

BCR3102 Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

Hvilken rolle spiller hybrid shopping i kundereisen ved kjøp av kosmetikk?



Vår 2017

“Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Ord: 12174

Sammendrag

Temaet for denne bacheloroppgaven er hybrid shopping i kundereisen ved kjøp av kosmetikk. Etter en omfattende gjennomgang av eksisterende teori rundt kundereisen fikk vi et inntrykk av at det er et gap i forskningen knyttet til kundereisen ved kjøp av kosmetikk, på tross av størrelsen på dette markedet. Det vi fant av teori på feltet var i stor grad basert på kvantitative undersøkelser, og vi ønsker derfor å belyse kundereisen i denne konteksten gjennom et kvalitativt forskningsdesign. Med utgangspunkt i dette har vi utformet følgende problemstilling;

“Hvilken rolle spiller hybrid shopping i kundereisen ved kjøp av kosmetikk?”

Med bakgrunn i vår problemstilling har vi valgt å se nærmere på hybrid shopping i lys av fenomenene showrooming og webrooming, og har derfor valgt en intensiv fremgangsmåte med et fenomenologisk design på undersøkelsen. Vi har valgt å samle inn data til vår undersøkelse ved bruk av kvalitative dybdeintervjuer, hvor vi har intervjuet syv informanter ut fra en semi-strukturert intervjuguide. Alle informantene er kvinnelige studenter med studiested i Oslo, innenfor alderen 20-29 år.

Resultatene fra undersøkelsen har vi drøftet i lys av teorien for å se hvordan funnene i denne undersøkelsen er i tråd med, eller viker fra tidligere forskning. Oppgaven konkluderer med at det er produkttype (concealer, leppestift el.l) og om forbrukeren har en interesse for sminke i utgangspunktet, som avgjør hvor stor del hybrid shopping har i kundereisen ved kjøp av sminke. Vi har også konkludert med at hybrid shopping er en naturlig del av førstegangskjøp av sminkeprodukter på grunn av erfaringsegenskapene som vektlegges ved kjøp innenfor denne produktkategorien. Avslutningsvis kommer vi med forslag til videre forskning.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del på vår bachelorgrad i Markedsføring og Merkevareredelse ved Høyskolen Kristiania. Det har vært en lærerik og interessant opplevelse, selv om vi også har møtt på en del utfordringer underveis. Vi har erfart at det kan være vanskelig å forme en god problemstilling som det finnes tilstrekkelig forskning om, hvor det også er nødvendig med videre undersøkelser. På grunn av dette har vi endret både tematikk og problemstilling flere ganger før valget til slutt falt på hybrid shopping i kundereisen.

Vi har hatt en bratt læringskurve i dette prosjektet, men sitter igjen med mye kunnskap om hvordan man planlegger og foretar undersøkelser, samt hvordan man skal gå frem for å gjennomføre et så omfattende prosjekt på kort tid. Gjennom studieløpet har vi skrevet alle gruppeoppgaver sammen, og det har vært en trygghet å jobbe sammen med noen man vet at man samarbeider godt med.

Vi vil takke vår veileder Anastasia Mariussen som har dyttet oss i riktig retning når vi har stått fast, og bidratt med gode innspill til oppgaven. Videre vil vi rette en stor takk til alle informantene som har tatt seg tid til å stille opp på intervjuer, slik at vi kunne bruke deres erfaringer og innspill for å besvare vår problemstilling. Til slutt vil vi takke hverandre for et hyggelig samarbeid gjennom hele prosessen.

God lesing!

Oslo, 18.05.17

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 <i>Bakgrunn for valg av tema</i>	6
1.1.1 Personlig motivasjon	7
1.2 <i>Problemstilling</i>	8
1.3 <i>Avgrensninger</i>	8
1.4 <i>Struktur</i>	8
2.0 Teoriforankring	9
2.1 <i>Kundereisen</i>	9
2.2 <i>Hybrid shopping</i>	13
2.2.1 Showrooming	14
2.2.1.1 <i>Hvem showroomer?</i>	15
2.2.2 Webrooming	16
2.3 <i>Mobil- og netthandel</i>	17
3.0 Metode	18
3.1 <i>Forskningsmetode</i>	18
3.1.1 Kvalitativ metode	19
3.2 <i>Valg av forskningsdesign</i>	20
3.2.1 Fenomenologi	20
3.2.2 Etske vurderinger	20
3.3 <i>Kvalitetssikring av data</i>	21
3.3.1 Pålitelighet (reliabilitet)	21
3.3.2 Troverdighet (validitet)	22
3.3.3 Overførbarhet (ekstern validitet)	23
3.3.4 Bekreftbarhet (objektivitet)	23
3.4 <i>Datainnsamling</i>	24
3.4.1 Dybdeintervju	24
3.4.2 Utvalg	24
3.4.3 Rekrutteringsmetode	24
4.0 Analyse	25
4.1 <i>Informantene</i>	25
4.2 <i>Produktlojalitet</i>	26
4.3 <i>Butikklojalitet</i>	26
4.4 <i>Behovstriggere</i>	27
4.5 <i>Informasjonssøk</i>	28
4.6 <i>Faktorer som påvirker kjøpsbeslutningen</i>	29
5.0 Drøfting av resultater	30
5.1 <i>Lojalitet</i>	30
5.1.1 Produktlojalitet	30
5.1.2 Butikkvalg	31
5.2 <i>Kundereisen</i>	31
5.2.1 Behovstriggere	32
5.2.2 Informasjonssøk/hybrid shopping	33
5.2.3 Kjøpsbeslutning	33

6.0 Resultater sammenlignet med eksisterende teori	35
7.0 Konklusjon	39
7.1 Forslag til fremtidig forskning	40
7.2 Kritikk til egen oppgave	40
8.0 Litteraturliste	42

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Eksempel på transkribert intervju

1.0 Innledning

I denne delen vil vi redegjøre for valg av tema, hvor vi tar utgangspunkt i tidligere forskning og drøfter nytteverdi for næringslivet. Videre vil vi forklare hva som er formålet med oppgaven, før vi fremlegger vår problemstilling. Til slutt vil vi gjennomgå avgrensninger og forklare disse.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Kundereisen er en prosess som tar for seg alle de fem stegene en forbruker går gjennom før de skal kjøpe et produkt; behovserkjennelse, informasjonsinnhenting, evaluering av alternativer, kjøp og evaluering etter kjøp (Futrell 2014, 114).

Hybrid shopping er et fenomen som finner sted i kundereisen, og er et samlet begrep for kjøpsadferd der forbrukeren benytter seg av flere kanaler på veien mot en enkelt transaksjon (Georgescu 2013, 6). Den generelle definisjonen av begrepet “hybrid” er en heterogen sammensetning av elementer (Antsaklis 1998, 457) - altså en sammensetning av flere ulike elementer. Dette kan innenfor hybrid shopping innebære at en forbruker for eksempel gjør informasjonssøk rundt et produkt på ulike digitale plattformer, for så å teste produktet i butikk før kjøpet gjennomføres enten på nett eller i en butikk. Årsaken til at vi ønsker å gjennomføre ytterligere undersøkelser om dette fenomenet er at tidligere forskning på feltet i liten grad tar for seg hvordan hybrid shopping påvirker kundereisen, særlig i sammenheng med kjøp av kosmetikk.

Innenfor fenomenet hybrid shopping snakker vi om begrepene “showrooming” og “webrooming”. Georgescu beskriver showrooming som handlingen hvor forbrukere gjør informasjonssøk i butikk, før de handler produktet på nett (Georgescu 2013, 6). Dette kan eksempelvis være at en forbruker utnytter den fysiske butikken til å prøve et produkt, for så å handle produktet i en nettbutikk til en billigere pris. Webrooming er det motsatte av dette; når man gjør informasjonssøk på nett, og kjøper produktet i en fysisk butikk (Nesar og Sabir 2016, 50). Vi mener at det vil være interessant å se på hvordan disse motsetningene har en innvirkning på de ulike stegene i kundereisen.

Virkes eHandelsbarometer fra 4. kvartal i 2016 viser at kosmetikkforretningen BliVakker er Norges 12. største nettbutikk (Maartmann-Moe 2016, 10). Det fremkommer også av DIBS e-handelsrapport at det i Norge er forbrukere i alderen 15-34 år som handler mest på nett (Andersen, Müller og Kaae 2016, 33). Undersøkelsen til Quint, Rogers og Ferguson viser også at det er de under 30 år som handler mest mobilt (2013, 5). Vi mener derfor at undersøkelser på dette feltet vil være et nyttig bidrag til forskning.

Formålet med denne bacheloroppgaven er å kartlegge hvilken rolle hybrid shopping spiller i kundereisen ved kjøp av kosmetikk, og avdekke hvilke faktorer som har en innvirkning på valgene som tas underveis i kjøpsprosessen. Vi vil derfor se på hvordan showrooming og webrooming påvirker de forskjellige stegene i prosessen, og om forbrukere som faller inn under de to forskjellige kategoriene i stor grad skiller seg fra hverandre.

1.1.1 Personlig motivasjon

Etter å ha fullført nesten tre år på Høyskolen Kristiania har vi hatt flere fag som omfatter forbrukeradferd og kundereisen, og har etterhvert tatt en stor interesse for dette. Fordi vi begge jobber i butikk er vi ofte i møte med kunder og har observert hvordan butikken i enkelte tilfeller kun blir benyttet som et showroom for å eksempelvis teste hvilken størrelse som passer best, uten at det foreligger noen hensikt om å gjennomføre et kjøp i butikken. Dette fenomenet studeres som regel som et *problem* som må løses, men det finnes lite forskning på hvorfor og i hvilke kontekster dette forekommer i. Vi mener derfor at det vil være interessant å få mer kunnskap om dette. Da vi i begynnelsen med arbeidet gjorde research til oppgaven viste det seg at det er gjennomført minimalt med forskning på kundereisen ved kjøp av kosmetikk. Da vi begge bevisst handler enkelte produkter innenfor denne kategorien billigere i nettbutikker ønsket vi å undersøke om dette er typisk for forbrukere ved kjøp av sminke.

Med denne oppgaven ønsker vi å bidra med forskning som gir innsikt i hvordan kundereisen, både online og offline, ser ut ved kjøp av kosmetikkprodukter. Vi vil forsøke å finne ut hva det er som påvirker forbrukerne til kjøp, for eksempel om det er produktanmeldelser eller anbefalinger fra venner, samt hva som gjør at forbrukerne foretrekker å handle i fysiske butikker eller på nett. Vi ønsker også å undersøke hvor påvirkelige informantene er når det gjelder anbefalinger fra butikkansatte og produktforslag i eksempelvis nyhetsbrev på e-post.

Dette ønsker vi å se nærmere på fordi vi mener at det vil være verdifullt for næringslivet å vite hvilke tiltak det er verdt å bruke ressurser på og hva som ikke har noen effekt på valg av produkt og butikk. Hvis det for eksempel kommer frem at forbrukere ikke vil påvirkes av produktanbefalinger i nyhetsbrev, vil det for bedrifter være bortkastet å bruke store ressurser på dette.

1.2 Problemstilling

Vi vil i denne oppgaven ta utgangspunkt i hull i tidligere forskning rundt kundereisen for å undersøke hvordan hybrid shopping påvirker kjøp av kosmetikk. Med bakgrunn i dette har vi valgt å drøfte følgende problemstilling;

“Hvilken rolle spiller hybrid shopping i kundereisen ved kjøp av kosmetikk?”

1.3 Avgrensninger

Fokuset i oppgaven er rettet mot kvinnelige studenter i Oslo i aldersgruppen 20-29 år. Vi valgte å begrense utvalget til kun å omfatte studenter i Oslo på grunn av de naturlige begrensningene som settes av tids- og plassmessige årsaker, i tillegg til at det kommer frem i tidligere forskning at det er kvinner i denne aldersgruppen som handler mest på mobil, samt benytter digitale verktøy mest i kjøpsprosessen (Andersen, Müller og Kaae 2016; Quint, Rogers og Ferguson 2013). Vi tror derfor at denne gruppen vil kunne besvare problemstillingen vi har valgt å drøfte best. Utvalget til undersøkelsen er ikke avgrenset utover dette da vi ønsker å få en forståelse av hvordan forskjellige typer forbrukere går frem når de kjøper kosmetikk.

1.4 Struktur

Denne oppgaven er delt inn i syv ulike kapitler som skal gi en oversiktlig fremvisning av de sentrale delene vi har gått gjennom i løpet av forskningsprosessen. Vi vil starte med en teoridel som forklarer og gir innsikt i de ulike begrepene og temaene i oppgaven. Denne delen skal anvendes til å drøfte funnene fra undersøkelsen, og er hovedsakelig delt inn i tre

underkapitler; kundereisen, hybrid shopping, netthandel. Innenfor hybrid shopping vil vi også ta for oss showrooming, hvem som showroomer og webrooming. I tillegg vil vi vise til statistikk og teori om hvem som handler på nett og hvorfor. Videre følger metodekapittelet, der vi blant annet vil forklare og begrunne valg av forskningsmetode og forskningsdesign. Her vil vi også kommentere kvalitetssikring av data, samt at vi vil redegjøre for utvalg, og valg av datainnsamlingsmetode. Deretter kommer vi til kapittelet om analyse, hvor vi går gjennom en sammenfatning av svarene vi fikk i undersøkelsen. Videre vil vi drøfte funnene våre opp mot teorien, før vi kommer til en konklusjon. Til slutt vil vi komme med forslag til videre forskning og ta for oss kritikk av oppgaven.

