är mascara mer av en vaneköpsprodukt som används ofta, medan nagellack är en produkt som varierar mer. Därför kommer mascara i resten av uppsatsen att refereras till som en *vaneköpsprodukt* och nagellack som en *variationsprodukt*. Mascara är också den produkt i testet som visar störst tendenser till att vara en destinationsprodukt

och är därmed mer av ett måsteköp, medan nagellack är ett nöjesköp. Engagemanget kan därför med stor sannolikhet vara större vid köp av mascara än av nagellack eftersom mascara är en basprodukt och det är då viktigt att valet blir rätt. Detta resultat stämmer även överens med resultatet från en undersökning genomförd av Intermetra Business & Market Research Group för L'Oréal (2012). Studien visade att impulsköp oftast skedde för produkter som nagellack, läppglans och ögonskugga eftersom dessa är mer inspirerande än basprodukter som foundation och mascara. Därför har vi valt mascara och nagellack för att ge studien två dimensioner.

3.3.2 Huvudundersökning

Studiens kvalitativa metod består av fyra beståndsdelar; observation vid köp i fysisk butik, observation vid köp på internet, tidsmätning vid båda observationstillfällena och en längre intervju. Insamling av data har skett från samma respondenter, både i fysisk butik och i butik på internet, för att kunna upptäcka konkreta skillnader i beslutsprocessen mellan de två kanalerna.

Undersökningen bygger på svar och handlingar hos elva (11) stycken respondenter, tio kvinnor och en man. Urvalet av respondenterna har gjorts utifrån ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2010). Bekvämlighetsurvalet är dock grundat på ett antal kriterier vilka är följande; att de använder makeup regelbundet; att de någon gång har köpt produkter på internet; att de ej är närstående vänner eller familj till oss.

Sammanlagt har alltså 11 intervjuer och 11x2x2 (44) observationer gjorts. Detta i och med att alla elva konsumenter har observerats vid köp av två olika produkter (vaneköpsprodukt och variationsprodukt) i två olika försäljningskanaler (fysisk butik och internet).

3.3.2.1 Observationer

Observationer har gjorts i fysisk butik samt på internet som ovan nämnt. Respondenterna har iakttagits i en köpsituation för att undersöka deras faktiska beteende. Vid observation i fysisk butik fick respondenterna välja vilken butik de ville gå till. Observationerna blir på

detta sätt mest jämförbara eftersom första steget till köp i båda köpsituationerna tas i hemmet. Dessutom ges bättre underlag för analyser av konsumenternas beslutsträd eftersom valet och därmed beteendet blir naturligt. Observationerna vid internetköpet har genomförts i respondentens hem för att återigen skapa en så naturlig situation som möjligt. Därmed har kontexteffekter för båda köptillfällena förebyggts (Jacobsen, 2010). Observationerna har filmats samtidigt som anteckningar har förts ned i samband med genomförandet i båda kanalerna. Kort och gott har observationerna gjorts hela vägen från respondentens hem till varukorgen på internet eller i kassan i den utvalda butiken.

Respondenterna har fått i uppgift att köpa nagellack och mascara eftersom de skapar köpsituationer för både vaneköpsprodukter och variationsprodukter. Förhoppningen är att detta ska ge en mer nyanserad bild av skillnader i informationssökning och alternativutvärdering, eftersom fler aspekter täcks in. I och med att ett påhittat köpbehov har tilldelats på detta sätt har situationer med impulsshopping exkluderats från studien.

Observationerna har använts som undersökningsmetod för att förstå konsumenternas beslutsprocess. Beslutsprocessen består av dess beslutsregler, hur mycket informationssökning de genomför, hur många alternativ de utvärderar samt vilka produkter som i slutändan inhandlas.

3.3.2.2 Tidtagning

I samband med observationerna har respondenterna "klockats" för att få fram tiden de tillbringat i fysisk butik samt på internet. Resultaten för tidtagningen är tänkt att vara en indikator för konsumentens närmande och avståndstagande till butiken. Detta i sin tur visar på hur stor påverkan stimuli i butiksatmosfären har på konsumentens glädje och upprymdhet, enligt S-O-R-modellen.

3.3.2.3 Individuella intervjuer

Intervjuerna kan ses som ett komplement till observationerna och tidtagningen då vi under intervjuerna får en djupare inblick i hur respondenterna tänker. Intervjuerna har gjorts i direkt anslutning till observationerna av online-shoppingen. De har alltså genomförts i

respondenternas respektive hem, vilket är ett medvetet val för att de ska känna sig bekväma och trygga i situationen. För att göra svaren vid en intervju så verklighetstrogna som möjligt vill vi minska undersökareffekten i största möjliga mån (Jacobsen, 2010). Vi vill alltså minimera vår påverkan på respondenternas svar. Detta har aktivt gjorts genom att vi formulerat öppna frågor så att svaren inte styrs av frågans utformning samt att vi inte intervjuar personer som vi är mer än bekanta med som nämnt i kriterierna ovan. Frågorna har alltså varit utformade i förväg, men har även i viss mån anpassats efter situationen och respondenten. De frågor som använts som grund presenteras i **Bilaga 1**. Varje intervju har varit ca 40 minuter lång, men tiden har varierat då intervjun har styrts utifrån vad som skett under de två köpen som observerats samt utifrån hur pratglad respondenten var.

Upplägget på intervjun ser ut på följande sätt; intervjun börjar med frågor angående konsumentdemografi samt psykografi. Här finns även utrymme för frågor om respondentens tankar och preferenser för makeup i allmänhet. Nästa område handlar om de köpsituationer som just har observerats. Här finns alltså plats för följdfrågor och mer ingående analys av hur konsumenten tänker. Därefter diskuteras respondentens generella beteende vid köp av makeup både i fysisk butik och online. Intervjun avslutas med frågor som fokuserar på respondentens sätt att informationssöka och utvärdera alternativ.

För att göra intervjun så levande som möjligt har vi under frågorna kring observationerna visat bilder på de produkter som respondenten valt att köpa. Bilder på hyllan som produkten stod på visas också i samband med detta. Anledningen till att vi valt att använda bilder under intervjuerna är att det blir lättare att koppla tillbaka till tidigare observationstillfällen och få respondenten att upprepa sitt tankemönster från köpsituationerna. Vi har även bett respondenten att uppskatta och reflektera över den spenderade tiden i båda kanalerna för att sedan kunna göra jämförelser med den tid vi själva har uppmätt under observationerna.

I intervjuerna framgår främst om konsumenten besitter erfarenhet av internetkanalen d.v.s. internetmognad, hur engagerad konsumenten är i kategorin samt upplevd risk vid köp av makeup i fysisk butik och på internet.

3.4 Analysverktyg

Datainsamlingen till förtestet gjordes med hjälp av programvaran Qualtrics och analyserades i statistikprogrammet SPSS. Vi accepterade en femprocentig signifikansnivå och de körningar vi gjorde var t-test som ovan nämnts. Analys av insamlad data till huvudundersökningen har enbart genomförts med hjälp av två strukturerade hjärnor. Tidtagningen har gjorts med hjälp av ett tidtagarur.

3.5 Undersökningens validitet och reliabilitet

Genom att de kriterier som sattes vid val av respondenter är uppfyllda i alla elva fallen har rätt målgrupp deltagit i undersökningen. Eftersom alla därmed har handlat på nätet och använder makeup finns en tydlig närhet till fenomenet hos alla respondenter. Dessutom är de respondenterna oberoende av varandra, vilket ger en mer giltig beskrivning av fenomenet (Jacobsen, 2010). Med detta till grund kan alltså bekräftbarheten beskrivas som relativt hög; undersökningen mäter det den ämnar undersöka.

Undersökningens överförbarhet (generaliserbarhet) har styrkts genom att observationerna har skett på platser som är naturliga för respondenten, i butik och i hemmet. Däremot har ett stickprov använts som respondenturval och i och med detta föreligger ingen strävan mot generaliserbarhet (Jacobsen, 2010). Dessutom är det oklart hur stor del av populationen som uppfyller de kriterier som är satta för respondenterna, vilket kan bidra till låg generaliserbarhet om andelen är liten. Fokus ligger därför på djup istället för bredd.

Undersökningens trovärdighet kan styrkas genom försök att eliminera extern påverkan vilket har gjorts vid båda undersökningsdelarna. I och med att aktivt försöka eliminera intervjuareffekt genom att skapa en god relation och naturlig bekvämlighet med respondenten kan de individuella intervjuernas trovärdighet stärkas. Detsamma gäller observationernas trovärdighet eftersom vi där har försökt eliminera observationseffekten på samma sätt samt kontexteffekt genom val av naturliga shoppingmiljöer. Däremot har det faktum att respondenterna tilldelats en uppgift i form av köpmål negativa effekter på undersökningens trovärdighet då de faktiskt inte genomför alla köp "på riktigt". Det har

istället varit upp till respondenterna själva om de vill genomföra köpet. I detta fall var det dock en avvägning mellan en högre trovärdighet och ett bredare fokus som tar hänsyn till att olika typer av köp har olika påverkan på konsumentens beteende.

