



Handelshögskolan  
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

# Konsumenters förberedelser vid köp på Internet

– en kvalitativ e-handelsstudie

Magisteruppsats marknadsföring, D-nivå  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Höstterminen 2009

**Författare**

Daniel Eriksson 831016-7435  
Jakob Florell 820612-2932

**Handledare**

Ulrika Holmberg

## **Förord**

Denna magisteruppsats genomfördes på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under höstterminen 2009.

Vi vill tacka alla de som har hjälpt oss att färdigställa denna uppsats, framförallt de åtta personer som deltagit i observationer och intervjuer.

Ett särskilt stort tack vill vi även rikta till vår handledare Ulrika Holmberg som bidragit med värdefulla råd och kommentarer under arbetets gång.

Göteborg, 2010-01-10

Daniel Eriksson

Jakob Florell

## Sammanfattning

E-handels intåg har förändrat konsumenternas inköpsvanor och möjligheterna att genomföra köp ser annorlunda ut jämfört med bara några år tillbaka i tiden. Andra krav ställs på konsumenten än vid traditionella köp och förberedelseprocessen har fått en ny utformning. Detta medför förändringar för såväl konsumenter som återförsäljare. I uppsatsen ämnar vi undersöka hur förberedelseprocessen vid e-handel ser ut och vilka moment som är mest kritiska inför köpbeslut. Vi har valt att undersöka svenska konsumenter i åldersgruppen 18-30 år då det är en särskilt intressant konsumentgrupp som handlar på Internet i större utsträckning än äldre generationer. Dessutom är antalet studier av denna grupp begränsat. För att genomföra uppsatsen har vi författat ett syfte:

*Syftet med studien är att undersöka hur konsumenter förbereder sig inför köp på Internet för att kunna öka förståelsen för vilken betydelse detta har i köpprocessen. Vidare vill vi undersöka på vilka grunder konsumenter baserar sina köpbeslut och varför de agerar som de gör. Utifrån resultaten kommer vi att belysa problemområden i förberedelseprocessen, både för att konsumenter ska kunna göra bättre förberedelser och fatta bättre köpbeslut men även för att återförsäljare bättre ska kunna förstå konsumenternas förberedelseprocess.*

Teorin vi har utgått ifrån är framförallt tidigare studier av e-handel men vi har även inkluderat mer traditionella konsumtionsteorier. Dessutom tar vi hjälp av teorier som är mer inriktade på upplevelseaspekter av konsumtion.

Studien är genomförd som en deduktiv undersökning med induktiva inslag. Undersökningsansatsen som används är explorativ. Studiens undersökningsmetod är av kvalitativ art och empirin grundas på åtta stycken observationer med efterföljande intervjuer.

De slutsatser som kan dras efter genomförd undersökning är att:

- Under förberedelseprocessen inför köp på Internet agerar konsumenten vanemässigt och baserat på tidigare erfarenheter.
- En stor del av förberedelserna inför köp på Internet sker genom att konsumenten samlar information även utanför Internet. Familj och vänner är en stor påverkansgrupp vid konsumenters förberedelser.
- Konsumenten upplever under förberedelseprocessen inför köp på Internet både positiva och negativa känslor som är med och påverkar det slutgiltiga köpbeslutet.
- Positiva känslor som konsumenten upplever vid förberedelse till köp leder ofta till impulsköp.

En sammanställning av de implikationer vi har identifierat för konsumenter, e-handlare och konsumentvägledare presenteras och uppsatsen avslutas med ett avsnitt med förslag till vidare studier.

## Abstract

The growth of e-commerce has changed the purchasing habits of consumers and the possibilities to carry out purchases are different today compared to only a few years back. The consumer has to live up to other requirements when shopping online compared to when making traditional purchases and the process of preparing purchases has in parts been reformed. This results in changes for the consumers but also for the retailers. In this study we aim to investigate how the preparation process that precedes online purchases is constructed and what parts are most critical for the purchasing decision. We have chosen to perform the study on Swedish consumers in the age group 18-30. This is an interesting group of consumers who in greater extent than previous generations use Internet for making purchases. Also, the number of existing studies including this group of consumers is limited. To complete this study we have composed a purpose:

*The purpose of this study is to investigate how consumers' process of preparation preceding purchases online is constructed in order to gain a better understanding of what significance this has in the overall purchasing process. We will also investigate on what basis consumers make their purchasing decisions and why they act the way they do. From the results of this study we will point out problematic areas in the process of preparations. By doing that consumers will hopefully be able to perform better preparations and make better purchasing decisions but also retailers can gain from this by getting a better understanding of the consumers' process of preparations.*

The theories we have used in this thesis are mainly previous studies of e-commerce but we have also included traditional theories regarding consumption. We have also included theories dealing with consumption using an experiential perspective.

The study is performed using a deductive approach but with signs of induction and the study is of exploratory art. We have used a qualitative method and the empirical data is collected from eight observations with subsequent interviews.

The main conclusions from this study are:

- During the process of preparations preceding an online purchase the consumer act by habit and experience.
- A large part of the preparations preceding an online purchase is performed by collecting information not using the Internet. Family and friends are important parts of the preparations and has great influence on the consumer.
- The consumer experiences both positive and negative feelings during the process of preparations preceding an online purchase and this affects the final purchase decision.
- Positive feelings during the process of preparations often results in impulse buying.