2.0 Teoriforankring

2.1 Kundereisen

Kundereisen er en prosess som beskriver de ulike stegene kunden går gjennom fra det oppstår et behov til etter et produkt er kjøpt. Den tradisjonelle modellen har fem steg; behovserkjennelse, informasjonsinnhenting, evaluering av alternativer, kjøp og evaluering etter kjøp (Futrell 2014, 114).

Fase 1: Behovserkjennelse

Første fase i kjøpsprosessen tar utgangspunkt i at det oppstår et behov eller at man opplever en motivasjon til å kjøpe noe (Futrell 2014, 114). Dette behovet og motivasjonen kan blant annet grunne i funksjonelle, symbolske og opplevelsesbaserte behov. I situasjoner der behovet oppstår som følge av et problem kunden vil løse er det et funksjonelt behov, eksempelvis hvis man har gått tom for vaskemiddel. Hvis en kunde har et behov for tilfredsstillende og nytelse vil dette være opplevelsesbaserte behov, mens symbolske behov grunner i å vise sosial identitet. Et eksempel på et opplevelsesbasert behov kan være at man kjøper en Troika-sjokolade når man skal kose seg hjemme, eller at man tar med seg Kvikk Lunsj på tur. Symbolske behov kan for eksempel være at man kjøper Dior fremfor MaxFactor for å uttrykke status (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 194). Molenaar (2016, 80) forklarer at behovet også kan bli trigget blant annet gjennom sosiale medier eller anbefalinger fra venner.

Fase 2: Informasjonsinnhenting

Videre i kundereisen går forbrukerne gjennom en søkeprosess der de finner informasjon om, og evaluerer ulike merker basert på behov. Dette gjøres blant annet gjennom anmeldelser av produkter og merker på internett og gjennom word-of-mouth-anbefalinger (Court m.fl. 2009). Fordi forbrukere i stadig større grad søker etter informasjon selv, har forbrukerdrevet markedsføring, som produktanmeldelser fra andre kunder, blitt langt viktigere enn tidligere (Court m.fl. 2009). Court m.fl. forklarer at forbrukeren evaluerer ulike merker ut fra eksponering og persepsjon, og at merkekjennskap spiller en viktig rolle da de første merkene som evalueres har større sannsynlighet for å bli kjøpt enn andre (2009). Innenfor merkekjennskap snakker vi gjerne om fire nivåer; ukjent, gjenkjennelig, fremkalt og top-of-mind. Her er det ønskelig for et merke å havne innenfor nivåene fremkalt eller top-of-mind, da merker i disse kategoriene er de første merkene kundene kommer på (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 134).

Det vil likevel kunne være flere merker som blir aktuelle underveis i prosessen som følge av at forbrukerne søker etter informasjon. Det er derfor ikke gitt at merket som i utgangspunktet ble vurdert er det merket forbrukeren ender opp med å kjøpe (Court m.fl. 2009). Futrell forklarer at omfanget av søk avhenger av involveringsgraden som kreves av produktet (2014, 114). Det vil med andre ord si at søkeprosessen varierer ut fra om det er snakk om et høy- eller lavinvolveringsprodukt da produkter med høy involvering ofte vil kreve et større søkeomfang. For eksempel vil kjøp av en tannkrem være et lavinvolveringsprodukt mens kjøp av ny bil regnes som et høyinvolveringsprodukt fordi risikoen ved bomkjøp oppfattes som lavere ved produkter med lav pris.

Molenaar (2016, 133) forklarer at forbrukeratferden har blitt endret som et resultat av digitalisering og disruptive innovasjoner innen teknologien. Dette har endret den opprinnelige kundereisen da det gjøres research i ulike kanaler på internett, som for eksempel Google, ulike nettsider og sosiale medier som Facebook, Instagram og Pinterest. Bruk av ulike plattformer for å hente inn informasjon i denne fasen er såkalt "hybrid atferd" der forbrukere benytter seg av både fysiske butikker, smarttelefon og datamaskin i søkeprosessen (Molenaar 2016, 80).

Fase 3: Evaluering av informasjon

Etter informasjonsinnhentingen vil forbrukeren evaluere hvilke merker og produkter som kan dekke dens behov på best mulig måte. Her vil forbrukeren sammenligne og evaluere produktene og merkene ut fra behov og preferanser som pris, kvalitet, merkets rykte og holdninger (Futrell 2014, 114). Hvis det eksempelvis står mellom et merke som er dyrt men av god kvalitet og et som er billig men av dårlig kvalitet, vil den attributten som er viktigst for kunden avgjøre hvilket produkt forbrukeren ender opp med å kjøpe (Futrell 2014, 115).

Fordi forbrukere ikke har mulighet til å teste, ta på, og føle produkter på samme måte på internett som i butikk, er det viktig at bedrifter får frem informasjon om produktet og dets kvaliteter. Dette kan derimot være vanskelig, om ikke umulig, å formidle over nett med produkter som i stor grad vurderes ut fra erfaringsegenskaper. Allikevel kan produktanmeldelser, bilder og videoer være virkemidler som gjør det enklere for forbrukeren å bli kjent med produkter (Mangiaracina, Brugnoli og Perego 2015).

Fase 4: Kjøp

Forbrukerens endelige kjøpsbeslutning avhenger av fire faktorer: 1. Meningene til nærstående, som ektefeller, nære venner og familie 2. Oppfattet risiko 3. Eksterne faktorer man ikke har kontroll over og 4. Selgerens handlinger etter kjøpsbeslutningen (Futrell 2014, 115-116). Meningene til nærstående kan være en viktig faktor, avhengig av hvor sterke holdningene deres er til kjøpsbeslutningen og hvor motivert kjøperen er til å ta hensyn til disse holdningene. Oppfattet risiko spiller også en stor rolle i kjøp som krever involvering. Dette kan være funksjonell-, fysisk, finansiell, sosial, psykologisk eller tidsrisiko. Eksempler på dette kan være at produktet ikke fungerer som forventet, at det er en reell trussel mot liv eller helse, at produktet ikke er verdt prisen eller at man blir lurt. Man kan også risikere at produktet kan gjøre en flau og utilpass eller påvirker ens velvære, eller at feilkjøp vil føre til alternativkostnader for å finne et nytt produkt som dekker behovet (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 73). Her må forbrukeren selv vektlegge hvilke risikoer som er størst.

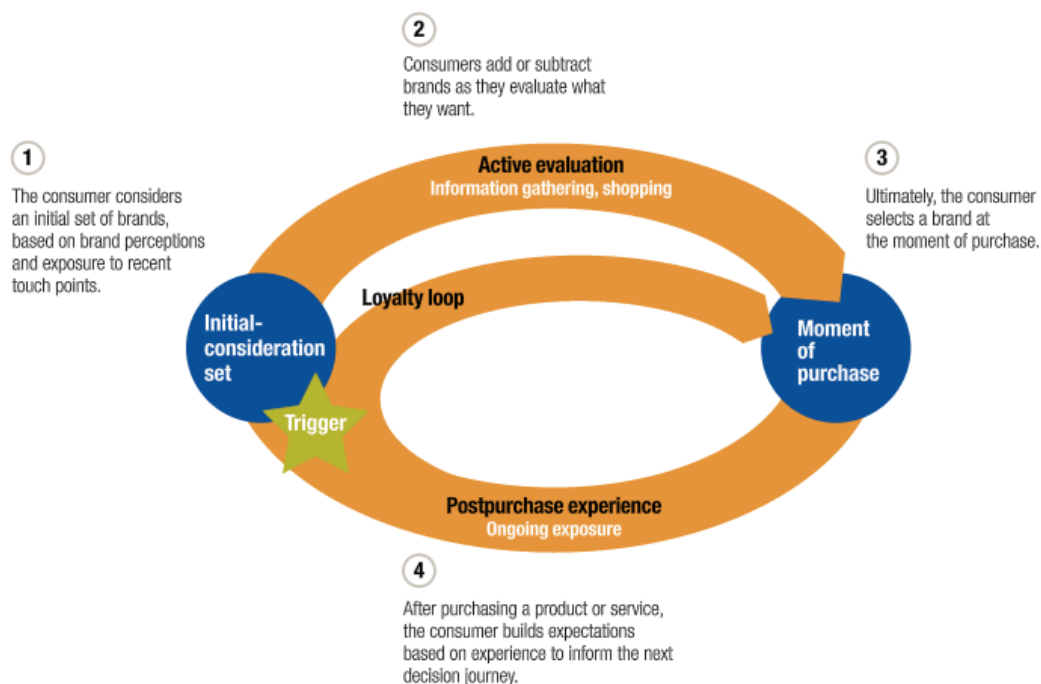
Eksterne faktorer man ikke har kontroll over spiller også en rolle i kjøpsbeslutningen. Dette kan eksempelvis være at man ikke har råd til å betjene et lån som skal finansiere produktet eller at man ikke oppfyller fysiske og aldersbestemte krav for produktet, som for eksempel

størrelse, vekt eller høydemål. Selgerens handlinger etter at kjøpsbeslutningen er tatt kan også påvirke salget i en negativ retning og føre til at forbrukeren endrer mening. Her er det viktig å huske på at ingen salg er gjennomført før kontrakten er underskrevet, eller pengene er overført til selger (Futrell 2014, 115-116).

Under selve kjøpet er det viktig at nettbutikkens oppsett, verktøy og løsninger i henhold til selve kjøpet er optimalisert og tilrettelagt slik at kundene raskt, trygt og enkelt kan gjennomføre kjøpet. Årsaken til dette er at hvert steg kunden må ta utgjør en risiko for at de velger å kansellere kjøpet. (Mangiaracina, Brugnoli og Perego 2015).

Fase 5: Etter kjøp

Etter at kjøpet er gjennomført og forbrukeren har tatt i bruk produktet begynner etterkjøpsfasen og evalueringsprosessen. I denne fasen gjennomfører forbrukeren gjerne ytterligere research for bruk av produktet, spesielt hva angår hudpleieprodukter (Court m.fl. 2009). Erfaringene fra dette kjøpet vil benyttes i beslutningsprosessen ved neste kjøp. Hvis opplevelsen med dette merket oppfattes som positiv hos forbrukeren er det sannsynlig at dette vil trigge frem en merkeloyalitet, eksempelvis i form av gjenkjøp. Er kunden misfornøyd eller nøytral vil kundereisen derimot starte helt om igjen fra fase 1 ved neste kjøp. Dette fenomenet kalles for “loyalty loop” (Court m.fl. 2009) og illustreres i figur 2.1.



Figur 2.1 illustrerer hvordan “loyalty loop” påvirker kundereisen (Court m.fl. 2009).

I nyere tid har økt produktutvalg, digitalisering og velinformerte forbrukere ført til at den tradisjonelle modellen ikke lenger “dekker” kjøpsprosessen på samme måte som tidligere (Court m.fl. 2009). Dette har åpnet for fenomenet “hybrid shopping”, som er blitt en stadig vanligere måte å handle produkter på, da man gjerne gjør research på tvers av plattformer før man til slutt gjennomfører et kjøp enten i butikk eller på nett (Kalyanam og Tsay 2013, 24). Vi vil derfor redegjøre nærmere for begrepet hybrid shopping.

2.2 Hybrid shopping

Den teknologiske utviklingen av digitale, internettbaserte tjenester har bidratt til en endring i forbrugeradferden (Georgescu 2013, 6). Disruptive innovasjoner som har kommet som følge av internett har bidratt til at tilgjengeligheten har økt, og den vanlige fysiske butikken er bare ett av flere alternativer ved handel. Forbrukerens transaksjonskostnader har blitt forenklet ved at man raskt finner informasjon om produkter på flere ulike kanaler (Krokan 2013, 28), og dette har åpnet for fenomenet “hybrid shopping”; når en kunde bruker flere kanaler på veien mot en enkelt transaksjon, for eksempel én kanal for å samle informasjon, en annen til å ta på og føle produktet eller få en demonstrasjon, og en tredje for å fullføre kjøpet (Kalyanam og Tsay 2013, 24).

Forskning viser at forbrukere i økende grad bytter mellom ulike kanaler under shoppingen; såkalt cross-channel shopping. Dette innebærer at forbrukere benytter seg av mobile enheter under shoppingen (Georgescu 2013, 6). Et eksempel på dette kan være at en forbruker benytter seg av mobiltelefonen for å gjøre søk på ulike priser fra de forskjellige tilbyderne samtidig som hun er på Kicks for å prøve det aktuelle produktet. En av årsakene til at cross-channel shopping forekommer kan være at forbrukere ønsker å finne det riktige produktet på en effektiv måte, samtidig som de har for mange alternative produkter å forholde seg til (Schwartz 2011, 120). Transaksjonskostnadene senkes på denne måten gjennom at man kan benytte seg av ulike kanaler for å få tak i den nødvendige informasjonen på en enkel og effektiv måte.

For å eksemplifisere kan vi se for oss at en forbruker ser en reklame for foundation fra MaxFactor på Facebook. Derfra klikker forbrukeren seg videre inn på nettsiden for å se på anmeldelser og annen informasjon, før hun drar til en kosmetikkforretning for å teste ut egenskapene ved produktet samt hvilken farge hun trenger. I den forbindelse får forbrukeren kanskje hjelp av betjeningen til å plukke ut riktig fargenyans til hennes hudtone. Videre bruker hun mobiltelefonen til å sammenligne priser fra ulike tilbydere på internett, og ender opp med å kjøpe produktet fra en nettbutikk som selger det samme produktet til en rimeligere pris. Forbrukeren bytter dermed flere ulike kanaler under shoppingen, for å på denne måten kunne oppnå det beste kjøpet. Samtidig som dette gjør det enkelt for forbrukeren å finne informasjon om, og beste pris, på det samme produktet, skaper det også grunnlaget for et potensielt problem for de fysiske butikkene; showrooming.