4.0 Resultat

Resultatdelen är uppdelad efter hur stort engagemang respondenterna har i produktkategorin makeup. Beroende på hur engagerade de är har vi identifierat att respondenternas vana vid att köpa makeupprodukter på internet är olika. Två grupper har skapats utifrån detta, grupp 1 och grupp 2. Grupp 1, som handlar mer sällan på internet och har ett relativt lägre engagemang, består av sju respondenter. Grupp 2 handlar ofta på internet och har ett högre engagemang och utgörs av de resterande fyra respondenterna. Respondenterna i grupp 1 har alla handlat makeup på internet vid något tillfälle men gör det sällan, ungefär en gång per år. Respondenterna i grupp 2 däremot handlar makeup på internet mer frekvent, mer än en gång per år. Båda grupperna handlar makeup regelbundet och använder produkterna inom kategorin varje dag. I resultatdelen kommer vi att skilja på dessa två grupper eftersom vi anser att de inte är helt jämförbara med varandra. Flera skillnader i konsumentbeteende har kunnat urskiljas mellan försäljningskanalerna. De flesta av dem har hittats inom grupp 1.

En tredje dimension vi också har tagit hänsyn till är vilken slags produkt konsumenten ska köpa, se ovan i förtest. Vi har identifierat två typer av makeupprodukter, nämligen vaneköpsprodukter och variationsprodukter, som konsumenterna har tillbets köpa. Dessa är beräknade på engagemangsnivå, till vilken grad det är en produkt som är mål för rutinköp, samt om konsumenten ser det som ett måsteköp eller nöjesköp.

Först kommer de gemensamma resultaten att presenteras. Dessa följs sedan av resultaten för grupp 1 och avslutningsvis presenteras resultaten för grupp 2. All data för resultaten presenteras även i **Bilaga 2**. Citat återfinns i **Bilaga 3** och löpande i resultatdelen.

4.1 Båda grupperna - Gäller alla konsumenter

Skillnad nr 1 - Färre alternativ utvärderas på internet

Observationerna har visat att kunderna i båda grupperna generellt utvärderar färre alternativ på internet jämfört med fysisk butik. Kunderna har själva uttryckt att det inte är lika trevligt som att strosa i butik (D). I en fysisk butik är det roligt och spännande att gå omkring, vilket det inte anses vara på internet i samma utsträckning;

“Jag trivs bland sminkdiskarna”. (I)

De menar också att man tappar tålamodet på internet. En respondent uttryckte sig så här:

“Man skriver in det man vill ha så kan jag leta upp det snabbt”. (F)

En respondent utvärderade sex alternativ i fysisk butik och tittade snabbt på tre till men på internet var det enbart ett alternativ som direkt söktes upp och genast fick hamna i varukorgen (B). Detta var ett generellt beteende även i grupp 2. Respondenterna uttryckte att de var mer säkra på vad de ville ha och de visste precis hur de skulle söka upp det. I butik kan de strosa runt och undersöka produkterna bara för att de finns nära till hands.

Det är uppenbart att det är ett nöje att handla denna typ av produkter och konsumenterna lägger därför mycket tid på sina köp i fysisk butik. Alla respondenterna lyfte upp och undersökte produkter närmare i fysisk butik, främst vid nagellacksköpet. Två av dem använde den färgkarta som fanns för att lättare kunna se hur nagellacken ser ut när de är påmålade. Lång tid ägnades alltså åt att välja färg och varumärke inom denna produktkategori. Detta skiljer sig mycket från hur nagellacksköpet gick till på internet för samma respondenter. Här valde de snabbt varumärke och färg utan att utvärdera särskilt många alternativ.

Skillnad nr 2 - Informationssöker mer på internet

I grupp 1 informationssöker respondenterna mer på internet än i fysisk butik både

för vaneköpsprodukter och variationsprodukter. I fysisk butik går man mer på känsla. Båda dessa mönster har vi tydligt sett bland respondenterna. En respondent beskrev att hon brukar läsa mer om produkterna vid köp på internet eftersom hon inte kan klämma och känna på dem. Konsumenterna informationssöker alltså mer vid köp på internet jämfört med köp i fysisk butik.

“På internet kollade jag på flera alternativ och läste om varje produkt”. (A)

I ett fall har vi väldigt tydligt kunnat identifiera att istället för att kunna känna, testa och titta som man gör i butik har man istället helt och hållet valt uteslutningsmetoden vid köp på internet. Produkt efter produkt väljs bort så att konsumenten i slutändan väljer att köpa den som verkar ha minst brister (A).

Även respondenterna i grupp 2 informationssöker mer på internet. Deras sökningar är dock snarare baserade på engagemang inom kategorin. Att läsa bloggar och recensionssidor om makeup är en stor del av deras vardag. Informationssökningen blir ännu tydligare då de handlar över internet eftersom de har tillgång till dessa informationssidor under tiden de genomför sitt köp. En av respondenterna började internetköpet genom att gå in på en skönhetsblogg som tipsar om bra onlinebutiker för att därifrån välja den som bäst passade för de produkter hon skulle köpa. Samma respondent valde också ett nagellack som är nytt på marknaden eftersom hon läst om nyheten i en sminkblogg och därför själv blivit nyfiken och vill prova produkten. Hon tycker att detta sätt att handla är bra och effektivt:

“När man handlar på internet har man tillgång till alla affärer på en gång och kan titta på bloggar och recensioner samtidigt”. (I)

Inom denna grupp används internet även för att få inspiration och rekommendationer.

“Om jag känner att jag vill ha t.ex. sotiga ögon så googlar jag och kollar rekommendationer”. (K)

Respondenten som handlade via ett postorderföretag använde även en medlemstidning från företaget som hon bläddrade i under hela köpet. Denna verkade dock inte främst användas för att söka information om specifika produkter, utan snarare som en inspiration och ett sätt för att få veta vilka erbjudanden som är aktuella. Företaget hittade hon genom en blogg som skrev om ett erbjudande och som lockade henne till att göra sin första beställning.

Skillnad nr 3 - Mer tid spenderas vid köp på internet än vid köp i fysisk butik

Både grupp 1 och grupp 2 tillbringar betydligt längre tid vid internetköp än vid köp i fysisk butik. I två av fallen inom grupp 2 handlar det om dubbelt så lång tid. Till skillnad från grupp 1 har de mer engagerade respondenterna däremot en bättre uppfattning om den tillbringade tiden och uppskattar inte tiden i den fysiska butiken som längre, vilket de med lägre engagemang gör.

Respondenterna i grupp 2 tillbringar mycket tid på internet för att de tycker att det är roligt att shoppa. En av respondenterna beskriver köpet som en "skattjakt" där det handlar om att hitta de bästa godbitarna och hon uppger att hon suttit timtals för att genomföra ett enda köp vid tidigare tillfällen.

4.2 Grupp 1 - Konsumenter med liten internetvana

Skillnad nr 4 - Svårare att hitta en passande butik på internet och att lokalisera sig i den

När vi inleder med att fråga konsumenterna var vi ska mötas, alltså i vilken fysisk butik de vill handla sina makeupprodukter, väljer de snabbt en butik. Varje respondent har sin favoritbutik som de i stort sett alltid går till.

Väl inne i den fysiska butiken var respondenterna väl medvetna om hur de skulle lokalisera sig. De sökte först upp kategorin under rätt prisklass och letade sedan efter det varumärke som de ville ha och därefter utvärderade de olika produktattribut.

"Jag kan butiken utan och innan därför lokaliserade jag mig lätt. Jag strosar men jag letar inte". (A)

Valet av internetbutik verkar vara mer komplext och svårbestämt än valet av fysisk butik. Respondenterna hade olika tillvägagångssätt. En respondent hade svårt att komma på hur hon skulle gå tillväga. En god stund gick innan hon valde att söka efter O.P.I. på Google vilket var det nagellacksvarumärke som hon ville ha. Hon klickade på första förslaget som var företagets hemsida och upptäckte att de inte säljer sina varor där. Hon gick därför tillbaka till Google och klickade på andra hemsideförslaget som var kicks.se. Där hittade hon rätt nagellack och en mascara (F). En annan respondent sökte direkt på online-butiken lyko.se. där hon hittade ett nagellack men inte den mascara hos sökte. Respondenten sökte därför vidare på kicks.se och hittade mascaran där (A). En tredje respondent sökte direkt på kicks.se och hittade båda sina produkter (C).

På internet var lokaliseringen alltså inte lika självklar och de olika sätten att leta sig fram skiljde sig mycket åt. De två vanligaste sätten att orientera sig i internetbutiken var efter varumärke eller efter produktkategori. Observationer visar att beroende på vilken typ av produkt det är konsumenterna letar efter klickar de sig fram på olika sätt. När de letar efter en variationsprodukt är de inte lika beroende av varumärket och därför söker de på kategorin. När konsumenterna däremot köper vaneköpsprodukter är varumärket viktigare och därför söker de direkt efter varumärke.

Skillnad nr 5 - Längre köprunda på internet, men tiden uppfattas som kortare än i fysisk butik

Trots att konsumenterna generellt utvärderar fler alternativ i fysisk butik tillbringar de mer tid på sina shoppingrundor på internet. Vad som är intressant är att jämföra deras uppfattning om hur mycket tid som tillbringas i varje försäljningskanal och jämföra med den faktiska tiden. Kundernas upplevelse inom grupp 1 är i princip alltid att tiden i den fysiska butiken är längre än vad den faktiskt är och att den tid som tillbringas på internet uppfattas som kortare än vad den är. Skillnaderna varierar men i några fall är de extrema. En respondent svarade att hon varit inne i butiken i 20 minuter när det i själva verket bara

var ca sex minuter, hennes svar gällande internet stämde bättre överens med verkligheten (F). En annan respondent svarade att hon varit inne fem till tio minuter i båda försäljningskanalerna men faktum är att hon i den fysiska butiken bara hade tillbringat knappt tre minuter och på internet dryga sex minuter (A). En tredje respondent uppfattade tillbringad tid i butik som sju minuter när den i själva verket var två minuter, på internet tillbringade hon tolv minuter (D). Kunden har alltså en uppfattning kring den tillbringade tiden på shopping i fysisk butik som inte stämmer med den faktiska tiden och verkligheten, tiden upplevs längre i fysisk butik jämfört med i en internetbutik.

Skillnad nr 6 - Mindre nöjd vid köp på internet

Vid köp på internet är respondenterna i grupp 1 inte lika upprymda och glada som vid köp i fysisk butik. Den generella uppfattningen bland respondenterna är att det är tråkigt att handla i kanalen. En respondent uttrycker tydligt att det är roligare att göra sina inköp i fysisk butik för att där kan man pilla på allt (C). En annan uttrycker en efterköpskänsla som lyder;

“Man känner sig alltid nöjd när man kommer ut och får med sig grejerna man behöver”. (D)

Hon menar att denna känsla fattas när man handlar på internet. Fler respondenter har nämnt frustrationen över att inte få produkterna på en gång, alltså att man måste vänta på att produkten ska levereras och att man inte har tillgång till den precis efter att man köpt den. Det verkar som att det finns en trygghet i att få produkterna i handen på en gång då det eliminerar oron över att till exempel behöva skicka tillbaka produkterna eller att paketet ska komma bort på vägen.

I kontrast till konsumenternas uttryckta känslor vid intervjuerna verkar det som att när de ändå har beställt över internet, under observationerna, så har allting gått bra. Ingen har känt ångerkänslor när de väl har fått produkten vid tidigare köp. Då infinner sig snarare en känsla av välbehag och lättsamhet.

Skillnad nr 7 - Fler vaneköp och mindre öppenhet för impulsököp och erbjudanden på internet

Observationerna och intervjuerna har visat att man som konsument i större utsträckning gör vaneköp på internet. Många av respondenterna vill gärna ha provat produkterna och gärna köpt hem produkterna vid tidigare tillfälle innan de köper dem på internet.

En av respondenterna beskriver tydligt makeup som ett vaneköp eftersom hon handlar för att ersätta det som tagit slut och det är i princip alltid samma saker som ska inhandlas.

”Det är lite som att handla mat. Jag brukar skriva en lista så att jag inte glömmer något”. (A)

Trots detta menade hon att det kändes mer osäkert att handla på internet. Detta är genomgående hos alla respondenter i grupp 1. En av dem tycker att det i vissa fall är jobbigt att handla i butik eftersom det artificiella ljuset gör att hon ser alla hudens skavanker och därmed känner sig ful. Trots detta kunde hon ändå bara tänka sig att köpa makeup på internet om det var en produkt hon provat innan och som hon visste var bra (E).

Vid observationer av en tredje respondent märkte vi att hon i butiken var beslutsam om vilket varumärke hon ville ha, men att själva produkten kunde variera även om hon gärna ville ha sin favorit. När vi observerade henne på internet var det däremot mycket viktigt att det var exakt favoriten som hamnade i varukorgen och hon hämtade sin gamla förpackning i badrumsskåpet för att kunna jämföra. När hon väl hittade sin produkt på internet såg produktförpackningen lite annorlunda ut och hon läste att den har gjorts om men att innehållet var det samma. Processen kändes lång och utdragen och hennes hantering vittnade om osäkerhet (C).

Utöver att konsumenterna i grupp 1 föredrar att göra vaneköp på internet så är de mindre öppna för erbjudanden och impulshandel än när de handlar makeup i fysisk butik. Generellt anser konsumenterna att det är roligare att handla i fysisk butik och därför nappar de i större utsträckning på de erbjudanden som exponeras. I butiken ställer de sig till exempel

gärna och gräver igenom en låda med nagellack och kollar på borden med reaskyltar. På internet används istället ofta en sökfunktion för att direkt kunna finna den produkt man letar efter vilket leder till att respondenten bryr sig mindre om vad som pågår runt omkring.

Det finns dock undantag. En av respondenterna svarar på detta sätt;

“Jag skulle kunna impulsköpa ett nagellack om jag ändå ska köpa en klänning på nätet”. (F)

Respondenten som svarade på detta sätt har dock aldrig gjort detta och säger att hon aldrig har stött på denna typ av exponering. Men eftersom hennes engagemang för shopping på internet i andra kategorier är stort tycker hon att det skulle kännas helt naturligt. Däremot tycker hon inte att det hade känts naturligt att enbart köpa ett nagellack.

Skillnad nr 8 - Pris och varumärke är viktigare vid köp på internet

På internet tenderar respondenterna att välja produkter av kända varumärken som de är väl bekanta med och testat många gånger förut om de erbjuds till lägre priser. Det verkar som att respondenterna upplever att informationssökning inte är nödvändig i lika stor utsträckning vid lägre priser och när varumärket är känt. Detta gäller främst variationsprodukter som till exempel nagellack, eyeliner och läppglans. Eftersom risken för dessa är förhållandevis låg är ett felköp inte ett stort problem. Detta hände en av respondenterna som hade valt ett nagellack på internet som visade sig vara av ett annat varumärke än det hon sökte. Hon tog dock detta med ro och menade att det gick lika bra att använda ändå (D).

Ett lägre pris kan bidra till att det känns bekvämare för respondenterna att köpa över internet eftersom de vet att de drar en vinstlott rent ekonomiskt.

“Ibland handlar jag Dermalogica på internet från USA eftersom det är billigare. Ibland hittar jag även andra grejer som är billiga och då kan jag köpa det”. (F)

Respondenten som sa detta lät nöjd. Det kändes självklart för henne att köpa de produkter hon alltid använder på internet när de erbjuds till ett lägre pris.

4.3 Grupp 2 - Konsumenter med stor internetvana

Skillnad nr 9 - Väljer dyrare varumärken och varumärken som inte finns i fysisk butik, vid köp på internet

Observationerna visade att respondenterna som tillhör grupp 2 i större utsträckning väljer dyrare varumärken när de handlar på internet jämfört med i fysisk butik. En respondent sa att hon vill ha ett premiumvarumärke om hon handlar på internet (I). Detta beror på att kanalen öppnar upp möjligheten att handla dyrare premiumvarumärken till lägre priser. Till exempel finns det många online-butiker som är baserade utomlands som har denna typ av erbjudanden. En av respondenterna uttryckte det som att priset blir viktigare på internet eftersom hon väljer prisklass redan då hon väljer vilken onlinebutik hon ska handla i.

I tillägg till att de väljer dyrare varumärken på internet väljer de även i stor utsträckning varumärken som de inte kan få tag på i fysisk butik i Sverige.

”Det är inte lika roligt att få hem ett O.P.I-nagellack som man ser på Åhléns varje dag som att få en dosa från Too Faced”. (I)

Denna respondent valde även att köpa ett nagellack på internet som inte säljs i butik i den staden där hon bor. En annan respondent handlade genom ett postorderföretag som endast har en fysisk butik i Sverige. Denna grupp använder alltså försäljningskanalen som ett sätt att uppnå en slags exklusivitet genom att välja varumärken som inte är lättillgängliga.

Skillnad nr 10 - Handlar lika mycket på internet som i fysisk butik, men av annan orsak

De flesta av respondenterna som tillhör grupp 2 valde att köpa mer än det som efterfrågats för undersökningen när de handlade på internet vilket också förekom i fysisk butik. Den respondent som handlade från postorderföretaget packade varukorgen full av varor som var köpbeslut helt tagna på impuls för att hon ville beställa så mycket som möjligt på en

gång. En annan sade under intervjun:

“Det är sällan jag bara beställer en grej”. (1)

Anledningen till att hon valde att handla fler varor på internet var enligt henne själv att det är roligare att få flera saker på en gång och hon ville utnyttja fraktkostnaden maximalt. Hon tyckte även att det är jobbigt att åka till utlämningsstället flera gånger för att hämta ut olika paket vid flera tillfällen. Detta trots att hon uttalat älskar att få paket. På internet är det alltså en vilja att maximera beställningen och utnyttja fraktkostnaden som leder till stora köp. I den fysiska butiken lockades istället en av respondenterna till ett ökat inköp genom en exponering av produkter med nedsatt pris. En annan blev påmind av en specialexponering att en av de produkter hon alltid använder just hade tagit slut.

5.0 Diskussion

Skillnader mellan köp i de två försäljningskanalerna har identifierats och frågan är nu vad som orsakar dessa skillnader. Tre skillnader som gäller för båda grupperna och som till viss del är övergripande för hela studien är skillnad nr 1, nr 2 och nr 3, dvs. att *färre alternativ utvärderas på internet*, konsumenterna *informationssöker mer på internet* och *mer tid spenderas vid köp på internet än vid köp i fysisk butik*. De övriga sju skillnaderna gäller enbart en av grupperna. Däremot har det varit möjligt att säkerställa att det är samma faktorer som påverkar de två grupperna, men på olika sätt. Samma faktorer är alltså orsaken till de olika beteenden som har identifierats. Detta avsnitt kommer därför att delas upp efter de tre huvudsakliga faktorer som har påverkan på konsumentbeteendet. Skillnaderna mellan försäljningskanalerna för de två grupperna kommer nämnas löpande och inte i samma ordning som i resultatdelen. Utfallet har blivit sådant eftersom samma faktorer orsakar olika beteenden i de båda grupperna, som ovan nämnt. Viss upprepning kan förekomma då skillnaderna mellan faktorernas påverkan är hårfina.