2.2.1 Showrooming

Georgescu definerer showrooming som forbrukeradferd der søk og evaluering av et produkt av interesse skjer i butikk, før produktet deretter blir kjøpt på internett (2013, 6). Med andre ord kan man si at forbrukerne benytter de fysiske butikklokalene til informasjonssøk i form av å teste produkter av interesse i tillegg til å få hjelp av betjeningen - likt et showroom - for så å ende opp med å kjøpe produktet til en rimeligere pris på internett. På den måten utnytter de butikkene ved å få hjelp og informasjon om produkter uten å betale.

Andelen forbrukere som showroomer stiger i takt med den økende tilgangen på, og bruken av smarttelefoner. Siden fremtredningen av den første iPhone til Apple i 2007 har tilgangen på internett økt kraftig (Sanou 2016, 1), og smarttelefonen begynner sakte men sikkert å ta over for nettbrett og PC når det kommer til kjøp på nett. I siste kvartal av 2016 ble 37% av kjøp i aldersgruppen 15-29 år gjennomført på mobil, sammenlignet med 28% på PC/Mac (Maartmann-Moe 2016), og Quint, Rogers og Fergusons rapport viser at sannsynligheten for at forbrukeren showroomer stiger i takt med prisen på produktet. Eksempelvis vil 27% av mobilshoppere nesten alltid showroome, og 36% vil jevnlig showroome dersom et produkt koster under \$50. Dersom produktet koster \$500 eller mer vil 58% nesten alltid showroome, og 62% vil jevnlig gjøre det (2013, 10).

Internett gjør det enkelt for forbrukerne å sammenligne priser de finner i butikk med konkurrerende nettbutikker mens de handler. Fysiske butikker har naturligvis flere

utgiftsposter enn en nettbutikk, og dette kan føre til at nettbutikker har råd til å sette en lavere utsalgspris enn de tradisjonelle butikkene. Dette kan resultere i at mange butikker opplever å “miste” kunder til konkurrerende nettbutikker fordi de ikke klarer å matche prisen for varen.

2.2.1.1 Hvem showroomer?

Tall fra Vibes viser at 21% av forbrukere oppgir at de showroomer regelmessig (2013, 6) i en undersøkelse som omfatter forbrukere i USA, Storbritannia og Canada. I tillegg oppgir 49% at de har sammenlignet prisen i butikk med konkurrenter på nett. Dette tilsvarer en økning på 48% fra året før (2013, 10). Det som i størst grad motiverer mobilshoppere til å showroomer er å finne produkter til lavest mulig pris, samt gratis frakt hos nettbutikker (Quint, Rogers og Ferguson 2013, 11-12).

Quint, Rogers og Ferguson har i sin undersøkelse delt inn forbrukere i ulike grupper basert på i hvilken grad, og på hvilken måte forbrukere benytter seg av internett i kundereisen; Experience-seekers, Exploiters, Savvys, Price-Sensitives og Traditionalists (Quint, Rogers og Ferguson 2013, 1).

Experience-Seekers er den største gruppen mobilshoppere. Disse foretrekker å handle i butikk selv om de finner den samme varen til en rimeligere pris på nett. For dette segmentet er pris viktig, men den største motivasjonen til å shoppe er opplevelsen. Hvis de velger å handle på nett er det fordi det er en stor økonomisk fordel ved å gjøre dette. Denne gruppen bruker hovedsakelig mobilen til å gi bedrifter anbefalinger, rater og andre omtaler, og showroomer i liten grad sammenlignet med andre grupper (Quint, Rogers og Ferguson 2013, 19).

Exploiters (utnytttere) er den største trusselen til fysiske butikker. Dette segmentet vektlegger hovedsakelig prisen, og planlegger ofte å showroomer for å teste produktet før de kjøper det billigere på nett. Denne gruppen velger å showroomer både på grunn av rimeligere produkter, men også på grunn av gratis frakt og kundeklubbpoeng samt bedre returordninger. Exploiters handler aldri i butikk hvis de vet at produktet finnes på internett til samme, eller lavere pris (Quint, Rogers og Ferguson 2013, 15).

Savvys (erfarne) er villig til å handle et produkt i butikk selv om de kan finne det rimeligere på nett, og er den gruppen som benytter seg av digitale verktøy mest av de fem gruppene. Segmentet er opptatt av informasjonssøk og benytter mange plattformer for å sammenligne priser, se på produktdetaljer på nett, og lese kundeanmeldelser i dette stadiet. Disse er veldig strategiske i prosessen frem til kjøpsbeslutningen (Quint, Rogers og Ferguson 2013, 17).

Price-Sensitives kjøper aldri et produkt i butikk dersom de vet at de kan finne det billigere på nett, men selv om de er prissensitive planlegger de ikke i forkant å showroome, og har ingen vane for å lete etter billigste alternativ på nett. Price-sensitives kan påvirkes til å handle i butikk gjennom eksempelvis hjemlevering og kundeklubbpoeng, og en god butikkopplevelse vil ofte være nok til at de velger å komme tilbake (Quint, Rogers og Ferguson 2013, 18).

Traditionalists foretrekker å handle i fysiske butikker selv om de bruker internett til å gjøre research i beslutningsprosessen. Denne gruppen showroomer sjelden, har større tillit til fysiske butikker enn nettbutikker, og er opptatt av å støtte lokale forretninger. Segmentet pleier ikke å sammenligne priser på nett, eller lete etter produktanmeldelser og detaljer (Quint, Rogers og Ferguson 2013, 20).

2.2.2 Webrooming

Webrooming er det motsatte av showrooming, og defineres av Nesar og Sabir som handlingen hvor du gjør research på internett, velger produktet du ønsker å kjøpe og oppsøker en fysisk butikk for å hente den valgte varen (2016, 50). Denne kjøpsadferden omtales også som ROBO, kort for “research online buy offline”. En av årsakene til fremveksten av webrooming er at man som forbruker har tilgang til produktanmeldelser fra andre forbrukere på internett, som gir mye nyttig informasjon om eksempelvis positive og negative sider ved varen, leverandøren og kundeservice i forkant av kjøpet (Kalyanam og Tsay 2013, 28). En naturlig konsekvens av denne tilgjengeligheten er at det skaper stor verdi for forbrukeren da det forkorter og forenkler beslutningsprosessen betraktelig.

Anbefalinger fra andre forbrukere inngår i begrepet word-of-mouth (WOM), også kalt vareprat, og anses å være den aller viktigste informasjonskanalen for forbrukere ved kjøp av nye produkter (Keller 2007, 448). Fra en bedrifts perspektiv kan WOM derimot by på

utfordringer da anmeldelser og omtale fra forbrukere er vanskelig å påvirke og regulere. Chiang og Dholakia (2003, 178) forklarer likevel at hvorvidt forbrukeren velger å handle online eller offline avhenger av hva som oppleves som mest praktisk for forbrukeren, slik vi har nevnt tidligere. Hva som oppleves som mest praktisk avhenger av type produkt og hvilken forbrukergruppe man tilhører [savvys, traditionalists etc].

Sannsynligheten for at forbrukeren velger å handle online vil variere ut fra om produktet krever søkeegenskaper eller erfaringsegenskaper (Chiang og Dholakia 2003, 179). Produkter med søkeegenskaper kan evalueres ved å inspisere varen, eksempelvis ved å se på blant annet farge, vekt, størrelse etc. Evaluering av produkter med erfaringsegenskaper krever derimot at man må teste produktet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 74).

Capgeminis undersøkelse fra 2012 viser at 56% av respondentene sannsynligvis ville bruke mer penger i en fysisk butikk dersom de hadde gjort research på internett i forkant av kjøpet (Kalyanam og Tsay 2013, 28). Nesar og Sabir (2016, 64) forklarer at man ved å dra til fysiske butikker får mulighet til å ta på, føle på, og teste produktet, samt at det er enklere å bytte varer i fysiske butikker.

2.3 Mobil- og netthandel

Tall fra Statistisk sentralbyrå viser i en statistikk utformet av Medienorge at nordmenns bruk av internett på mobiltelefon har økt fra 7% i 2009 til 68% i 2015. Det fremkommer også at hele 99% av befolkningen innenfor aldersgruppen 20-24 år hadde tilgang på smarttelefon i 2015, hvor 93% bruker internett på mobil daglig (Medienorge).

I DIBS eHandelsrapport for 2016 kan man se at det er en hyppig økning i antall forbrukere som gjennomfører kjøp med mobilen. Sammenlignet med 2012 hvor 20% oppga at de hadde handlet mobilt var det 48% som gjorde dette i 2016. Dette tilsvarer en økning på 140% på fire år. Det er forbrukere i aldersgruppen 15-34 år som handler mest mobilt, hvor 60% gjør dette regelmessig. 89% av norske forbrukere handler på nett, hvor aldersgruppen 25-34 år gjør dette hyppigst, med en andel på hele 95%. Den viktigste årsaken til å velge å handle på nett er i følge denne rapporten at man sparer tid og at det er enklere, etterfulgt av lavere priser og 24 timers tilgjengelighet (Andersen, Müller og Kaae 2016, 26-33). Kjønn spiller en viktig rolle i

hvor ofte man handler, mens den månedlige inntekten ikke spiller noen rolle i hvor mye tid man bruker på nett. Alder spiller også en stor rolle for hvor lett man synes det er å handle på nett (Nesar og Sabir 2016, 65). I følge Quint, Rogers og Ferguson skjer mobilshopping hyppigst hos de under 30 år. (2013, 5).

De mest avgjørende faktorene for at forbrukere velger å handle på nett er beleilighet, 24-timers tilgjengelighet og tidsbesparelse (Nesar og Sabir 2016, 65). Det er tydelig at beleilighet også er den viktigste faktoren for å velge å handle mobilt, enten årsaken er at forbrukeren kan gjøre dette gjennom en app (48%), at mobilen var nærmere enn PC'en (31%) eller fordi man var på farten (29%). Det viser seg derimot at hele 47% av kjøp på mobil avbrytes fordi nettsiden til bedriften ikke er mobiltilpasset, og at kjøp gjennom en app øker på smarttelefon, hvor 51% av alle kjøpene gjennomføres (Andersen, Müller og Kaae 2016, 32-43).

Chiang og Dholakia (2003, 178) mener derimot at det hovedsakelig er variablene beleilighet med å handle på nett, produkttype og pris på produktet som påvirker om forbrukere handler på nett. Den største motivasjonen til å handle på nett er også her at det oppleves som beleilig. Dette kan for eksempel skyldes at man kan handle når man vil og hvor man vil, og at man enkelt kan sammenligne priser. Likevel vil dette som tidligere nevnt variere ut fra hvilket type produkt man søker etter, og om egenskapene ved produktet har søke- eller erfaringsegenskaper (Chiang og Dholakia 2003, 179). Dersom det oppleves som vanskelig å handle i fysiske butikker vil forbrukere velge internett og vice versa. En annen motivasjon til å handle på internett er pris. Internett har ført til at man enkelt kan redusere søkekostnader når man sammenligner priser (Chiang og Dholakia 2003, 179).

3.0 Metode

3.1 Forskningsmetode

Det finnes to ulike forskningsmetoder for egenskaper ved data: kvalitativ og kvantitativ metode. I kvalitativ metode undersøker man få enheter og mange variabler med et ønske om å gå i dybden for å få åpne, nyanserte svar på et problem. I kvantitativ metode ønsker man å kunne generalisere for en større del av populasjonen gjennom mange enheter og få variabler (Olsson og Sørensen 2003, 42). Hvilken metode som bør benyttes avhenger derfor av

problemet man ønsker å løse eller hva man vil få svar på. Med bakgrunn i vår problemstilling “Hvilken rolle spiller showrooming og webrooming på kundereisen i kosmetikkbransjen” har vi valgt kvalitativ metode. Vi ønsker å få en forståelse av *hvorfor*, og *hvordan* de to fenomenene påvirker kundereisen, og mener derfor at kvalitativ forskning vil være den beste måten for å undersøke problemstillingen.

3.1.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode benyttes når man ønsker å karakterisere noe gjennom eksempelvis dybdeintervjuer, observasjon, fokusgrupper og casestudier (Olsson og Sørensen 2003, 82-90). Ved et kvalitativt metodevalg benytter man seg av et induktivt undersøkelsesdesign, med utgangspunkt i observasjoner og erfaringer fra virkeligheten for å formulere en generell teori (Olsson og Sørensen 2003, 37). Man kan velge ulike kvalitative tilnærminger ut fra hva man ønsker å studere; etnografi, fenomenologi, grounded theory eller case.

En etnografisk tilnærming benyttes når man ønsker å observere, beskrive og tolke kulturer og subkulturer for å fange opp adferdsmønsteret, språket og samhandlingen innad i en gruppe. Dette er en forskningsmetode som går over en lengre tidsperiode sammenlignet med andre undersøkelsesformater og hvor forskeren fungerer som sitt eget forskningsinstrument gjennom deltakende observasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 85).

En fenomenologisk tilnærming vil være mer hensiktsmessig når man ønsker å forstå menneskers oppfattelse av et gitt fenomen for å finne fenomenets kjerne og virkelige natur (Olsson og Sørensen 2003, 110) gjennom for eksempel dybdeintervjuer eller observasjon. Her tar man utgangspunkt i eksisterende teorier for å finne meningen bak menneskers erfaringer med et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 84). Filosofien bak fenomenologien bygger på at man ikke kan forstå en mening utenfor sammenhengen meningen skapes i. Man må derfor se funnene i en fenomenologisk undersøkelse i lys av sammenhengen og *konteksten* den fremgår i, da et begrep kan bety forskjellige ting avhengig av konteksten (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 82-83).

Ønsker man å generere teori ut fra data som kan forklare sosiale prosesser og fenomener, vil grounded theory være passende (Olsson og Sørensen 2003, 114). Formålet med grounded theory er å formulere teorier i form av begreper og sammenhenger som er så abstrakte at de

kan generalisere og overføres til andre kontekster (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 84).

Casedesign kjennetegnes ved at man studerer få enheter over alt fra uker til år, gjennom store mengder datainnsamling. Innenfor casedesign har man både enkeltcasestudier og flercasestudier, der man kan studere én eller flere enheter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 85-87).

3.2 Valg av forskningsdesign

3.2.1 Fenomenologi

For å gjennomføre denne undersøkelsen har vi valgt å bruke en fenomenologisk tilnærming for å best besvare problemstillingen. Denne tilnæringsmetoden kalles læren om “det som viser seg” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 82), og har som formål å undersøke hvordan mennesker opplever fenomener rundt seg (Olsson og Sørensen 2003, 110). Kjernen i denne tilnærmingen er å forstå *meningen* med et fenomen. Årsaken til at vi mener at denne tilnærmingen vil være mest hensiktsmessig for vår undersøkelse er at vi ønsker å finne ut hvordan informantene opplever og benytter seg av fenomenet hybrid shopping gjennom showrooming og webrooming, og hvordan dette påvirker kundereisen når de handler kosmetikk. En fenomenologisk tilnærming vil derfor være hensiktsmessig, da den prøver å klargjøre “det som fremtrer, og på hvilken måte det fremtrer” (Olsson og Sørensen 2003, 110).

3.2.2 Etiske vurderinger

Etikk handler om regler for å vurdere om noe er riktig eller galt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 90), og Kvale og Brinkmann forklarer at man gjennom store deler av forskningsprosessen finner mulige etiske problemstillinger som må tas hensyn til (2009, 80). Dette innebærer at man som forskere på forhånd bør tenke gjennom hvilke dilemmaer som kan oppstå i løpet av intervjuprosessen. Fire tradisjonelle etiske retningslinjer for undersøkelser er: “informert samtykke, konfidensialitet, konsekvenser og forskerens rolle”

(Kvale og Brinkmann 2009, 81-92).

Informert samtykke innebærer at informantene skal få informasjon om formålet med studiet og konsekvenser ved å delta. Fortrolighet, eller konfidensialitet, handler om at private data ikke skal avsløres dersom det kan identifisere informanten. Hvem som får tilgang til dataene bør derfor være klargjort overfor de som intervjues. En bør også ta hensyn til konsekvensene undersøkelsen kan ha for informanten, og det må vurderes om studien kan påføre deltakerne skade. Forskerens rolle handler blant annet om at forskeren har et moralsk ansvar hva gjelder sensitivitet og integritet i moralske spørsmål (Kvale og Brinkmann 2009, 88-94).

Johannessen, Tufte og Christoffersen presiserer også at forskerens ansvar handler om at informantene skal utsettes for så lite belastning som mulig, for eksempel ved sårbare temaer som det kan være vanskelig for den intervjuede å “komme over” (2010, 92).

Vår oppgave omfatter ingen sensitive eller følsomme temaer og krever heller ikke private eller sensitive opplysninger fra informantene, og vi hadde derfor ingen kontrakt med informantene. Under intervjuene tok vi båndopptak, som var klarert og godkjent av informantene på forhånd. Vi informerte også om at personopplysninger ikke vil benyttes i oppgaven, og er konfidensielle.

3.3 Kvalitetssikring av data

Johannessen, Tufte og Christoffersen forklarer at det er fire komponenter som brukes for å sikre kvaliteten på dataene i undersøkelser: pålitelighet (reliabilitet), troverdighet (validitet), overførbarhet (ekstern validitet) og bekreftbarhet (objektivitet) (2010, 229).

3.3.1 Pålitelighet (reliabilitet)

Reliabilitet handler om hvorvidt resultatene man kommer frem til i en undersøkelse er pålitelige. Når man vurderer påliteligheten må man se på de data som benyttes, måten dataene er samlet inn på, og hvordan dataene behandles (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 40). Det er flere faktorer som kan få innvirkning på resultatene og påvirke påliteligheten i en undersøkelse. Dette kan være forstyrrelser i omgivelsene, som for eksempel lys, temperatur eller forstyrrende lyder i intervju-lokalet, forhold ved forskeren som for eksempel at han eller

hun er nervøs, trøtt eller ikke virker interessert, eller utformingen av intervjuguiden (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 142-143). Dette kan også være omstendigheter rundt dataanalysen, eksempelvis hvordan man gjennomfører analysearbeidet. Som forsker i kvalitativ metode er man sitt eget forskningsinstrument ved innsamling av data, og fordi alle har ulike erfaringer og bakgrunner vil man i denne metoden ikke tolke innsamlet data på samme måte. I kvalitativ forskning vil påliteligheten kunne styrkes gjennom god dokumentering og beskrivelser av kontekst gjennom forskningen. Slik kan man hele veien finne tilbake til de avgjørelsene som har blitt gjort (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 229-230).

Vi gjennomførte intervjuene på grupperom med fem av informantene og hjemme hos to av de, og opplevde derfor ingen forstyrrelser i omgivelsene. Fem av intervjuene ble gjennomført med to intervjuere, noe som kan ha påvirket hvordan informantene opplevde maktforholdet, og dermed at svarene ble tilpasset på en “politisk korrekt” måte. Vi opplevde likevel at informantene gav oss ærlige og oppriktige svar.

3.3.2 Troverdighet (validitet)

Validitet i kvalitativ metode går ut på at de resultatene man finner skal reflektere formålet med det man undersøker, samt at funnene skal representere virkeligheten. For at resultatene skal ha høy grad av validitet må undersøkelsen være troverdig ved at den undersøker det den skal (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 230). Vi har to teknikker som kan øke sannsynligheten for troverdige resultater. Den første er vedvarende observasjon, som handler om at forskeren må bruke tilstrekkelig tid til å bli kjent med fenomenet som studeres. På denne måten kan forskeren skille mellom relevant og irrelevant informasjon. Den andre er metodetriangulering som innebærer at forsker bruker flere metoder for datainnsamling. Dette kan for eksempel være kombinasjon av observasjon og intervju. Videre kan troverdigheten også styrkes gjennom at forsker viser funnene til intervjuobjektet slik at disse kan bekreftes, eller at man lar andre fagpersoner gjennomgå dataene for å se om de tolkes likt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 230).

Etter vi hadde gjennomført intervjuene transkriberte vi disse hver for oss. Dette gjorde vi for å kunne sammenligne de tolkningene vi kom fram til, og på denne måten kunne diskutere det vi tolket ulikt i ettertid. Vi vil ikke konkludere med høy troverdighet da vi i ettertid av

tolkningene opplever at de resultatene vi kom frem til ikke undersøkte det formålet som var tiltenkt i tilstrekkelig grad. Dette kunne vært unngått dersom vi hadde gjennomført pilotintervju.

3.3.3 Overførbarhet (ekstern validitet)

Overførbarhet handler om hvorvidt man kan overføre kunnskapen fra den aktuelle studien til andre, liknende fenomener eller situasjoner. Det dreier seg altså om at man kan bruke informasjonen og funnene man har gjort til andre områder (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 230-231).

I vår undersøkelse har vi som nevnt intervjuet syv informanter. Basert på utvalget er dette et lite representativt grunnlag for teoretisk generalisering. Da våre intervjuer spesifikt omhandlet kosmetikkbransjen mener vi at funnene våre om hvordan hybrid shopping påvirker kundereisen ikke kan benyttes i andre bransjer.

3.3.4 Bekreftbarhet (objektivitet)

Bekreftbarhet skal sørge for at resultatet av kvalitativ forskning skal gjenspeile selve forskningen, og ikke forskerens egne holdninger. Eksempelvis vil det være høy grad av bekreftbarhet dersom andre forskere kan fastslå like resultater ved like studier, eller dersom forsker har støtte for funnene i litteratur. Bekreftbarhet kan også sikres ved at forsker hele veien beskriver og begrunner de valgene som tas (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 232).

Etter undersøkelsene transkriberte vi, som nevnt tidligere, alle intervjuene hver for oss slik at vi kunne sørge for at de ble tolket riktig. Under intervjuene var vi forsiktige med å bruke negativt ladede ord og forsøkte å holde oss nøytrale i formuleringen av spørsmålene for at vi skulle bygge videre på informantens egne utsagn, og ikke påvirke svarene.

3.4 Datainnsamling

3.4.1 Dybdeintervju

For å samle inn data til undersøkelsen har vi valgt å gjennomføre semi-strukturerte dybdeintervjuer. Intervjuer er den vanligste måten å samle inn kvalitative data på, og brukes gjerne når formålet er å beskrive eller forstå noe (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 135). Dette valget innebærer at intervjuet har utgangspunkt i en intervjuguide, men at spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres og man kan bevege seg fram og tilbake i intervjuguiden (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 137). Dette gir rom for fleksibilitet fordi vi i større grad kan tilpasse intervjuet og formatet til hver informant og intervjusituasjon.

Som nevnt tidligere hadde vi intervjuer med fem av informantene i grupperom på Høyskolen Kristiania, mens de to siste ble holdt hjemme hos informantene. De sistnevnte intervjuet vi også hver for oss. Under intervjuene valgte vi å ta opptak slik at vi kunne konsentrere oss om informanten og intervjuet i seg selv, uten å måtte notere samtidig. Videre tenkte vi at opptakene ville være et godt hjelpemiddel under transkriberingen. Se intervjuguide og eksempel på transkribert intervju i vedlegg 1-2.

3.4.2 Utvalg

For å besvare problemstillingen har vi valgt å intervju kvinnelige studenter i Oslo i aldersgruppen 20-29 år. Vi valgte å avgrense til dette utvalget fordi det hovedsakelig er kvinner som kjøper kosmetikk, i tillegg til at det er denne gruppen som handler mest kosmetikk i Norge ifølge Virkes eHandelsbarometer fra 4. kvartal i 2016 (Maartman-Moe 2016, 13). På grunn av begrensningene som følger av tidsrammen for oppgaven valgte vi å snakke med studenter i Oslo. Vi valgte i tillegg å avgrense dette segmentet til å utelukke studenter som går markedsføringsstudier for å forhindre at svarene og funnene i undersøkelsen bærer preg av faglig kompetanse på feltet vi studerer.

3.4.3 Rekrutteringsmetode

Totalt fikk vi tak i syv informanter fra ulike studiesteder og studieretninger i Oslo. Disse kom vi i kontakt med gjennom Facebook og bekjente. Informantene ble kun opplyst om at

tematikken i undersøkelsen er forbrukeradferd, men fikk ingen informasjon om konteksten eller fenomenene i forkant av intervjuet. Vi valgte å tilbakeholde denne informasjonen for å sikre reliabilitet i funnene. To av intervjuene ble holdt hjemme hos informanter, mens resten ble gjennomført i grupperom på Høyskolen Kristiania. Disse lokasjonene ble valgt med bakgrunn i at de legger til rette for en privat setting med muligheter for å ta opp intervjuet med lydopptak uten eksessiv bakgrunnsstøy og distraksjoner.

4.0 Analyse

Analysen i kvalitativ forskning består av å tolke og analysere informasjonen fra datainnsamlingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 33). Når man har brukt fenomenologisk design har man en fortolkende tilnærming med det formål å “forstå den dypere *meningen* med folks tanker” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 173).

Vi vil i denne delen starte med å introdusere informantene før vi vil presentere funnene som kan belyse problemstillingen under kategoriene produktlojalitet, butikklojalitet, behovstriggere, informasjonssøk, og faktorer som påvirker kjøp.

4.1 Informantene

Fordi vi har opplyst informantene om at de vil være anonyme, vil vi ikke bruke navn i denne oppgaven. Vi vil i stedet omtale dem som informant A, informant B også videre. Som nevnt tidligere er samtlige av informantene studenter ved ulike studiesteder i Oslo. I tillegg er alle kvinner i alderen 20-29 år. For å gi en oversiktlig presentasjon av informantene har vi listet dem opp med alder og studie;

Informant A: 27 år, studerer ernæring ved Universitetet i Oslo

Informant B: 22 år, studerer ernæring ved Høyskolen Kristiania

Informant C: 22 år, studerer idrettsvitenskap ved Norges Idrettshøgskole

Informant D: 20 år, studerer PR og Samfunnspåvirkning ved Høyskolen Kristiania

Informant E: 29 år, studerer sykepleie ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA)

Informant F: 21 år, studerer til sosionom ved HiOA

Informant G: 22 år, studerer ernæring ved Høyskolen Kristiania

4.2 Produktlojalitet

På dette punktet fikk vi mange like svar, hvor de fleste svarte at de har noen få spesifikke produkter de er veldig lojale mot og at mye av sminken de kjøper er vanekjøp. Her er det gjerne basesminke som pudder, concealer og foundation som informantene er mest lojale mot. De er mer villige til å prøve nye produkter når det dukker opp trender som contouring og highlighting eller ved kjøp av andre produkter de ikke kjøper så ofte. Flere av informantene påpeker at de har funnet produkter som fungerer for dem, og at de derfor bruker lite tid på å finne nye produkter;

“Jeg har funnet en sminke som jeg vet at passer til huden min, og da er det liksom veldig greit å slippe å bruke tid på det.” - Informant E

“Hvis jeg liker en ting og går tom for den, så kjøper jeg en ny av den samme. Men hvis jeg har blitt anbefalt noe annet, så kan jeg kjøpe det.” - Informant F

I tillegg fortalte samtlige at de er villig til å prøve et nytt produkt hvis de får det anbefalt av en venninne, eller kommer over et produkt de liker på YouTube eller Instagram. Det kom også frem at informantene er mer villige til å teste nye produkter hvis de har prøvd et produkt fra merket tidligere som de var fornøyd med.