5.1 Butiksatmosfärens påverkan är stor

De olika försäljningskanalerna ger olika intryck på konsumenterna. Som beskrivet i resultatdelen är det tydligt att de olika försäljningskanalerna påverkar konsumentens beslutsprocess på olika sätt, vilket även har visats i tidigare forskning.

Analys kring butiksatmosfärens stimuli har utgångspunkt i Donovan och Rossiters (1982) S-O-R-modell och vidare forskning kring denna. Eftersom respondenternas sinnesintryck från kanalerna skiljer sig åt, väcker även försäljningskanalerna olika känslor. Resultaten kan därför konkret kopplas till det faktum att konsumenten i en butiksmiljö, både i en fysisk butik och på internet, påverkas av olika faktorer. Eftersom internet inte har lika stor påverkan av stimuli som fysiska butiker är upprymdheten lägre inom denna kanal. Respondenterna i grupp 1 menar dessutom att de är mer glada när de handlar i fysisk butik eftersom de vet att de kommer att hitta något de tycker om i kanalen. På internet känner sig konsumenten däremot lugn men inte glad. En möjlig förklaring till denna brist på glädje är att de är mer försiktiga i sitt köpbeteende och kritiska i sitt tänkande online. De letar efter produkter med funktion och handlar inte "på känsla". I fysisk butik får man produkten med sig på en gång vilket uppskattas och bidrar ytterligare till känslan av glädje. Denna känsla av omedelbar belöning saknas när man handlar på internet. Detta förklarar skillnad nr 6, nämligen att de oerfarna konsumenterna är *mindre nöjda vid köp på internet*. Resultatet stödjer även tidigare studier av Mummalaneni (2005) som visar att glädje har en positiv påverkan på känslan av nöjdhet.

I fysisk butik använder konsumenten fler sinnen och påverkas av visuella element, ljud, dofter och människor i omgivningen, till skillnad från internet där man ofta endast påverkas visuellt. Det finns även potential för att använda ljudstimuli på internet, men detta har inte påträffats vid de observationer som gjorts och kan därför inte bekräftas ha en påverkan. På internet finns alltså färre påverkansfaktorer. Om fler stimuli hade påverkat konsumenten hade förmodligen positiva känslor väckts, vilket troligtvis hade bidragit till en högre grad av nöjdhet.

Butiksatmosfären kan även förklara varför skillnad nr 5 uppstår och konsumenten har en *längre köprunda på internet, men tiden uppfattas som kortare än i fysisk butik*. Troligen upplevs tiden som längre än vad den är i fysisk butik eftersom stimuli i form av ljud, synintryck och närvaro av människor påverkar konsumentens tidsuppfattning. I hemmamiljö framför datorn är stimulipåverkan knapp. Konsumenten blir mer medveten om hur lång tid denne sitter vid datorn och den faktiska tiden är lättare att identifiera.

5.1.1 Negativ påverkan

Denna upprymdhet som stimulipåverkan bidrar till kan även ha negativa konsekvenser. Detta uppstår när den fysiska butikens stimuli upplevs som alltför påträngande och stressande. Förutom denna påverkan har respondenterna haft en uppgift med sin shopping och dessa faktorer kan troligtvis ha skapat ett undvikande beteende som innebär att konsumenten tillbringar kortare tid i butiken (Kaltcheva och Weitz, 2006). Det kan därmed vara en förklaring till skillnad nr 3, att *mer tid spenderas vid köp på internet än vid på köp i fysisk butik*. Vid shopping online har konsumenten ett större lugn trots uppgiften eftersom stimulipåverkan inte är lika påtaglig. En annan orsak till att konsumenterna i grupp 2 spenderar mer tid på internet kan vara att de vill titta på och läsa om fler produkter och därför surfar runt under längre tid, vilket kommer att diskuteras vidare nedan.

5.1.2 Kategoriseringen försvårar

Enligt Sujana (1985) påverkar butikens kategorisering konsumentens utvärdering av alternativ. Eftersom sortimentet i internetbutikerna inte är kategoriserat på samma sätt som i de fysiska butikerna kan det bli otydligt och komplicerat för en oerfaren konsument som tillhör grupp 1. Detta är troligtvis förklaringen till skillnad nr 4, nämligen att *det är svårare att hitta en passande butik på internet och att lokalisera sig i den*. Detta kan dessutom vara en bidragande faktor till att *färre alternativ utvärderas på internet*, vilket är skillnad nr 1. En annan faktor som också kan bidra till denna skillnad är det faktum att i fysisk butik ser konsumenten hela sortimentet på en gång eftersom det finns tillgängligt i hyllan. På internet exponeras konsumenten däremot inte för samma stora antal produkter samtidigt utan väljer vilka produkter som ska exponeras, vilket leder till en lägre grad av

upprymdhet. Eftersom konsumenterna exponeras för fler produkter i den fysiska butiken lockas de till att undersöka och utvärdera fler alternativ. Under observationerna kunde vi också se att respondenterna i båda grupperna tog i och tittade på produkterna i fysisk butik. Speciellt vid köp av variationsprodukten nagellack som har ett mer stimulerande synintryck än vaneköpsprodukten mascara eftersom nagellack finns i så många olika färger.

5.2 Mogen eller inte mogen? Det spelar roll!

Internetmognaden har definitivt visat sig ha en påverkan på konsumentbeteendet. Analysen kommer att baseras på resonemanget att ett stort engagemang för produktkategorin skapar ett intresse av att ständigt vara uppdaterad om vad som finns på marknaden inom kategorin. Detta gör man i dagsläget bäst på internet som erbjuder snabba uppdateringar om allt som händer. I samband med detta byggs erfarenheten inom kanalen upp naturligt eftersom internet inte enbart används för att söka information utan även för shopping. Forskning visar att ju mer erfarenhet konsumenter har av internet desto mer handlar och befinner man sig i försäljningskanalen. Därmed är det alltså det höga engagemanget inom kategorin som har skapat den höga graden av internetmognad inom grupp 2. Det är också detta engagemang som är orsaken till att *mer tid spenderas vid köp på internet än vid köp i fysisk butik*, skillnad nr 3. Dessa konsumenter uppfattar internetköp som någonting som är roligt och alla respondenter som ingår i denna grupp spenderar tid på internet varje dag enbart för att läsa bloggar och rekommendationer om makeup. Detta skiljer sig från grupp 1 som tar mer tid på sig för internetköp eftersom de känner sig mer osäkra i kanalen.

På grund av den höga internetmognaden finns inte lika stora skillnader i köpbeteende mellan de olika försäljningskanalerna för konsumenterna inom den mer engagerade gruppen. Utfallet av detta är att de *handlar lika mycket på internet som i fysisk butik, men av annan orsak*, vilket är skillnad nr 10. Eftersom orsaken är att respondenterna i grupp 2 vill utnyttja fraktkostnader och tid för hämtning av paket maximalt är anledningen rent praktisk. Detta stödjer även tidigare studier av Lange och Dahlén (1999) som har visat att de som handlar ofta på internet planerar mer och köper sällan enbart en vara. I fysisk butik

styr inte det praktiska tänkandet utan här skapas istället en stor varukorg på grund av att butiks atmosfärens stimuli ger konsumenten mer inspiration och därmed lockar till ökade inköp.

Till skillnad från de vana internetanvändarna i grupp 2 har respondenterna i grupp 1 *svårare att hitta en passande butik på internet och att lokalisera sig i den*, vilket är skillnad nr 4. Under shoppingrundan i fysisk butik väljer de däremot mycket lätt en passande butik och sedan lokaliserar de sig i den helt smärtfritt. De gör *fler vaneköp och är mindre öppna för impulsköp och erbjudanden på internet*, skillnad nr 7, som tyder på att de är mindre öppna för shopping på internet vilket antagligen grundar sig i mindre erfarenhet. Erfarenhet är viktigt för att det ger konsumenten en känsla av självsäkerhet. När denna känsla inte finns blir konsumenten mer kritisk och svårflörtad till att genomföra köp (Hernandes et. al., 2010). Som ovan nämnt spelar även butiks atmosfären in, färre aspekter i butiksmiljön online lockar och stimulerar konsumenten att genomföra köp som inte varit planerade. För grupp 1 finns alltså ett problem när de ska genomföra köp över internet som grundar sig i brist på erfarenhet.

Om man ser till att *färre alternativ utvärderas på internet*, skillnad nr 1, uppgav till exempel en respondent ur grupp 1 att hon tappar tålamodet. Även detta är troligtvis till viss del en följd av otillräcklig kunskap om försäljningskanalen. Orsakerna är dock flera och förmodligen handlar det i många fall om för stora barriärer och begränsningen i sortiment, som diskuterats ovan. För grupp 2 däremot är en möjlig förklaring som även har observeras i undersökningen att hög internetmognad gör att man vet vad man vill ha och finner det snabbt. Troligtvis gäller detsamma för fysisk butik, men man väljer istället att strosa runt, förmodligen på grund av den stimulerande miljön som diskuterats ovan.