4.3 Butikklojalitet

På spørsmål om *hvor* informantene handler svarte seks av syv informanter at de handler i butikk. Butikkene som går igjen er Kicks, H&M og Vita. Faktorer som gjør at informantene handler i butikk er blant annet tilgjengelighet, at de vil teste produktene først, og at de vil ha produktet med en gang. Informant A er den eneste som foretrekker å handle i nettbutikk (BliVakker);

“Sånn som mineralpudder og sånt, det kjøper jeg på nettet. Jeg synes det er lettere å kjøpe det på nettet fordi jeg vet hvilken farge som passer til min hud”. - Informant A

Videre forklarte hun at det er billigere å bestille på nett, samt at hun synes det er praktisk å få varene levert i postkassen. Informant F forklarte at hun vil teste hudsminke, men at hun kan

kjøre produkter som for eksempel øyenskygge på nett, uten å ha testet den. To av informantene påpeker usikkerhet rundt det å handle på nett;

“Det er sikkert billigere å kjøpe det i nettbutikk og sånn, men jeg føler det er så usikkert hvis du bare kjøper det på nett.” - Informant D

“Jeg er veldig skeptisk til å få ting i posten. Hvis jeg har bestilt et pudder i medium/beige også får jeg det også er det ikke i den fargen er det sykt stress for meg å returnere og alt det der. Jeg orker ikke det. Jeg stoler ikke på det.” - Informant E

Informant E uttalte også at hun synes det er hyggelig å gå i butikker og at hvis man ikke handler i butikkene så vil de forsvinne. Informant B og informant G påpeker begge at de ikke handler på nett av vane. Kundeclubber, poengopptjening og tilgjengelighet gjør at noen av informantene foretrekker handle i butikk. Informant B og informant F er begge medlemmer i Kicks kundeclubb, og tror at man sparer penger på å være det. Informant B og informant E verdsetter hjelp fra betjeningen i fysiske butikker.

4.4 Behovstriggere

På spørsmål om hva som trigger informantene til å kjøpe et nytt produkt svarte samtlige at behovet oppstår når de er tom for det produktet de bruker. Andre faktorer av påvirkning som går igjen er blant annet nyhetsbrev, videoer, Instagram og venner. Informant A og B forklarer at behovet kan oppstå fordi de har lyst på noe nytt eller hvis de har lyst til å pynte seg litt ekstra;

“Hvis jeg skal på fest og har lyst til å pynte meg litt ekstra, eller hvis jeg finner ut av jeg er lei av å sminke meg sånn som jeg sminker meg, så kan jeg finne ut at jeg har lyst til å sminke meg litt annerledes og da må jeg kanskje kjøpe meg noen nye farger og sånne ting”. - Informant A

“Ofte så er det jo fordi jeg går tom. Også kan det jo være at jeg, for eksempel med øyenskygge da, hvis jeg skal ut på byen, at jeg har lyst til å ha noe annet enn det jeg pleier å bruke for å føle meg mer fresh”. - Informant B

Informant C, E og F kan bli påvirket til å kjøpe noe nytt gjennom anbefalinger fra venninner. Informant A kan også bli trigget til kjøp hvis hun ser et bilde på Instagram med eksempelvis en lepestift hun liker. Informant F sier også at en trigger kan være at et produkt har blitt ødelagt eller knust. Videre snakker to av informantene også om at produkter som er blitt populære, eller videoer med måter å sminke seg på, kan trigge til kjøp;

“Hvis jeg ser sånn for eksempel en sminkevideo der de tar på sånn der skygge og highlighter og sånne greier, så kan jeg faktisk bli litt påvirket til å gå å kjøpe det”.

- Informant C

4.5 Informasjonssøk

På spørsmålet om hvordan informantene går frem for å finne informasjon om produktet underveis i kjøpsprosessen var svarene ganske sprikende, men en fellesnevner er at alle tester produktet i butikk før kjøp. Dette gjør de uavhengig av om de ender opp med å kjøpe produktet i butikk eller på nett.

Flere av informantene gjør også informasjonssøk om det aktuelle produktet på nett før de prøver det selv, enten det er for å finne ut hva produktet inneholder eller anmeldelser fra andre kunder som har prøvd produktet. Informant E fortalte at hun går innom butikker før hun trenger et produkt for å se hvor det er billigst å kjøpe produktet, mens Informant D og F bruker YouTube til å få en demonstrasjon av produktet enten gjennom produktanmeldelser eller sminkevideoer i form av “tutorials”.

“Jeg kan gjøre research på nett i forkant. Hvis jeg ser noen på Instagram med en lepestift jeg synes er fin så kan jeg søke det opp på nett og finne ut hvor de har det.” -

Informant A

“Det var en venninne som hadde hørt om den [foundation] så hun kjøpte den også hadde hun hørt så mye bra, så da kjøpte jeg den jeg også siden jeg måtte kjøpe ny snart.” - Informant F

Hele seks av de syv informantene svarte at venners anbefalinger og erfaringer er viktig, og informant G svarte at venners erfaringer med et produkt veier så tungt at det avgjør hvorvidt

hun velger å kjøpe et produkt eller ikke. Flere av informantene opplyste i tillegg at de benytter seg av personalet i butikk for å få hjelp til å finne produkter som passer til deres behov eller til å finne riktig farge på eksempelvis basesminke som foundation, men det varierer i hvilken grad dette har innflytelse på kjøpsbeslutningen.

“Jeg liker å ha ting foran meg og kunne se det. Kunne se fargene og kostene på ting.” - Informant E

4.6 Faktorer som påvirker kjøpsbeslutningen

Når det kommer til faktorer som påvirker *hvilket* produkt, og *hvor* de velger å handle kom det tydelig frem at pris og tilgjengelighet veier tyngst. Mens tilgjengeligheten er den viktigste faktoren for valg av butikk hos de fleste, er pris en viktig faktor for hvilket produkt de velger å kjøpe i den aktuelle butikken. Kvalitet er også viktig med tanke på at det skal passe de preferansene man har. Dette kunne eksempelvis være mascarakosten, slik både informant A, D og E nevnte.

“Jeg prøver å ha det mest billig også har jeg noen få - som concealer og pudder - som kan være dyrere. Pudderet er ganske dyrt. Generelt er det en kombinasjon. Det kan være ganske dyrt så lenge jeg føler at det er bra.” - Informant D

“Jeg kjøper liksom ikke en mascara til 500,- for at den skal være så sykt mye bedre enn den til 179,-.” - Informant C

Informant E påpekte at pris er den eneste faktoren som påvirker valg av butikk, mens informant G handler i de butikkene som er lettest tilgjengelig. Informant D svarte at hun blir demotivert til å kjøpe et produkt hvis det kun er tilgjengelig på nett, og heller kjøper noe som likner i butikk. To av informantene svarte derimot at de foretrekker å handle enkelte produkter på nett fordi det er billigere og mindre mas.

5.0 Drøfting av resultater

I denne delen vil vi drøfte resultatene fra undersøkelsen og sammenligne funnene med teorien vi gjennomgikk tidligere i oppgaven.

5.1 Lojalitet

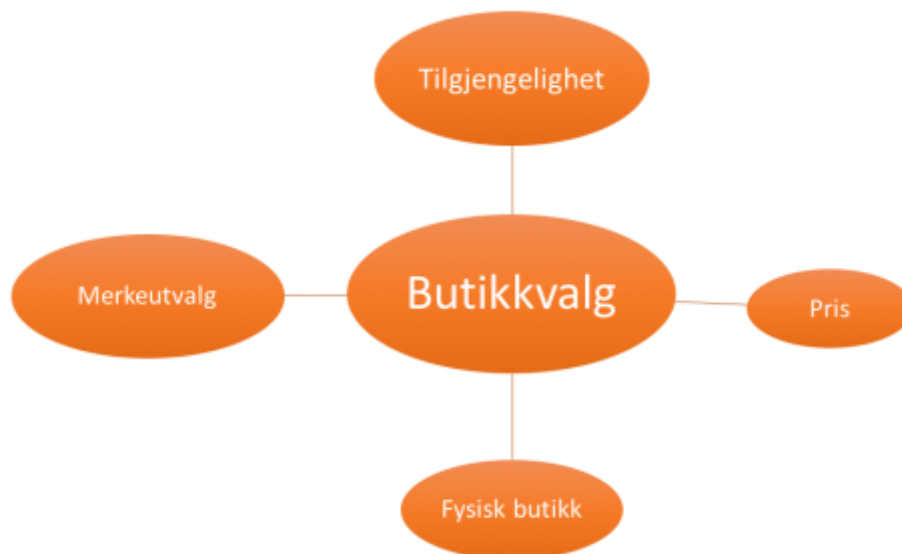
For å få en forståelse av hvorfor kundereisen utarter seg slik den gjør hos de forskjellige informantene, så vi det hensiktsmessig å starte med å kartlegge hvor lojale de er mot produktene de bruker og butikkene de handler i innenfor denne produktkategorien. Vi mener at dette er viktig å få frem da graden av lojalitet vil påvirke hvor fleksibel man er som forbruker til å teste nye produkter innenfor samme kategori, eller produkter som skal dekke det samme behovet. Forbrukere som er svært lojale mot produktene de bruker vil mest sannsynlig ha en kundereise som bærer mindre preg av hybrid shopping enn hos forbrukere som ikke er lojale, og derfor mer fleksible. Vi tar også utgangspunkt i at i hvilken grad forbrukerne er lojale mot butikkene de handler i vil spille en rolle for hvorvidt de benytter seg av prissammenligningstjenester som for eksempel prisjakt.no, og derfor også sier noe om hvor prissensitive de er innenfor denne produktkategorien.

5.1.1 Produktlojalitet

Her kom det tydelig frem at mange av sminkeproduktene informantene bruker er vanekjøp, spesielt de produktene de bruker mest og kjøper oftest. Er det derimot snakk om produkter de kun skal kjøpe til en spesiell anledning, eller ved kjøp av sminkeprodukter de ikke har prøvd tidligere er sannsynligheten for at informantene vil prøve et nytt merke langt større. Det ble påpekt av flere av våre informanter at de på dette tidspunktet har funnet sminkeprodukter som passer deres hud og preferanser, og at de derfor ikke lenger bruker tid på å finne nye produkter. Dette ble derimot påpekt i større grad hos de som opplyste at de ikke har noen spesiell interesse for sminke i utgangspunktet, mens de av informantene som er interessert i sminke i større grad er åpne for å teste nye produkter dersom det blir anbefalt et nytt produkt av en venninne, eller gjennom Instagram eller YouTube. Det kan også drøftes om det faktisk at informantene generelt sett er veldig lojale mot produktene de bruker er et resultat av deres situasjon som studenter, og at de derfor har mindre kjøpekraft enn en forbruker i en fulltidsstilling med høyere inntekt.

5.1.2 Butikkvalg

Når det kommer til hvor forbrukerne velger å handle sminke fikk vi mer sprikende svar. Her kom det frem at seks av syv informanter foretrekker å handle sminke i fysiske butikker fremfor nettbutikker. Årsakene som ligger til grunn for dette var ulik fra person til person, og kunne være alt fra sikkerhetsbekymringer ved kjøp av varer på nett, behovet for å kunne ta i bruk produktet umiddelbart etter kjøp og at de ønsker å teste produktet før kjøp, for å finne riktig farge, finish og produktformel ut fra deres preferanser og behov. Kun to av våre informanter oppga at de tidvis handler sminke på nett, i tilfeller hvor de vet at de kan få produktet til en langt lavere pris i en nettbutikk. Dette gjelder likevel kun produkter de har testet i butikk eller har kjøpt tidligere. Mens en av informantene benytter seg av prisjakt.no for å finne det billigste stedet å kjøpe produktet er det generelt tilgjengelighet og merkeutvalg som avgjør hvilken butikk informantene kjøper produktet i. Selv om flere av informantene oppga at de gjerne benytter seg av kompetansen til butikkpersonalet, er ikke service en avgjørende faktor for valg av butikk, med unntak av informant E som vektlegger dette på lik linje med produktprisen.



Figur 5.2 viser faktorer som påvirker valg av butikk, hvor den største boblen er faktoren som vektlegges mest.

5.2 Kundereisen

Formålet med denne oppgaven er å kartlegge hvilken rolle hybrid shopping spiller i kundereisen ved kjøp av sminke. Det har derfor vært nødvendig å få en forståelse av hva som

trigger behovet for kjøp av et sminkeprodukt hos informantene, hvordan de går frem for å finne informasjon om produktet/produktene de er interessert i, hva som avgjør hvorfor de velger å kjøpe ett produkt fremfor et annet og hvilke eksterne faktorer som påvirker dette.

5.2.1 Behovstriggere

Funnene fra vår undersøkelse viser at den vanligste behovstriggeren for kjøp av et nytt sminkeprodukt er at de er tomme for det produktet de bruker fra før av. Her oppga flere av informantene at de i disse situasjonene som regel kjøper det samme produktet som de pleier. Dette viser igjen til tidligere utsagn om at de fleste kjøp våre informanter gjennomfører av sminkeprodukter er vanekjøp. Likevel viser det seg at samtlige kan bli påvirket til å kjøpe et nytt produkt dersom det blir anbefalt et produkt av en venninne, hvis de ser et bilde på Instagram med noen som eksempelvis bruker en lepestift de liker eller hvis de kommer over en video på nett med et produkt de kunne vært interessert i å prøve selv. Det er derimot kun to av informantene vi intervjuet som sa at de vil gjennomføre kjøp av slike produkter umiddelbart, uten at de er tomme for produkter de allerede bruker. Dette er de samme informantene som har en interesse for sminke, og det vil derfor være rimelig å anta at forbrukerens interesse for produktkategorien spiller en rolle for hvor påvirkelig man er for eksterne behovstriggere ved kjøp av sminke. Dette tyder igjen på at hybrid shopping ved kjøp av sminke er en mer naturlig del av kundereisen dersom man i utgangspunktet har en interesse for sminke.