5.2.1 Maximalt utnyttjande av försäljningskanalens fördelar

Respondenterna i grupp 2 däremot har visat att de *väljer dyrare varumärken och varumärken som inte finns i fysisk butik, vid köp på internet*, skillnad nr 9. Det höga engagemanget är orsaken till att de aktivt letat upp webbshoppar som säljer den här typen

av produkter. I många fall har de hittat till dessa genom bloggar och rekommendationer. Gruppens respondenter spenderar mycket tid på att läsa sådana medier och söker efter expertishjälp på internet. I och med den utvecklade kunskapen inom försäljningskanalen har de skapat vissa rutiner i sitt sökande. De har tydliga mål och vet vilka webbsidor de ska besöka, precis som Dahlén (1997) också menar att det borde vara. Därmed utnyttjar de kanalens unika fördelar i större utsträckning än grupp 1. All informationssökning som sker i samband med köpet är också orsaken till skillnad nr 2, nämligen att de *informationssöker mer på internet*. I samband med detta stöds även teorierna av Senecala et. al. (2004) eftersom den grupp som använder sig av rekommendationer även har ett mer komplicerat shoppingmönster genom deras val av dyrare och mindre vanliga varumärken. Även grupp 1 informationssöker mer online, men i deras fall beror informationssökningen troligen på att de behöver ersättning för den information som de i fysisk butik tar till sig via stimuli.

5.3 Den upplevda risken och olika beslutsregler

På internet är det tydligt att alla respondenter arbetar för att minska graden av risk som försäljningskanalen innebär. Risken varierar mellan olika produkter inom kategorin makeup. Vi har identifierat att engagemanget beror på hur stor risken är, om det är ett måsteköp eller ett nöjesköp samt om produkten är billig eller dyr. Däremot kan även engagemanget påverka risken i och med att risken minskar då konsumenten engagerar sig mer i sitt köp. Risk och engagemang är därmed tätt sammankopplade.

Mönstret vi har sett stöder teorin att ju mer riskfyllt ett köp av en produkt är desto mer engagerar sig konsumenten i köpet (Hoyer och MacInnis, 2008). Många konsumenter upplever risken som högre vid köp på internet och därmed *informationssöker mer på internet*, skillnad nr 2, i ett försök att minska risken. Detta är ett sätt att försöka kompensera för att de inte kan använda alla sina sinnen när de utvärderar alternativen online jämfört med i fysisk butik. Beteendet är tydligast i onlinebutiken inom grupp 1 som läser mycket om de produkterna de väljer mellan. Däremot informationssöker även respondenterna i grupp 2 mer på internet, men i deras fall handlar det mer om att ta till sig rekommendationer från andra konsumenter på internet, så kallat e-WOM. Detta beror på

att de har ett större intresse och engagemang för kategorin och utnyttjar det faktum att internet faktiskt är ett rikare medium som diskuterat ovan. Informationen används såklart även vid shopping i fysisk butik men vid observationerna gjordes sökningen inte i samband med själva köpet. På internet genomfördes den under köpets gång, vilket kan räknas som en fördel för både detaljisten och konsumenten. Detaljisten kan därmed erbjuda bättre service, vilket troligtvis leder till fler köp, och konsumenten ökar sina chanser att välja en passande produkt och därmed bli nöjd.

5.3.1 Beslutskriterierna skiljer sig mellan försäljningskanalerna

Risken upplevs som större när produkten är av ett dyrare slag. Produkter som mascara och foundation är ofta lite dyrare samtidigt som de är måsteköp för de flesta konsumenter. De väljer därför ofta samma produkter inom dessa kategorier för att underlätta köpen. Därmed har dessa typer av måsteköp i stor utsträckning utvecklats till vaneköp. Detta förändrar beslutsreglerna vid köp online vilket blir tydligt i skillnad nr 8, nämligen att *pris och varumärke är viktigare vid köp på internet*. Detta beror troligtvis också på att det är omöjligt att jämföra produktattribut på internet på det sätt som man hade gjort i samma situation i en fysisk butik. Till exempel är det svårt att jämföra färger, konsistens och form på en borste. Däremot är varumärke och pris konkreta kriterier som är lätta att jämföra och de får därmed större vikt. Konsumenterna använder därför ett välkänt varumärke för att minska produktprestationsrisken och fokuserar mer på pris för att minska den finansiella risken.

För produkter med lägre risk, som kostar mindre, blir engagemanget ofta lägre och de blir i större utsträckning mål för variationsköp. Detta gäller ofta produkter som nagellack och läppglans som är nöjesköp snarare än måsteköp. På internet verkar det vara lättare för respondenterna att köpa produkter med lägre risk samtidigt som man i princip bara gör vaneköp på internet. Ekvationen går inte riktigt ihop men det är viktigt att skilja på begreppet *vaneköpsprodukter* som vi har valt att använda och den generella innebörden av vaneköpsprodukter. Det behöver alltså inte uteslutas att de produkter som kallas variationsprodukter i denna uppsats går att köpa av vana.

En av de största riskerna för makeup är produktprestationsrisken som skapas utifrån att den sociala risken är stor. De flesta människor är måna om hur de se ut inför sin omgivning och därmed är det viktigt att produkten presterar som den ska. Även tids- och tillgänglighetsrisken är stor (Forsythe & Shi, 2003). I detta fall främst för grupp 1 då de i allmänhet upplever en högre risk med att handla på internet jämfört med att handla i fysisk butik eftersom tillgängligheten inte är lika påtaglig och det tar tid innan de får sin inköpta vara. Som ett resultat av detta uttrycker dessa mindre internetmogna konsumenter att de blir mindre nöjda i skillnad nr 6, *mindre nöjd vid köp på internet*.

En skillnad som går emot resonemanget att risken är större online är att *färre alternativ utvärderas på internet*, skillnad nr 1. Enligt Punj och Moore (2009) borde fler alternativ utvärderas för att minska risken. Hos våra respondenter kan man förklara detta med att tålamodet minskar när erfarenheten och engagemanget är lågt, dvs. inom grupp 1. För grupp 2 handlar det snarare om en större vana med kanalen som diskuterat ovan.

5.3.2 Vaneköpsbeteende som en reaktion på risken

Att färre alternativ utvärderas på internet går hand i hand med skillnad nr 7, att det görs *fler vaneköp och konsumenterna har mindre öppenhet för impulsköp och erbjudanden på internet*. Enligt Hoyers teori (1984) är det nämligen så att färre alternativ utvärderas vid vaneköp. Anledningen till att det ser ut på detta sätt bottnar främst i konsumenternas riskundvikande beteende. Som diskuterats ovan är vaneköp ett sätt att undvika de risker som ett köp av en helt ny och obeprövad produkt innebär. Detta har lett till ett extremt vaneköpsbeteende där enbart exakt rätt vara är bra nog, vilket varit tydligt i observationen när en av respondenterna tog fram en gammal förpackning för att göra jämförelser med bilden på datorskärmen. Denna tendens att undvika risk ökar när konsumenterna har mer tid till sitt förfogande enligt Punj och Moore (2009). Detta är troligtvis ännu en bidragande anledning till att konsumenters beteende är extra riskundvikande när de handlar över internet eftersom det är en lugn miljö där de kan ta gott om tid på sig.

Det vaneköpsbeteende som finns hos grupp 1 återspeglas inte alls hos grupp 2. De mer internetmogna konsumenterna tenderar istället att *välja dyrare varumärken och varumärken som inte finns att köpa i fysisk butik, vid köp på internet*, skillnad nr 9. Detta har en tydlig koppling till deras flitiga användande av information då det är ytterligare ett sätt som konsumenterna utnyttjar kanalens fördelar som ovan nämnt.

Vad gäller grupp 1 kommer troligtvis vissa konsumenter aldrig tycka att riskerna är så pass låga att de kan tänka att de skulle göra shopping på internet till en vana. Makeup är ju trots allt en högengagemangskategori som många konsumenter lägger ned mycket eftertanke på. Trots dagens teknik kommer det vara svårt att komma över de barriärer som finns. Även vid köp av makeup i fysisk butik kan det vara svårt att få en uppfattning om vad produkterna faktiskt kommer att ge för effekt och funktion. Hur detta kommer att förändras med framtidens teknik återstår däremot att se.

6.0 Slutsats

Uppsatsen ämnar svara på frågeställningen:

Hur skiljer sig köpprocessens steg informationsökning och utvärdering av alternativ mellan shopping på internet och shopping i fysisk butik inom kategorin makeup?

Resultatet som tagits fram består av tio skillnader som är indelade i tre olika delar baserat på två olika grupper av konsumenter med olika grad av engagemang och internetvana. Den första delen gäller för båda grupperna, del två gäller bara grupp 1 och den tredje gäller bara grupp 2. De tio skillnaderna mellan kanalerna kommer nu att gås igenom.

6.1 Båda grupperna - Gäller alla konsumenter

Skillnad nr 1, *färre alternativ utvärderas på internet*, kan förklaras genom att kategoriseringen ser annorlunda ut på internet, men också genom det faktum att

konsumenten exponeras för färre alternativ på grund av att de ofta själva måste söka upp produkten. Inom grupp 1 beror det även på att konsumenten tappar tålamodet inför köpet, medan grupp 2 snarare har så stor kunskap och erfarenhet att de snabbt hittar det de ska ha.

Skillnad nr 2, *informationssöker mer på internet*, är ett riskundvikande beteende för grupp 1 för att ersätta den information som de tar till sig via stimuli i fysisk butik. För grupp 2 beror det på ett högt intresse för kategorin.

Skillnad nr 3, *mer tid spenderas vid köp på internet än vid köp i fysisk butik*, har olika förklaringar beroende på vilket engagemang konsumenten har. För konsumenterna i grupp 1 skapar butiksatmosfärens stimuli ett undvikande beteende eftersom konsumenten upplever det som påträngande och stressande. För konsumenterna inom grupp 2 uppstår detta beteende snarare som en följd av konsumenternas höga engagemang och att de tycker att det är roligt att shoppa i kanalen.

6.2 Grupp 1 – Konsumenter med lite internetvana

Skillnad nr 4, *svårare att hitta en passande butik på internet och att lokalisera sig i den*, kan förklaras genom att kategoriseringen av sortimentet på internet skiljer sig från det i fysisk butik, vilket gör det komplicerat för en oerfaren konsument.

Skillnad nr 5, *längre köprunda på internet, men tiden uppfattas som kortare än i fysisk butik*, beror på att hög stimulipåverkan gör konsumentens tidsuppfattning skev och tiden upplevs gå snabbare än på internet.

Skillnad nr 6, *mindre nöjd vid köp på internet*, beror på att butikatmosfärens stimuli på internet inte leder till lika stor upprymdhet och glädje som i fysisk butik, vilket därmed påverkar köpupplevelsen negativt. Det kan även bero på konsumenternas brist på erfarenhet av kanalen som leder till att de uppfattar riskerna som större.

Skillnad nr 7, *fler vaneköp och mindre öppenhet för impulsköp och erbjudanden på internet*, förklaras genom oerfarenhet och brist på självsäkerhet i kanalen. Kanalens lägre stimulinivå leder också till att konsumenterna inte lockas till köp i lika stor utsträckning. Skillnaden är också ett resultat av ett riskundvikande beteende.

Skillnad nr 8, *pris och varumärke är viktigare vid köp på internet*, är ett tecken på hur beslutsreglerna förändras för att undvika risk. Produktattributen som jämförs vid alternativutvärdering på internet måste vara mer konkreta än i fysisk butik.

6.3 Grupp 2 – Konsumenter med stor internetvana

Skillnad nr 9, *väljer dyrare varumärken och varumärken som inte finns i fysisk butik, vid köp på internet*, beror på ett högt engagemang som gör att konsumenterna utnyttjar internetkanalens fördelar maximalt.

Skillnad nr 10, *handlar lika mycket på internet som i fysisk butik, men av annan orsak*, beror på att de internetmogna konsumenterna utnyttjar tid och fraktkostnader maximalt när de shoppar på internet.

De skillnader som har identifierats i denna studie kan ses som hypoteser. Hypoteserna borde undersökas vidare i framtida forskning för att kunna ge generaliserbara resultat som vidare kan ge klara implikationer för hur internetbutiker borde utformas för att optimera försäljningen. Dessa kan därmed ses som riktlinjer för detaljister och leverantörer.

7.0 Implikationer för företag

Utifrån denna studies resultat kan vissa implikationer för företag, leverantörer såsom detaljister, ges. Först och främst bör företag vara väl medvetna om att konsumentbeteende vid shopping på internet inte alltid visar sig vara lik konsumentbeteende vid shopping i fysisk butik. I många fall skiljer sig shoppingbeteendet åt avsevärt mellan

försäljningskanalerna. Företag bör därför hantera de olika försäljningskanalerna på olika sätt och applicera olika försäljningsstrategier beroende på försäljningskanal.

Företagen bör lära känna sina kunder och skapa en såkallad individuell marknadsföringsstrategi. Detta för att olika konsumenter är olika vana vid att handla på internet. Det som exempelvis visats i studien är att internetmogna konsumenter vill köpa varumärken som är unika för internet och varumärken som tillhör en högre prisklass när de handlar på internet. De mindre internetmogna konsumenterna vill hellre köpa kända varumärken. Detta är något som företag skulle kunna beakta genom att profilera sig mer tydligt.

Vad gäller marknadsföring på internet skulle till exempel sökoptimering kunna underlätta konsumenternas lokalisering på internet eftersom många ovana konsumenter har svårt att hitta en passande butik i kanalen. Om man har tydliga riktlinjer för sin varumärkesprofil blir det enklare för dem att hitta det då sökorden blir mer riktade till en specifik detaljist eller ett specifikt varumärke.

Kategoriseringen av produkterna på internet kan underlätta shopping på internet för kunden. Företagen bör göra det möjligt att kategorisera produkterna på olika sätt, både kategorisering efter produkt samt kategorisering efter varumärke. Kunden kan då själv välja det sätt den känner sig mest bekväm att söka efter rätt vara på.

Sist men inte minst bör företag jobba mer effektivt med stimulipåverkan på internet. Många konsumenter beskriver att de får en känsla i den fysiska butiken som gör att de väljer de produkter de faktiskt väljer. Detta sker inte på internet i samma utsträckning. Förslag för att förhöja känslan är att till exempel ha fler bilder på produkterna från olika vinklar. Man bör även göra det enklare att se över flera produkter på samma gång för att kunna utvärdera fler alternativ. Genom att till exempel skärskilja förpackningar åt i en serie även om varumärket är det samma skulle göra det lättare för konsumenten att förstå vilken produkt det är.

8.0 Kritik mot studie

Undersökningen är av kvalitativt slag men hade även varit intressant att göra utifrån en kvantitativ ansats. Vid observationerna samt tidtagningen hade det varit intressant att kunna se signifikanta skillnader. Begränsningar i uppsatsen omfång och brist på tid har dock förhindrat detta.

I och med den kvalitativa ansatsen har resultaten personifierats och inte kvantifierats. Vid en sådan typ av resultatinsamling är det mycket viktigt att vi som undersöker håller en objektiv ställning genom hela undersökningen. Detta är självklart gjorts i största möjliga mån men går inte att säkerställa fullt ut.

Trots att undersökningen har genomförts i trianguleringsform för att skapa en så rättvis bild av resultatet som möjligt är det ändå inte generaliserbart då antalet respondenter är för lågt. Utifrån frågeställningen föreföll en kvalitativ ansats dock vara mest lämplig. Metodens omfång bedöms som rimlig då 2x2x11 observationer samt 11 intervjuer har genomförts.

Kritik bör också riktas mot själva metodens upplägg. Behovet som gör att konsumenterna shoppar är fiktivt. Vi kan därför inte vara helt säkra på att konsumenten faktiskt hade handlat på detta sätt i en verklig köpsituation. Försök att minimera påverkan av att situationen är fiktiv har gjorts genom att vi tydliggjort att de ska shoppa på samma sätt som de alltid gör.

Respondenternas uppfattning av tiden när de shoppar på internet kan ge missvisande resultat. Detta beror på att konsumenten vid själva köpet ofta har en tydlig klocka framför sig på datorskärmen, vilket eventuellt kan bidra till att tidsuppfattningen blir mer korrekt vid shopping på internet.

9.0 Förslag till fortsatta studier

Skillnaderna som är framtagna i denna studie ger tydliga riktlinjer för fortsatta studier. Det som borde göras är att testa samma faktorer kvantitativt för att få stöd för skillnaderna som utifrån denna undersökning kan klassas som hypoteser.

De skillnader som är mest intressanta att undersöka vidare är de som gäller för båda grupperna eftersom de är applicerbara på alla typer av konsumenter oavsett engagemang och internetmognad.

Vidare kan man i framtida forskning med denna metod studera konsumenter vid verkliga köp istället för i en fiktiv köpsituation. Dessutom hade det varit intressant att undersöka en annan underkategori inom hälsa och skönhet eftersom makeup är en speciell underkategori då den innehåller produkter med färger. Det hade därför varit intressant att se om samma skillnader gäller när färgvalet inte har en påverkan på beteendet. Det skulle också vara av intresse att undersöka en helt annan kategori för att se vilka skillnader mellan kanalerna som är generella för alla varor och vilka som enbart gäller för kategorin makeup.

Då studien har fokus på enbart två steg i beslutsprocessen hade det varit intressant att i fortsatta studier även få med processens övriga steg; behovsidentifikation, köp och efterköpsutvärdering. Detta skulle ge en mer omfattande förståelse för hur konsumenternas beteende online skiljer sig från beteendet i fysisk butik.

10.0 Referensdata

10.1 Primär data

11 observationer i fysisk butik, á cirka 10 minuter.

11 observationer på internet, á cirka 10 minuter.

11 djupintervjuer, á cirka 45 minuter.

(11 respondenter, 10 kvinnor och 1 man, deltog i samtliga undersökningsmetoder)

10.2 Sekundär data

10.2.1 Publicerade referenser

Alba, J. W. och Hutchinson, J. W., (1987), *Dimensions of Consumer Expertise*, Journal of Consumer Research, 13, 422-454

Burke, R. R. (1996), *Virtual shopping: Breakthrough in Marketing Research*, Harvard Business Review, 74 (2), 120-131

Dahlén, M., (1997a), *Navigating the Never-Ending Unknown - Cruising the Web*, in Harnessing the Power of IT in the New Information Age, *COTIM97 Proceedings*, Dholakia, Fortin, and Kruse, eds., 153-160

Dahlén, M., (2002), *Learning the web: internet user experience and response to web marketing in sweden*, Journal of Interactive Advertising, 3, 1, 25-33

Dahlén, M. och Lange, F. (2002), *Real Consumers in the Virtual Store*, Scandinavian Journal of Management, Volym 18, 13, s. 341-363

Dholakia, R. R., Fortin, D. R och Kruse, E., (1997), *Harnessing the Power of IT in the New Information Age*, *COTIM97 Proceedings*, 153-160

Donovan, R. och Rossiter J., (1982), *Store atmosphere: An Environmental Psychology Approach*, Journal of Retailing, Spring 82, Vol. 58 Issue 1, 34-57

Forsythe, S. M. och Shi, B., (2003), *Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping*, Journal of Business Research 56, 867-875

Gardner, M. P., (1985), *Mood states and consumer behavior: A critical review*, Journal of Consumer Research, Vol. 12, 281-300

Gupta, P. och Harris, J., (2009), *How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective*, Journal

of Business Research, volume 63, Issues 9-10

Hernández, B., Jiménez, J. och Martín, M. J., (2010), *Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience*, Journal of Business Research, 63, 964-971

Hoyer, W. D., (1984), *An examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product*, Journal of Consumer Research, 11, 822-829

Kahn, B. E. och Schmittlein D. C., (1989), *Shopping trip behavior: an empirical investigation*, Marketing Letters 1(1): 55-69.