Det kommer også fram av undersøkelsen at ingen av informantene kjøper sminke oftere enn én gang i måneden, hvor normalen lå på ca. hver sjettede uke. Disse kjøpene blir som regel trigget av at informanten er tom for et produkt, som eksempelvis concealer eller foundation, og at de da gjør et gjenkjøp av produktet de har gått tomme for eller kjøper et produkt de har fått anbefalt av en venninne. I disse tilfellene går informantene rett til butikk for å enten kjøpe nytt av samme produkt eller teste det anbefalte produktet før de kjøper et av disse to, eller et alternativ presentert av personalet i butikken. Det kan drøftes om også dette er et resultat av at informantene i undersøkelsen er studenter med mindre økonomisk fleksibilitet enn en forbruker med heltidsjobb og inntekter deretter. Vi tror derfor at vi muligens ville fått et annet resultat dersom utvalget hadde vært annerledes.

5.2.2 Informasjonssøk/hybrid shopping

Spørsmålet om informasjonssøk var det punktet i undersøkelsen hvor informantene våre var mest enige. Den absolutt vanligste fremgangsmåten informantene våre har for å hente inn og vurdere informasjon rundt produktet de er interessert i å kjøpe er å dra i en fysisk butikk for å teste produktet selv, og eventuelt få hjelp av personalet til å finne riktig farge. Dette steget i kundereisen forelå uavhengig av hvor informantene valgte å gjennomføre selve kjøpet. Det var to informanter som oppga at de er åpne for produktforslag fra butikkpersonalet, og disse velger bevisst å handle i butikker hvor de vet at de ansatte har kompetanse til å gjøre dette. Dette blir grunnet i at de har tillit til at personalet i disse butikkene ønsker å finne det beste produktet etter kundens behov og ikke bare forsøker å selge det dyreste alternativet.

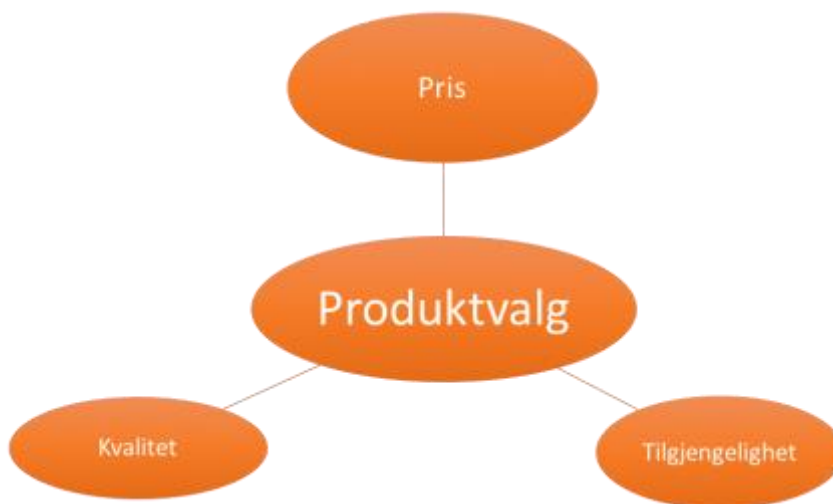
Det er også flere av våre informanter som benytter seg av venner for å høre om deres erfaringer med et gitt produkt, men i hvilken grad dette påvirker den faktiske kjøpsbeslutningen varierer mellom informantene. Det var også flere som oppga at de i informasjonsinnhenting leter fram produktanmeldelser fra andre kunder på nett, enten på merkets hjemmeside eller i en nettbutikk. Utsagnene i disse anmeldelsene hadde i alle tilfeller en påvirkning på informantene eksempelvis ved at en negativ anmeldelse vil gjøre at de utelater produktet helt eller ved at en veldig positiv anbefaling fra en venninne vil garantere et fremtidig kjøp. Ut fra dette vil vi påstå at informantene har stor tillit til venner og andre kunders produkterfaringer og anbefalinger, og er mindre påvirkelige for innflytelse fra butikkansatte. Dette viser også at informantene i vårt utvalg benytter seg av flere kanaler til å innhente informasjon om et produkt, noe som tyder på at hybrid shopping er en naturlig del av kundereisen ved kjøp av helt nye sminkeprodukter.

5.2.3 Kjøpsbeslutning

For å forstå hvordan forbrukere handler har vi sett på hvilke faktorer som påvirker hvorfor de velger et produkt fremfor et annet og hva som eventuelt kan føre til at et kjøp uteblir fullstendig. Hovedfunnene fra denne utvelgelsesprosessen er at det er pris, kvalitet og tilgjengelighet som påvirker hvorvidt våre informanter kjøper et produkt. Av disse er det helt klart pris som er viktigst for produktvalget når informanten står mellom flere alternativer. Det er likevel viktig at produktets egenskaper tilfredsstiller den enkeltes behov og preferanser i henhold til farge, konsistens, finish, med mer. Det ble også påpekt av informant D at hun må kunne ha mulighet til å kjøpe et produktet i en fysisk butikk og at et produkt som kun er

tilgjengelig på nett vil ha en demotiverende effekt. Dette kan i så fall føre til at forbrukeren velger å kjøpe et annet produkt som gir mulighet for dette. Som nevnt i forrige avsnitt har også anbefalinger og negativ omtale av et produkt en betydelig innvirkning på produktvalget.

Selv om flertallet av informantene kun kjøper sminke i fysiske butikker, oppga to stykker at de i enkelte tilfeller velger å handle på nett. Dette gjør de i tilfeller der de enten vet at de kan kjøpe produktet til en langt rimeligere pris på nett, eller dersom de ikke vet hvilke fysiske butikker som fører produktet de ønsker å kjøpe. Det vil for disse informantene derfor oppleves som enklere å kjøpe produktet på nett når de sparer penger på dette, hvis de vet hvilken farge el.l. de trenger. Informant A mener i tillegg at det er mye mer praktisk å motta produktet i posten fremfor å dra ned til sentrum kun for å kjøpe sminke, mens informant E mener det motsatte og ikke har tillit til nettbutikker og at hun får riktig produkt i posten på grunn av tidligere erfaringer med dette. Dette viser at våre informanter har ulike meninger om hva som vil være den mest praktiske måten å kjøpe sminkeprodukter på, avhengig av hvilken forbrukergruppe de tilhører [savvys, exploiters etc].



Figur 5.1 viser faktorer som påvirker produktvalg hvor den største boblen er faktoren som vektlegges mest.

Vi vil nå sammenligne resultatene fra våre funn med teorien vi gjennomgikk tidligere i oppgaven før vi kommer fram til en konklusjon.

6.0 Resultater sammenlignet med eksisterende teori

Den tradisjonelle modellen for kundereisen består i følge Futrell (2014, 114), som nevnt i teoridelen, av de fem stegene behovserkjennelse, informasjonsinnhenting, evaluering av alternativer, kjøp og evaluering etter kjøp. Molenaar (2016, 133) mener derimot at kundereisen har endret seg etterhvert som digitale verktøy har blitt en større og viktigere del av hvordan vi handler.

Disse stegene tar utgangspunkt i at kundereisen begynner ved at forbrukeren oppdager et behov, eller på annen måte blir trigget til å kjøpe et produkt, før de gjennomfører informasjonssøk på ulike plattformer, både online og offline (Molenaar 2016, 80). Dette kan eksempelvis være gjennom sosiale medier, søkemotorer, fysiske butikker eller andre nettsider for å nevne noe. Dette gjenspeiles i funnene fra undersøkelsen vår, og tyder derfor på at hybrid shopping er en relativt naturlig tilnærming ved kjøp innenfor denne produktkategorien.

Dersom kunden er fornøyd med produktet etter gjennomført kjøp vil dette sannsynligvis kunne trigge frem merkeloyalitet hos forbrukeren i form av gjenkjøp. Dette fenomenet heter som nevnt “loyalty loop” og innebærer at kjøpsprosessen forkortes ved neste kjøp av samme produkt fordi forbrukeren hopper over informasjonssøkssteget og vurderingen av ulike alternativer (Court m.fl 2009). Denne kjøpsadferden kommer tydelig frem i våre funn fra dybdeintervjuene, hvor samtlige av informantene opplyste at minst ett av sminkeproduktene de bruker jevnlig er vanekjøp. Dette var i nesten alle tilfellene baseprodukter, som foundation og concealer, og flere av informantene svarte at de ønsket å bruke minimalt med tid på å kjøpe sminkeprodukter og at de sjeldent går aktivt inn for å finne nye produkter med mindre de ønsker å prøve noe nytt, med unntak av informant D og F.

Hybrid shopping innebærer at forbrukerne benytter seg av flere ulike kanaler i prosessen før og under et kjøp (Kalyanam og Tsay 2013, 24). Dette fant vi flere ulike eksempler på i undersøkelsen vår. Noen av informantene hadde blant annet testet produkter i butikk, for så å kjøpe disse på nett, mens andre benyttet seg av internett for å søke informasjon om produktene, før de dro til en fysisk butikk for å kjøpe de. De har dermed benyttet seg av ulike kanaler for informasjonssøk og for selve kjøpet.

Quint, Rogers og Ferguson (2013, 15) presenterte fem ulike typer shoppere, basert på hvordan man benytter seg av digitale verktøy i kundereisen; Experience-seekers, Exploiters, Savvys, Price-Sensitives og Traditionalists. Experience-seekers foretrekker å handle i butikk og synes pris er viktig selv om den største motivasjonen til å shoppe er opplevelsen. Forbrukere innenfor denne kategorien kjøper kun produkter på nett dersom det har en stor økonomisk fordel (2013, 19). Selv om de fleste av våre informanter foretrekker å handle i butikk er det kun én som opplyste at hun verdsetter opplevelsen ved å gå rundt og handle, eksempelvis med en venninne, hvor hun kjøper kaffe og hygger seg mens hun handler. Denne gruppen er i teorien den vanligste typen shoppere, men dette kommer ikke frem i våre funn.

Den neste gruppen shoppere, exploiters (utnytttere), har pris som viktigste motivasjon til å shoppe og planlegger ofte å handle på nett etter de har testet produktet i butikk. Denne gruppen showroomer på grunn av rimeligere priser på nett, gratis frakt og kundeklubbpoeng, samt bedre returordninger (2013, 15). Disse forbrukerne vil aldri handle produktet i en fysisk butikk dersom de kan få det til en rimeligere pris på nett. Informant A fortalte at hun handler mineralpudder på nett, og at hun har testet det i butikk før hun bestilte det. Vi vil likevel ikke kategorisere henne som en exploiter, da dette kun gjelder kjøp av akkurat dette produktet. Det var også flere informanter som oppga at de handler i butikker der de kan samle opp kundeklubbpoeng, men at de gjør dette i den fysiske butikken og ikke på nett.

Savvys er erfarne forbrukere og er den gruppen som bruker digitale verktøy mest i kundereisen av de forskjellige typene av forbrukere. Disse er opptatt av informasjonssøk og sammenligner ofte priser på nett i tillegg til å lese kundeanmeldelser (2013, 17). Informant D og F faller innenfor denne forbrukergruppen og er også de av informantene som har størst interesse for sminke. Savvys kjennetegnes også av at de er villige til å kjøpe produktet i butikk selv om de finner det billigere på nett.

Price-sensitives er den fjerde gruppen shoppere og handler aldri i butikk dersom de vet at det er billigere å kjøpe produktet på nett. Denne gruppen planlegger likevel aldri å showroome og har ingen vane for å sammenligne priser på nett. De er derimot interessert i å finne det beste ”kuppet” og benytter seg derfor gjerne av kampanjer, kundeklubbordninger og rabattkuponger (2013, 18). Informant C var veldig opptatt av kundeklubber og poengopptjening, og handler

kun i butikker hvor hun kan samle poeng og i butikker hun vet har tilbud. Vi mener derfor at denne informanten faller innenfor denne forbrukergruppen.

Traditionalists er den siste av de fem forbrukertypene, og liker å handle i tradisjonelle butikker fremfor nettbutikker selv om de kan bruke internett til å gjøre informasjonssøk i beslutningsprosessen (2013, 20). Denne gruppen har større tillit til fysiske butikker enn nettbutikker og er opptatt av å støtte lokale forretninger. Denne gruppen pleier ikke å sammenligne priser på nett, men benytter heller nettet til å lese produktanmeldelser og detaljer om produktets innhold og egenskaper. Traditionalists kan likevel også inkludere forbrukere som foretrekker å kjøpe noen spesifikke produkter på nett, men ellers ønsker å handle i butikk (Quint, Rogers og Ferguson 2013, 20). Basert på våre undersøkelser vil vi plassere informant A, B, E og G innenfor denne gruppen.

Av våre informanter var det kun to av syv som svarte at de har showrommet, mens alle i varierende grad webroover.