Kaltcheva, V. D. och Weitz, B. A., (2006), *When should a retailer create an exciting store environment?*, Journal of Marketing, 70, januari, 107-118

Kotler, P., (1973), *Atmospherics as a marketing tool*, Journal of Retailing, 49, 4, 48-64

Koufaris, M., (2002), *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior*, Information system research, Vol. 13, No. 2, pp. 205-223

Laroche, M. (2009), *New developments in modeling Internet consumer behavior: Introduction to the special issue*, Journal of Business Research, 63, 915-918

Mummalaneni, V., (2005), *An empirical investigation of Website characteristics, consumer emotional states and in-line shopping behaviors*, Journal of Business Research, 58, 526-532

Novak, T. P., Hoffman D. L. och Yung Y-F., (2000), *Measuring customer experience in online environments: a structural modeling approach*, Mark Sci, 19 (1), 22-42

Punj, G. och Moore, M. (2009), *Information search and consideration set formation in a web-based store environment*, Journal of Business Research, 62, 644-650

Senecal, S. Kalczynski P. J. och Nantel, J., (2004), *Consumers' decision-making process and their online shopping behavior a clickstream analysis*, Journal of Business Research, 58, 1599-1608.

Sherman, E., Mathur A. och Smith, R., (1997), *Store Environment and Consumer Purchase behavior, mediating role of consumer emotions*, Psychology and Marketing, Vol. 14, 361-378

Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S. L., och Warrington, P., (2001), *An online prepurchase intentions model: the role of intention to search*, Journal of Retailing, 77, 397-416

Sujan, M., (1985), *Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments*, Journal of Consumer Research, 12, 31-46

Van den Poel, D. och Leunis, J., (1999), *Consumer acceptance of the Internet as a Channel of Distribution*, Journal of Business research, 45, 249-256

Vascellaro, J. E., (2006), *Online retailers are watching you*, The Wall Street Journal, November 28, p. D1.

Zaichowsky, J. L., (1985), *Measuring the Involvement Construct*, Journal of Consumer Research, 12(3), 341-352

10.2.2 Litterära referenser

Dahlén, M., (2001), *Marketing on the Web: Empirical Studies of Advertising and Promotion Effectiveness*, Stockholm School of Economics, EFI, The Economic Research Institute.

Dahlén, M. och Lange, F., (2009), *Optimal marknadskommunikation*, Liber AB, Andra upplagan.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. och Miniard, P.W., (1995), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Eight Edition.

Howard, J. A., (1989), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall, Inc.

Hoyer, D. W. och MacInnis, J. D., (2008), *Consumer Behavior*, South Western Cengage Learning, Femte upplagan.

Jacobsen, I. D., (2010), *Vad, hur och varför?*, Studentlitteratur AB, Första upplagan.

Levy, M och Weitz, B. A., (2009), *Retailing Management*, McGraw Hill, Seventh edition.

Nordfält, J., (2007), *Marknadsföring i butik*, Liber AB, Tredje upplagan.

Rienecker, L. och Jorgensen, P. S., (2008), *Att skriva en bra uppsats*, Liber AB, Andra upplagan.

10.2.3 Elektroniska referenser

AB Handels Utredningsinstitut, Posten AB och Svensk detaljhandel (2010) E-barometern (Elektronisk). Tillgänglighet: <http://hugin.info/134112/R/1490597/426258.pdf>. (20120515)

Entrepreneur (2012) Word-of-Mouth Advertising (Elektronisk). Tillgänglighet: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82660.html>. (20120518)

Nationalencyklopedin (2012) Encyklopedi samt Svensk ordbok (Elektronisk).
Tillgänglighet: <http://www.ne.se.ez.hhs.se/?login=yes>. (20120518)

Market (2012) Nätet starkare inspirationskälla än fysiska butiker (Elektronisk).
Tillgänglighet: <http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Natet-starkare-inspirationskalla-an-fysiska-butiker/>. (20120518)

10.2.4 Branschrapporter

Etel Keil Björk, GfK Sverige AB (2012), Make up Report Q4 2011, GfK Consumer Tracking.
(Feb. 2012)

L'Oréal (2012), Study of in-store behavior, Intermetra Business & Market Research Group.
(Jan. 2012)

Bilaga 1 – Intervjufrågor

Börja med small talk för att komma i stämning. Jag börjar presentera mig lite kort för att respondenten ska känna sig trygg med mig. *Alla frågor ställs utifrån kategorin makeup.*

Block 1 - Konsumentdemografi och psykografi

1. Kön
2. Ålder (generation)
3. Sysselsättning
4. Inkomst
5. Boendeform
6. Boende (geografiskt)
7. Vilka hälsa- och skönhetsprodukter använder du?
8. Vet du många andra som använder samma produkter som dig?

Block 2 - Observationer i fysisk butik och på internet

Reda ut eventuella frågor kring observationerna

1. Hur tänkte du i situationen X?
2. Hur kändes det? (Osäkerhet, exalterad, missnöjd)
3. Hur många alternativ utvärderade du i respektive försäljningskanal?
4. Varför valde du mellan de antal du valde mellan? Finns det någon specifik orsak?
5. Vad utvärderade du i respektive försäljningskanal (attribut)?
6. Vad gjorde att du valde en produkt över en annan?
7. Vilka attribut gjorde att du valde en specifik produkt?
8. Är du nöjd med de produkterna du valde mellan?
9. Vad tycker du om de produkterna du valde mellan? Och varför?

Block 3 – Generellt om köp i fysisk butik och på internet

1. Hur ofta handlar du makeup på internet respektive i fysisk butik?
2. Vilken känsla har du när du går in i en fysisk butik respektive online? (t.ex. känner du dig glad, uppjagad, exalterad m.m.)
3. Hur mycket tid är du beredd att lägga ner på ett köp av makeup i fysisk butik respektive internet?
4. Finns det produktattribut som blir mer eller mindre viktiga beroende på vilken försäljningskanal du handlar i? (t.ex. pris, varumärke, design, färg, storlek, kvalitet)
5. Hur skiljer sig ditt engagemang vid köp av makeupprodukter mellan kanalerna?
6. Vad brukar du ha ett mål med ditt besök i fysisk butik respektive internet?
7. Vet du vilka produkter du vill ha innan du går till fysisk butik respektive internet?
8. Hur lokaliserar du dig i fysisk butik respektive internet, går du direkt till produkten eller strosar du runt och kollar innan?
9. Vad tycker du om att impulshandla på internet respektive i fysisk butik?

Block 4 - Informationssökning och utvärdering av alternativ

1. Söker du information utanför butiken innan du ska köpa en makeup produkt på internet respektive i fysisk butik? Vilken typ av information? Var hittar du den?
2. Söker du information inne i fysiska butiken eller på internet innan du ska köpa en makeup produkt?
3. Har du sedan innan information om de produkter du vill köpa? Vad för typ av information?
4. Hur länge informationssöker du innan du bestämmer dig vad du vill köpa en makeup produkt i fysisk butik respektive internet?
5. Hur viktigt är det att makeuven du väljer i fysisk butik och på internet är accepterade av folk i din närhet eller samhället i sig?
6. Vilka varumärken köper du i fysisk butik respektive internet? (Varierar det mer i en viss kanal?)
7. Vilken typ av prisklass brukar du handla ur i butik respektive på internet?

Bilaga 2 – Resultat

Respondent	Grupp	Ålder	Månadsinkomst	Sysselsättning
A - kvinna	1	26	ca 8 000	Student
B - man	1	26	ca 17 000	Student med extrajobb (onlinepizza.se)
C - kvinna	1	30	ca 40 000	Jobbar med konsumentbeteende (Electrolux)
D - kvinna	1	45	ca 22 300	Jobbar inom omsorg och inom familjeföretag
E - kvinna	1	18	ca 4 000	Gymnasieelev
F - kvinna	1	30	ca 12 000	Egen företagare
G - kvinna	1	24	ca 8 000	Student
H - kvinna	2	24	ca 8 500	Student
I - kvinna	2	22	ca 11 000	Student
J - kvinna	2	22	ca 10 200	Student
K - kvinna	2	24	ca 22 000	Jobbar med projektledning

Tabell 1. Information om respondenterna.

Respondent	Grupp	Tid fysisk butik	Tid online	Pris fysisk butik*	Pris online*
A	1	2,52	6,34	175/69	175/73
B	1	3,52	1,47	189	199
C	1	7,45	9,16	175/45	175/43
D	1	2,20	11,32	175/69	179/118
E	1	4,05	4,42	160/25	99/39
F	1	6,01	5,18	185/59	165/150
G	1	4,32	3,12	175/39	175/129
H	2	5,27	6,52	330/25	199/45
I	2	5,25	4,00	175/3 för 50 (25/st)	250/39
J	2	6,30	10,55	145/45	89/25
K	2	3,57	4,00	175/25	175/69

*(Mascara/nagellack), För respondent B är produkten puder

Tabell 2. Resultat för tillbringad tid och pris på vald produkt i försäljningskanalerna.