Når det gjelder produktkategori, vil det være mer sannsynlig at forbrukere handler på nett dersom produktet velges ut fra søkeegenskaper, enn hvis det velges ut fra erfaringsegenskaper (Chiang og Dholakia 2003, 179). Da sminke er en produktkategori hvor valg av produkt i stor grad velges ut fra erfaringsegenskapene, vil det være vanskelig for forbrukere å få tilstrekkelig informasjon om produktet uten å teste det selv ved førstegangskjøp på nett. Pris er derimot en stor motivasjon til å handle på nett (2003, 179), men våre data viser at informantene i liten grad er opptatt av å finne produkter til en rimeligere pris i en nettbutikk. Hvis de skulle sammenligne priser var det i større grad for å finne ut hvilke fysiske butikker som solgte produktet til rimeligst pris. Informant A og F var de eneste som kunne oppleve det som mer praktisk og økonomisk å handle på nett.

I følge Nesar og Sabir (2016, 65) er beileilighet, tilgjengelighet og tidsbesparelse de viktigste faktorene for å handle på nett. Våre funn viser derimot at informantene opplever det som mest praktisk å dra til en fysisk butikk i nærområdet. Flere påpekte også spesifikt at tilgjengelighet var viktig, men da i sammenheng med at fysiske butikker oppleves som mer tilgjengelig, selv om nettbutikker generelt kan oppleves som mer tilgjengelige da de er åpne 24 timer i døgnet. Videre forklarte også flere av våre informanter at de synes netthandel tar for lang tid da de

ønsker å kunne bruke produktet umiddelbart etter kjøp. Dette kan muligens grunne i at informantene i undersøkelsen som regel ikke kjøper et nytt produkt før de er helt tomme og derfor trenger tilgang til det nye produktet med én gang.

Som nevnt i teoridelen, forklarer Court m.fl. at forbrukere i voksende grad søker etter informasjon selv, noe som har ført til at forbrukerdrevet markedsføring er enda viktigere enn det har vært tidligere (2009). Kundeanmeldelser eller anbefalinger som kommer fra andre forbrukere, såkalt vareprat eller WOM, anses nå som den viktigste informasjonskanalen for forbrukere som skal kjøpe nye produkter (Keller 2007, 448), noe som gjenspeiles i funnene i vår undersøkelse. I presentasjonen av funnene kom det frem at seks av de syv informantene vi intervjuet blir påvirket av venners anbefalinger og erfaringer, i tillegg til at flere av informantene aktivt søker etter produktanmeldelser fra andre kunder på nett i forkant av kjøp av nye sminkeprodukter.

Dette kan også ses i lys av at sminke vil anses å være en produktkategori som krever erfaringsegenskaper. For å kunne evaluere produkter med erfaringsegenskaper vil det være et behov for å inspisere varen (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 74), og det er derfor ikke overraskende at kun to av de syv informantene oppga at de har showromet sminke tidligere. Funnene i undersøkelsen viser derimot at webrooming forekommer i relativt stor grad ved kjøp av sminke, da våre funn viser at samtlige av informantene webroomer i varierende grad. Her oppga flere av informantene at de søker opp produktanmeldelser på nett enten i Google eller i nettbutikker som selger produktet de er interessert i, i tillegg til at to av informantene aktivt går inn og leter etter videoer som omtaler produktet på YouTube.

Disse ulike plattformene for å innhente informasjon om produktet i forkant av kjøpet er svært nyttige for forbrukere, da de får informasjon om både positive og negative sider ved eksempelvis produktets egenskaper, leveransetid og tidligere kunders opplevelser med bedrifter som selger produktet (Kalyanam og Tsay 2013, 28). I vår undersøkelse kommer det frem at det av disse er vareprat om produktets egenskaper som har mest påvirkning på informantene, da de fleste aldri handler sminke på nett. De fleste informantene svarte derimot at de foretrekker å kjøpe produktet i en fysisk butikk fordi det gir mulighet til å teste produktet selv før kjøp og eventuelt få hjelp av butikkpersonell til å finne riktig farge, slik vi forutså på grunn av egenskapene ved produktkategorien.

7.0 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å kartlegge kundereisen ved kjøp av sminke med fokus på hybrid shopping i form av showrooming og webrooming. Konklusjonen som følger skal besvare problemstillingen *“Hvilken rolle spiller hybrid shopping i kundereisen ved kjøp av kosmetikk?”*. Svaret vi kommer frem til her bygger på drøfting av funnene i datainnsamlingen og relevant litteratur.

I vår undersøkelse har vi tatt utgangspunkt i produktlojalitet, butikklojalitet, faktorer som påvirker kjøp og kundereisen for å belyse problemstillingen. Gjennom analysen og tolkningen av dataene som vi har samlet inn gjennom våre kvalitative dybdeintervjuer kommer det frem at kundereisen ved kjøp av sminke varierer fra forbruker til forbruker, men det er likevel flere kjennetegn som går igjen hos samtlige av våre informanter, hvor *“teste produktet først”*, *“pris”* og *“i butikk”* gikk igjen i svarene.

Med bakgrunn i funnene fra vår undersøkelse konkluderer vi med at det er produkttype (concealer, lepestift el.l.) og grad av interesse for sminke som er de avgjørende faktorene for hvor mange, og hvilke plattformer informantene benytter seg av i løpet av kundereisen, og derfor også for hvilken rolle hybrid shopping har i kundereisen. Funnene i vår undersøkelse viser at informantene som i utgangspunktet har en interesse for sminke er mer villig til å teste helt nye produkter og at disse også gjennomfører grundigere informasjonssøk i ulike kanaler før de til slutt kjøper produktet. Likevel viser undersøkelsen at alle informantene hybrid shopper ved kjøp av nye sminkeprodukter, men da i varierende grad.

Vi vil derfor konkludere med at hybrid shopping spiller en naturlig rolle i kundereisen ved kjøp av sminke på grunn av erfaringsegenskapene som vektlegges i kjøpsbeslutningen innenfor denne produktkategorien. Vi kan også konkludere med at sminke i stor grad er en produktkategori som bærer preg av vanekjøp og at informantene på det hele ønsker å bruke minst mulig tid på å finne nye produkter.

7.1 Forslag til fremtidig forskning

Med bakgrunn i at det er gjennomført lite forskning på kundereisen ved kjøp av sminke og kosmetikk mener vi at det kan gjøres mange interessante funn ved videre forskning på dette feltet, særlig med tanke på hvor stort markedet er for salg av skjønnhetsprodukter. På grunn av de metodiske svakhetene som følger av kvalitativ metode oppfordrer vi til å gjennomføre et kvantitativt studie som åpner for mer statistisk generalisering og overførbarhet til andre kontekster. Dette vil kunne gi forretninger og markedsførere nyttig informasjon om hvilke målgrupper som er lettest påvirkelige for valg av produkt og butikk i ulike faser av kundereisen, samt hvilke kanaler de kan nå disse gjennom. Vi tror også at det vil være interessant å gjennomføre videre forskning på sosiale medier og digitale ”influencers” sin påvirkning på forbrukeres kjøp av produkter da det kom fram i vår undersøkelse at Instagram og YouTube-videoer er sentrale behovstriggere hos våre informanter.

7.2 Kritikk til egen oppgave

Vi har i vår oppgave forsøkt å finne ut hvordan hybrid shopping i form av showrooming og webrooming påvirker kundereisen. I løpet av denne prosessen har vi etterhvert sett at oppgaven har noen svakheter som kan ha påvirket de resultatene vi har kommet frem til. Vi ser også at utvalget heller ikke var optimalt med tanke på konteksten, og ser i ettertid at vi kunne fått mer informasjon om vi hadde hatt informanter som vi visste at interesserte seg for sminke.

Videre vil vi påpeke at vi i forkant av intervjuene burde ha informert våre informanter om temaet for undersøkelsen i mer detalj enn vi gjorde. Dette mener vi fordi vi tror vi kunne fått mer reflekterte og gjennomtenkte svar, samt at informantene selv kanskje hadde følt seg mer komfortable i situasjonen hvis de på forhånd visste hva de skulle snakke om. Vi kunne med fordel også ha gjennomført flere intervjuer for å få mer innsikt, og dermed en dypere forståelse av hvordan fenomenene vi har undersøkt forekommer i kundereisen. På denne måten ville det også blitt et større grunnlag for teoretisk generalisering.

I tillegg tror vi at vi kunne fått mer nyttig data fra intervjuene dersom vi hadde gjennomført pilotintervjuer i forkant. På denne måten kunne vi sett hvilke spørsmål som gir mest nyttig

informasjon for å besvare problemstillingen vi har satt oss. Utover dette kunne en mer ustrukturert intervjuguide - der vi i større grad forholdt oss til temaer og ikke så konkrete spørsmål - gitt en mer nyansert og bredere forståelse av hvordan kundereisen utarter seg ved kjøp av sminke.

8.0 Litteraturliste

Andersen, Henrik Begby, Patrik Müller og Susan Kaae. 2016. *Norsk e-handel: DIBS årlige rapport om e-handel*. DIBS rapport. Lesedato: 20. januar 2017: <http://www.dibs.no/no-thank-you-your-registration-survey?submissionGuid=f5b25038-6a38-4a4d-9474-6d78bb3d63b2>

Antsaklis P.J. 1998. "Hybrid Control Systems: An Introductory Discussion to the Special Issue". *IEEE Transactions on Automatic Control*. 43(4):457-460. Lesedato 8. mai 2017: DOI: 10.1109/TAC.1998.664148 .

Chiang, Kuan-Pin og Ruby Roy Dholakia. 2003. "Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation". *Journal of Consumer Psychology*, 13(1):177-184. Business Source Complete (9986842).

Court, David, Dave Elzinga, Susie Mulder og Ole Jørgen Vetvik. 2009. "The Consumer Decision Journey". *McKinsey Quarterly*, 3:96-107. Business Source Complete (43320356).

Futrell, Charles. 2014. *Fundamentals of selling: Customers for life through service*. 13. utg. Boston: Irwin/McGraw Hill.

Georgescu, Andreea C. 2013. "The Showrooming Effect in Retail". Dissertation/capstone project, University of Edinburgh. <https://cris04a.files.wordpress.com/2013/10/the-showrooming-effect-in-retail-an-empirical-study-on-the-athletic-footwear-market-msc-marketing-research-thesis2.pdf>

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kalyanam, Kirithi og Andy A. Tsay. "Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators". *Antitrust Bulletin*, 58(1):19-50. Business Source Complete (88876649).

Keller, Ed. 2007. "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth." *Journal of Advertising Research*, 47(4):448-452. Business Source Complete (28028556).

Krokan, Arne. 2013. *Nettverksøkonomi*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Maartmann-Moe, Sophie C.. 2016. *Virkes eHandelsbarometer Q4 2016*. Virke. Lesedato 31. mars 2017: https://www.virke.no/globalassets/analyse/bransjeanalyser/ehandelsbarometeret_q4_2016.pdf

Mangiaracina, Riccardo, Gianluca Brugnoli og Alessandro Perego. 2015. "The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Lesedato 13. mars 2017: <http://www.icommercecentral.com/open-access/the-ecommerce-customer-journey-a-model-to-assess-and-compare-the-user-experience-of-the-ecommerce-websites.php?aid=38368>

Medienorge. Andel med tilgang til smarttelefon. Lesedato 15. februar 2017: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/388>

Medienorge. Bruk av internett på mobil en gjennomsnittsdag. Lesedato 15. februar 2017: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/383>

Molenaar, Cor. 2015. *Why Customers Would Rather Have a Smartphone than a Car*. 1. utg. New York: Routledge.

Nesar, Sana og Lamay Bin Sabir. 2016. "Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: An Empirical Study". *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1):50-67. Lesedato 27. januar 2017: DOI 10.5958/2229-4503.2016.00005.9.

Olsson, Henny og Stefan Sörensen. 2003. *Forskningsprosessen*. 1. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Samuelson, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Sanou, Brahim. 2016. *ICT Facts and Figures 2016*. International Telecommunications Union. Lesedato 31. mars 2017: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>

Schwartz, Gary. 2011. *The impulse economy: Understanding mobile shoppers and what makes them buy*. 1. utg. New York: Atria Books.

Vibes. 2013. *Mobile Consumer Report: Combat showrooming with personalization*. Vibes rapport, 10/13. Lesedato: 20. januar 2017: [https://s3.amazonaws.com/vibes-marketing/Website/Reports/\\$folder\\$/Vibes+Mobile+Consumer+Report+2013.pdf](https://s3.amazonaws.com/vibes-marketing/Website/Reports/$folder$/Vibes+Mobile+Consumer+Report+2013.pdf)

Quint, Matthew, David Rogers og Rick Ferguson. 2013. *Showrooming and the rise of the mobile-assisted shopper*. AIMIA rapport, 09/13. Lesedato 16. januar 2017: http://www8.gsb.columbia.edu/rfiles/global%20brands/Showrooming_Rise_Mobile_Assisted_Shopper_Columbia-Aimia_Sept2013.pdf

Vedlegg 1: Intervjuguide

- Hvor ofte kjøper du sminke?
- Hva er det som får deg til å kjøpe et nytt produkt? (Tom for det gamle, liker sminke, hørte en god anmeldelse fra en blogger hun følger etc)
- Pleier du å kjøpe de samme merkene, i så fall hvilke merker foretrekker du?
- Hvor kjøper du sminke (på nett eller i butikk) og hvorfor velger du å handle der?
- Er det noen sminkeprodukter du ikke kjøper på nett, og hvorfor ikke?
- Hvilke utfordringer møter du på når du kjøper nye sminkeprodukter? (farger osv.)
Hvordan påvirker dette hvor du velger å handle?
- Si at du trenger et nytt sminkeprodukt - hvordan er prosessen fra behovet for dette produktet oppstår, til du gjennomfører kjøpet? (**Til oss:** hele kundereisen)
- Hvilke kanaler benytter du deg av når du skal finne informasjon/gjøre research for et nytt sminkeprodukt? Hvorfor akkurat disse?
- Hva vektlegger du når du skal kjøpe et nytt produkt? (Pris, kvalitet, merkets rykte, tilgjengelighet etc.)
- Benytter du deg av kanaler som YouTube og blogger for å finne mer informasjon om produktet? Påvirker sponsede innlegg/affiliate-linker hvor du kjøper produktet?
- Hender det at du prøver produktet i butikk, for så å kjøpe det på nett? Er dette noe du er bevisst på når du handler? Bruker du mobilen til å gjøre research mens du er i butikken? Hvorfor?
- Hender det at du gjør research på produktene du er interessert i på nett, for så å gjennomføre kjøpet i butikk? Er dette noe du er bevisst på når du handler? Hvorfor?
- Abonnerer du på nyhetsbrev fra kosmetikkbutikker på nett, og hvordan påvirker disse i så fall hvordan, og hva, du handler?

Vedlegg 2: Eksempel på transkribert intervju, informant D

- **Hvor ofte, sånn generelt, kjøper du sminke?**

Jeg bruker ikke foundation, så concealer er liksom det jeg bruker vanligvis. Det er de små fra Mac, så de må jeg kjøpe ganske ofte. Én gang i måneden kanskje. Og pudde annenhver måned kanskje. Eyeliner og sånn det bruker jeg et halvt år på å bruke opp.. Mascara tørker alltid ut før jeg rekker å bruke den opp.

- **Hva er som på en måte får deg til å kjøpe et nytt produkt? Hva er motivasjonen? Er det for eksempel at du er tom, eller at du synes det [sminke] er gøy?**

Egentlig så er jeg ganske interessert i sminke, men jeg har ikke et superengasjement slik som YouTubere og sånn. I det siste så har jeg kanskje kjøpt litt ekstra på grunn av at det er mange kule måter å sminke seg på også kommer det nye produkter. Sånn som highlightere og sånn har jeg kjøpt fordi det har blitt populært. Hadde det ikke blitt populært så hadde jeg aldri tenkt på det. Ellers er grunnen at jeg er tom, men YouTube er et lite innspill som gjør at jeg kjøper ting jeg ellers ikke ville kjøpt, da.

- **Bruker du YouTube mye til å gjøre research på nye produkter for å se anmeldelser og sånn?**

Hvis jeg har lyst til å prøve et nytt produkt så sjekker jeg alltid YouTube. Hvis jeg for eksempel har lyst til å bytte fra Mac så går jeg ikke i butikken til noen andre, for de kommer jo bare til å skryte av produktet sitt uansett om det er bra. Så YouTube er ganske safe kilde føler jeg. De er ærlige der.

- **Hva med blogger og sånne type ting?**

Jeg leser ikke blogger i det hele tatt. Jeg er litt mer sånn YouTube-bloggere og holder meg til det. Jeg er kanskje litt sær på akkurat det der, jeg føler at alle andre enn meg leser blogg.

- **Det er jo mange da som linker til produktene i den kommentarboksen sin. Bruker du de linkene, eller er det sånn at det kan påvirke hvor du da kjøper det?**

Sånn sett så er jeg ikke så lett å påvirke. Jeg kjøper ikke på nett.. Jeg bruker egentlig YouTube til å se hvordan produkter er og om jeg har lyst på det også prøver jeg det i butikken selv og kjøper jeg det der. Det er sikkert billigere å kjøpe det i nettbutikk og

sånn, men jeg føler det er så usikkert hvis du bare kjøper det på nett.

- **Men hvordan er det hvis du har sett på en blogg, kan du søke opp for å finne produktanmeldelser og sånn?**

Jeg kan søke opp sånne produktanmeldelser og bare se hva folk har skrevet på sånne sminkeblogger da. Ikke sånn blogg-blogger, men sånne innlegg og forum og sånn, sant. Det blir mer det.

- **Hvor viktig er det som står der for valget du tar, sånn kjøpsmessig? Hvis du finner én [produktanmeldelse] som er veldig kritisk, kan det føre til at du velger å ikke kjøpe produktet allikevel?**

Det kan hende, men ofte har jeg gjort meg opp en mening hvis jeg har sett på YouTube og har lest på nettbutikkene og litt sånn hva folk mener og sånn. Så én kommentar kommer nok ikke til å få meg til å, liksom, endre mening. Men det kan jo få meg til å vurdere noe annet også. Sånn, “nå står jeg mellom disse her to i stedet for bare den ene”. Det kan gjøre meg litt usikker. Det er litt sånn oj ok, er jeg helt blind? Da får jeg se om jeg finner noe annet, og hvis jeg ikke finner noe annet så blir det den her. Jeg er ikke sånn impulsjøper, men det har jo kanskje litt å gjøre med at jeg er student.

- **I forhold til merker og sånn, hvor lojal er du sånn i forhold til at du *må* ha mascara fra det merket for eksempel. Er det nøye for deg?**

Mascara er ikke nøye, det er mer nøye med kosten. Concealer og pudder er jo fra Mac og de er jeg ganske lojale til. De har jeg brukt i to år nå. Alt annet - sånn mascara, eyeliner, lepestift - det kjøper jeg litt her og der som jeg finner det jeg liker. Det er ikke så viktig, og det føler jeg kan være litt billigere óg. Men concealer og pudder er litt viktigere og da er jeg ganske lojal til Mac.

- **Hva er det som gjør at du er lojal mot dem? Er det selve merket, eller er det mer produktet?**

Ja, det er produktet. Jeg har en sånn innstilling sånn generelt på alt, sånn klær og sminke og sånn at jeg går ikke etter det dyreste - jeg er ikke den personen i det hele tatt. Jeg synes det er kjempeteit å gå i merkeklær og sånn og liker ikke det i det hele

tatt. Så jeg synes egentlig det er litt flaut at jeg er så avhengig av Mac siden det er ikke akkurat det billigste merket. Men jeg har jo prøvd litt gjennom ungdomstiden da, og det bare endte på den. Også har jeg bare ikke gidde å finne noe bedre - da har jeg liksom bare ligget på det i flere år og da har det bare blitt sånn.

- **Når du kjøper – det kan jo variere fra type produkt da – men hva er det som er viktigst? Hva er det du ser etter? Er det for eksempel pris eller kvalitet som er viktigst? Hva er det du velger etter?**

Det er nok middels på alt det der. Altså, siden jeg er veldig glad i å kjøpe i butikk så er det sånn at det må være tilgjengelig. Jeg blir veldig umotivert hvis det bare finnes på nettet for eksempel. Jo, kvalitet er viktig, men jeg trenger ikke det beste - det er ikke så viktig. Og pris... Hvis jeg er kjempefornøyd med produktet så kan jeg betale en høyere pris - det kan jeg. Jeg vet ikke, det varierer jo fra produktene. Det jeg bruker penger på, det føler jeg at er av kvalitet. Jeg prøver å ha det mest billig, også har jeg noen få, som concealer og pudder som kan være dyrere. Så det er jo 200-300 for det pudderet, også er det 150 for concealeren. Pudderet er ganske dyrt, i mitt hode i alle fall. Generelt er det midt på treet føler jeg – det er en kombinasjon. Det kan være ganske dyrt så lenge jeg føler at det er bra.

- **Siden du handler veldig mye i fysiske butikker – benytter du deg mye av personalet og kunnskapen de sitter med? Hvordan er det du oppfører deg i butikken når du er der?**

Før så var jeg veldig sjenert og bare holdt meg til det jeg så på nett, også bare fant jeg det også ville jeg ut av butikken. Men nå er jeg mye mer utadvendt, så nå har jeg liksom benyttet meg av personalet i tillegg, det skader jo ikke. I stedet for å bare prøve i et kvarter å finne et produkt jeg ikke finner og loke rundt i butikken, så går jeg bare rett til kassa og er sånn “hei, hvor er det? (ref produkt)” så får jeg hjelp med én gang. Også spør jeg litt sånn, “hva synes du passer? Skal jeg gå mørkere eller lysere nå?” Det er jo litt sånn avhengig av årstiden, og spør om hjelp til sånne småting i hvertfall, da.

- **Men du er veldig bestemt, eller? Er du alltid klar over hvilket produkt du er ute etter når du går inn dit?**

Ja, som oftest, for jeg prøver å ikke bruke så mye penger. Jeg er ofte klar over hva jeg

er tom for eller hva jeg har lyst til å se etter når jeg går inn i butikken, for jeg vet at det er så lett å bli betatt og bare bli sånn “Å, nei. Jeg skal ha det og det og det. Så jeg har som regel et bilde i hodet, også går jeg bare inn og er sånn “det skal jeg ha”.

- **I forhold til dette med vareprat og venner og sånne ting... Blir du fort påvirket av hva venner sier hvis de for eksempel har prøvd et produkt som de synes er helt fantastisk. Blir du påvirket av sånne ting når du velger produkt?**

Ja, litt. Når det kommer til nye produkter i alle fall. Altså, concealer og pudder er jeg ganske bestemt på at det har jeg ikke lyst til å bytte ut, så dem blir jeg ikke påvirket av når de er sånn “herregud, du må prøve den og den og den”. Men hvis det er for eksempel mascara, som er jeg er veldig skiftende på og de er sånn “herregud, jeg er så fornøyd med den her”, så kan jeg like godt prøve den jeg óg. Men det kommer an på hvilke produkter jeg er lojal til. Hvis det er et produkt jeg er mindre lojal til er det veldig enkelt å få meg til å prøve det samme som vennene mine.

- **Nå har du jo sagt at du egentlig aldri handler på nettet, men når du er i butikken, hender det at du bruker mobilen til å gjøre research og finne ut om du kan finne produktet billigere et annet sted? Er du alltid like bestemt?**

Nei, ikke alltid. Jeg er ikke så veldig flink til å finne den billigste, sånn den butikken hvor de selger det billigst. Jeg tenker sånn når jeg først finner produktet så er jeg sånn “nei, jeg kan like godt bare kjøpe det nå”. Som oftest, hvis jeg søker det opp og finner det billigere et annet sted, så er det mer sånn ”nei, jeg har det her, så jeg bare kjøper det”. Også er jeg ikke så superglad i gå rundt i butikker og kjøpe sminke, jeg har ikke lyst til å gå rundt og loke der. Så det er egentlig bare inn, kjøpe også ferdig - ut.

- **Har du noen fast butikk som du går til?**

Ja, det er jo Mac-butikken, da. Og Kicks drar jeg veldig ofte på, for de har jo Mac og egentlig alt som er. Og den som er i Bogstadveien nå, Douglas, den har jeg begynt å gå i veldig ofte når på grunn av lepestiftene fra Nyx. Så det er liksom Kicks og Douglas jeg drar mest på. Men det er ganske nylig da. Så det er på grunn av utvalget.

- **Det er jo noen butikker som sender ut nyhetsbrev på mail. Abonnerer du på noen sånne ting?**

Nei, jeg tror ikke det. Det kan hende jeg abonnerer på Kicks, jeg er så fjern så det vet

jeg ikke. Er litt usikker.

- **Men du er kanskje medlem i kundeklubben de har?**

Ja, det kan godt hende. Det kan godt hende at jeg er medlem uten at jeg vet det..

- **Vi kan jo gå litt mer inn på selve kundereisen og hvordan du går fram. Etter du har kjøpt et produkt, er det sånn at du går inn også ser du hvordan du kan bruke det produktet? Er du sånn som leter opp videoer eller linker på ting i etterkant?**

Som oftest ikke. Det er ikke sånn at jeg søker opp med én gang jeg har kjøpt produktet sånn ”okei, hva kan jeg gjøre med det her?”. Altså, hvis det kommer opp noe på YouTube så går jeg inn på det og ser på det, men det er ikke sånn at jeg søker sånn med én gang. At jeg bevisst går inn på det.

- **Men før kjøp, når du finner ut at ”ok, jeg har lyst på noe nytt”, hvordan er den prosessen for deg? Fra du oppdager at du trenger noe. Er det først ”kan jeg få tak i dette i butikk”? Hva slags kriterier er det som gjør at du velger et produkt?**

Jeg pleier ofte å spørre personalet i butikken hvis jeg står mellom to eller tre produkter som virker like bra også koster de ca det samme, da tenker jeg litt sånn at det har ikke så mye å si for meg hvilket av de jeg tar. Da kan det godt hende at jeg spør personalet og er sånn ”hvilket anbefaler du?”. Hvis de anbefaler den og den så går jeg for det. Det er ikke noe jeg tenker så mye på, det går mest på refleks. Det starter jo som oftest med at jeg er tom for et produkt. Men noen ganger kommer det jo nye ting. Sånn som Kylie, nå, det nye som alle er så crazy over, sant. Jeg vurderte jo å kjøpe det selv, ikke fordi at jeg trenger det, men fordi jeg så så mye av det på Instagram og YouTube og sånn. Også søkte jeg det litt opp, også tenkte jeg at jeg kan jo finne en like bra leppestift til mye billigere. Ja, så. Nyx er like greit. 99 kroner..

- **Det er jo så mange som har sånne videoer med ”dupes”, sånn ”hvis du vil ha denne leppestiften fra Mac, så er dette en billig versjon”.. Er det noe du leter opp? Når du tenker at du har lyst på et produkt men det er grisedyrt.**

Jeg har sett på det, ja. Jeg har ikke kjøpt et produkt på grunn av den videoen da, men jeg har jo vurdert det sterkt. Jeg har bare ikke gått ut og kjøpt det. Så det har jo påvirket meg. Så det at de finner sånne sinnsykt dyre leppestifter også prøver dem noen som skal være lik og i samme farge og nesten like god kvalitet uansett, så har jeg

tenkt sånn ”det kan hende at jeg kjøper den”. Prøver å være litt sparsom da vet du og kjøpe minst mulig ting.