Resp.	Grupp	Varumärke fysisk butik*	Varumärke online*	Fysisk butik	Internetbutik*
A	1	L'Oréal Paris/IsaDora	L'Oréal Paris/Maxfactor	Åhléns Skanstull	Lyko.se/Kicks.se
B	1	L'Oréal Paris	Sheercover	Kicks Sergelstorg	sheercover.se
C	1	Maxfactor/Malava	Maxfactor/Malava	Åhléns City	Kicks.se
D	1	L'Oréal Paris/IsaDora	L'Oréal Paris/Lancôme	Kicks Gränby	Kicks.se
E	1	Maxfactor/Depend	IsaDora/Kicks EMV	Åhléns City	Kicks.se
F	1	Make Up Store/L'Oréal	L'Oréal Paris/O.P.I	Åhléns City	Kicks.se
G	1	L'Oréal Paris/Kicks EMV	L'Oréal Paris/Essie	Åhléns City	Kicks.se
H	2	YSL/Depend	YSL/Mavala	Åhléns City	Parfym.se/Nelly.se
I	2	Maxfactor/Depend	Dior/Kicks EMV	Åhléns Norrtälje	Garden.co.uk/Kicks
J	2	Lumene/Malava	Yves Rocher/Yves Rocher	Åhléns Norrtälje	Yves-Rocher.se
K	2	Maxfactor/Depend	Maxfactor/IsaDora	Åhléns City	Kicks.se

*(Mascara/nagellack), För respondent B är produkten puder

Tabell 3. Resultat för val av varumärke och butik i försäljningskanalerna.

Bilaga 3 – Citat från intervjuerna

Grupp 1

Respondent A

"Det är inte lika kul att handla på internet. Man får ingenting när man köper på internet. Man får istället samma känsla när man får hem produkterna som man får när man handlar i fysisk butik."

"Det är lättare i en fysisk butik om man ser en liten låda vid kassan med okända varumärken, men som inte kostar så mycket. Det är någonting man bara kan plocka på sig utan att tänka så mycket eftersom man ser det. Men om det är på internet och det är ett okänt märke skulle man inte köpa det på samma sätt. Man vet egentligen inte mer om det, men man får ändå en slags känsla i fysisk butik."

Respondent B

"Det är mindre stress på internet, då sitter man ju helt själv. Det är däremot roligare att gå in i butiken eftersom man då får se produkterna i verkligheten."

"Min känsla i butiken var lite osäkerhet över om jag kommer att hitta det jag vill ha. Samtidigt var jag glad och kände mig lugn. Känslan var densamma på internet, men där är det också mindre stress. Fast jag tycker att det är roligare när man kan se produkterna i verkligheten."

Respondent C

"Det är inte lika roligt att shoppa på internet. Mascara är inte heller något man surfar runt och letar efter."

"Det är lättare att hamna i rätt prisklass i butik för på internet är det mer blandat. Trots att de har filtreringar är det ganska svårt att hitta rätt. På Åhléns vet man att undervåningen är billigare och då har man filtrerat redan där."

"Jag hade kunnat tänka mig att lägga ner 5-10 minuter på internetköpet. Mer åt fem faktiskt. Egentligen hade jag lagt av under köpet eftersom det var så svårt att skilja mellan färgerna på lacken. Då hade jag inte heller köpt mascaran. Jag hade hellre gått till Åhléns på fridhemsplan eftersom det är lättare där och det ligger så nära."

Respondent D

"Det känns säkert när man har provat fram någonting. Då vill man inte gärna byta, utan det är bättre att köra på sitt säkra kort."

"Jag åker inte enbart till affären för att handla makeup. Jag försöker planera mina inköp, så jag brukar ha någon extra mascara på lager. Det är de produkterna som jag använder varje dag som inte får ta slut. Jag kan inte stå här hemma och inte ha en mascara eller ansiktskräm."

"Det var inte lätt att hitta det jag skulle ha på internet. Jag hittade inte rätta internetsidorna. Till slut upptäckte jag att det finns Kicks och jag tänkte att de brukar ha de grejerna jag använder. Jag valde bort andra internetsidor för att jag inte hittade den mascara jag ville och sidorna var för krångliga. Det var trassligt att hitta på Kicks sida också. Det var svårt att byta mellan mascara och nagellack."

Respondent E

"Jag använder inte nagellack så ofta. Det är mer vid speciella tillfällen då man vill vara lite fin. Därför prioriterar jag inte det så det känns lite onödigt att köpa det där dyra nagellacket från IsaDora för 120 spänn. Det känns inte så viktigt för mig och därför är det främst pris och färg som är viktigt."

"På internet känns det lugnare på ett sätt. I alla fall om det är en produkt jag haft förut och vet exakt vilken det är eller väljer mellan några i en serie så hade det varit enklare att göra det på internet. Då kan man sitta hemma i lugn och ro. Nackdelen är ju att man inte kan prova."

"Jag går sällan på stan och spanar på makeup för att det är kul. Smink handlar man om man behöver någonting. Det är inte ofta man känner att "vi har ingenting att göra, vi går in på sminkavdelningen och kollar", utan det är oftast någon som behöver något. När man kollar på smink är man där för att köpa, inte bara för att titta."

Respondent F

"Jag är ganska målmedveten och vet vad jag vill ha när jag köper saker. Därför är jag nöjd med mitt köp av mascara."

"Jag tycker att det är kul att shoppa och kolla runt i butiken. Jag tycker om Åhléns för att allt finns och det är enkelt. Tillgängligheten är viktig för mig, men samtidigt tycker jag att det är jobbigt att det är så mycket folk. På Åhléns får man lagom mycket uppmärksamhet av försäljarna. Det är värre på NK eftersom jag tycker om att shoppa lite i fred. På internet är det ännu mer privat, men jag gillar att kunna hålla i produkterna."

Respondent G

"Jag vet precis vad jag behöver när jag handlar makeup. Fast jag åker sällan till butiken bara för att köpa smink, utan det handlar jag när jag ändå är i en butik och köper något annat, som t.ex. kläder på H&M. Det är mer effektivt och eftersom jag ändå alltid köper samma mascara är det lätt att bara slänga med den när jag ändå handlar."

"Internet är bra för att man kan handla när man känner att man har tid. Det är också skönt att kunna göra det hemma i lugn och ro. Samtidigt tycker jag att det är jobbigt att inte kunna jämföra färger för nagellacken. Mascaran är lättare att handla på internet eftersom jag vet precis vilken jag ska ha."

Grupp 2

Respondent H

"Jag gillar produkter med lite dyrare märken, det är vardagslyx för mig. Även när kompisar lånar smink av mig gillar jag att det ser lyxigt ut."

"När dyrare varumärken säljs till bättre och billigare priser på internet än i butik kan jag köpa en eller flera på samma gång. Det är ett bra köp."

"Bloggar är alltid kul och användbara när man ska samla inspiration för att köpa nytt smink".

Respondent I

"Jag ber ofta om prover när jag är intresserad av att köpa en produkt. Då kan jag prova den hemma i lugn och ro och se om den faktiskt är bra innan jag köper den. Jag brukar nästan alltid få det när jag ber om det och jag är inte alls rädd för att be om hjälp i butik."

"Jag läser väldigt mycket ratingsidor som t.ex. makeupallies innan jag går ut i butik för att handla någonting. Där betygsätter både medlemmar och makeupartister olika produkter. Det händer sällan att jag kollar på hudvård och sånt och köper det utan att det blivit rekommenderat av någon. Det händer också ofta att jag provar sådant som rekommenderats på bloggar. Det är ett bra sätt att hålla sig uppdaterad om nyheter på marknaden."

Respondent J

"Jag har varit medlem i Yves Rocher i ca ett halvår. Jag hittade dit genom rekommendationer på en blogg. Det var en tjej som skrivit om en parfym som man kunde få billigt som jag nappade på. Sedan började jag få hem katalogerna och då fortsatte jag handla eftersom det var många erbjudanden som lockade."

"Känslan när jag handlar från Yves Rocher kan nästan beskrivas som upprymdhet. Att sitta och bläddra i katalogen ger lite av en skattjaktskänsla. Ibland har jag fått hemliga gåvor och det gör det ännu mer spännande att handla. Om premierna däremot är dåliga struntar jag i att handla."

"Jag handlar för mer pengar på internet, men jag handlar oftare i fysisk butik. När jag handlar på nätet kan jag sitta i flera timmar och kolla runt på sidor och plocka varor till korgen. I fysisk butik går jag inte lika länge."

Respondent K

"Idag har jag utvecklat mitt sminkförråd, men när jag var yngre och började bygga upp det kändes butikerna som en djungel. Nu känns det som att det är mer rutinköp. Hittar jag något jag gillar får det gärna kosta lite mer. När jag var yngre var det inte alls så. Det är viktigt att det är ett sminkvarumärke. Dior kan jag därför vara skeptisk mot eftersom det inte är ett sminkvarumärke direkt."

"På internet är jag mer öppen för förslag och kollar mycket bloggar och läser rekommendationer. Om jag känner att jag vill ha t.ex. sotiga ögon så googlar jag det och kollar rekommendationer och tips. Det är en sådan himla styrka på internet."

"Jag kan lägga timmar på att hitta den rätta produkten för mig. Det kan t.o.m. vara dagar och år för att bestämma sig för den rätta foundationen t.ex. Då använder jag mig bl.a. av tips från makeupartister."