A breakdown of the implications we have identified for consumers, retailer and consumer guides are presented. Finally we suggest areas for further research.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemdiskussion .....	2
1.2 Problemformulering .....	3
1.3 Syfte .....	4
1.4 Avgränsning .....	4
1.5 Begreppsdefinitioner .....	4
1.6 Disposition .....	5
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>6</b>
2.1 Faktorer som påverkar köp på Internet .....	6
2.2 Tidigare erfarenhet av e-handel .....	7
2.3 Sök- respektive upplevelseprodukter .....	8
2.4 Teorin om planerat beteende .....	8
2.5 Informationssökning .....	9
2.6 Produktval och produktvärdering .....	10
2.7 Viral marketing .....	11
2.7.1 Word of mouth .....	11
2.7.2 Sociala medier .....	11
2.8 Informationskällors påverkan .....	12
2.9 Förtroendets roll vid e-handel .....	13
2.10 Impulsköp .....	14
2.11 Upplevelseaspekter av konsumtionsbeteende .....	15
2.11.1 Omvärldsfaktorer .....	16
2.11.2 Konsumentfaktorer .....	17
2.11.3 Responssystemet .....	18
2.11.4 Konsekvensen av input .....	19
2.11.5 Lärande .....	19
2.12 Översikt och analys av tidigare studier .....	19
<b>3. Metod</b> .....	<b>22</b>
3.1 Forskningsansats .....	22
3.2 Undersökningsansats .....	23
3.3 Undersökningsmetod .....	23
3.4 Undersökningsteknik .....	24
3.4.1 Observation .....	24
3.4.2 Intervjuer .....	26
3.4.3 Dokumentation .....	27
3.5 Urval .....	28
3.5.1 Respondenter .....	29
3.6 Validitet .....	30
3.7 Analys och tolkning .....	30
3.8 Presentation av empiri .....	32
<b>4. Empiri</b> .....	<b>34</b>
4.1 Observationer .....	34
4.1.1 Kommentarer och reflektioner kring observationerna .....	44
4.2 Intervjuer .....	45
4.2.1 Fördelar och skäl till att handla på Internet .....	46
4.2.2 Vad handlas på Internet? .....	46
4.2.3 Sökstruktur .....	47

4.2.4 Sociala medier.....	47
4.2.5 Andras påverkan vid köp .....	48
4.2.6 Val av återförsäljare samt förtroende för återförsäljare .....	49
4.2.7 Impulsköp .....	50
4.2.8 Känslor .....	51
4.2.9 Nackdelar och risker med internethandel .....	52
4.2.10 Kommentarer och reflektioner kring intervjuerna .....	53
<b>5. Analys.....</b>	<b>55</b>
5.1 Allmän analys av observationer.....	55
5.2 Analys av intervjusvar samt observationsdata i tematisk uppdelning .....	56
5.2.1 Fördelar och skäl till att handla på Internet .....	56
5.2.2 Vad handlas på Internet?.....	57
5.2.3 Sökstruktur.....	59
5.2.4 Sociala medier.....	61
5.2.5 Andras påverkan vid köp .....	63
5.2.6 Val av återförsäljare samt förtroende för återförsäljare .....	64
5.2.7 Impulsköp .....	65
5.2.8 Känslor .....	66
5.2.9 Nackdelar och risker med internethandel .....	68
5.3 Analys av upplevelseaspekter vid e-handel .....	69
<b>6. Slutsatser och rekommendationer.....</b>	<b>71</b>
6.1 Sammanfattning av de viktigaste resultaten .....	71
6.2 Uppsatsens viktigaste slutsatser .....	72
6.3 Undersökningens teoretiska bidrag.....	72
6.4 Undersökningens metodologiska bidrag.....	73
6.5 Implikationer.....	73
6.5.1 Implikationer för konsumenter .....	74
6.5.2 Implikationer för e-handlare .....	74
6.5.3 Implikationer för konsumentvägledare .....	76
<b>7. Förslag till vidare studier .....</b>	<b>77</b>
<b>Källförteckning</b>	
<b>Bilagor</b>	

## ***Figurförteckning***

Figur 1. Dispositionsmodell.....	5
----------------------------------	---

# 1. Inledning

*I inledningskapitlet introduceras bakgrunden till e-handel. Därefter identifieras problem inom området och uppsatsens syfte och problemformulering fastställs. Sist redogörs för uppsatsens avgränsningar.*

År 1969 genomfördes de första lyckosamma försöken i det projekt som senare skulle komma att bli vad vi kallar Internet. Då var nätverket bara en angelägenhet för det amerikanska försvaret och forskningsinstitut men på 1990-talet slog Internet igenom hos den vanliga befolkningen ([www.isoc.org](http://www.isoc.org)). Då introducerades också World Wide Web vilket innebar att hemsidor blev en del av Internet. Sedan dess har användandet av "nätet" vuxit varje år och 2008 hade 84 procent av befolkningen i Sverige tillgång till Internet i hemmet (Internetbarometern, 2008). Internetanvändandet upptar allt större del av vår tid och många ärenden och sysslor kan idag utföras med hjälp av en internetuppkopplad dator. Sverige är ett av de länder som ligger längst fram i utvecklingen och användandet av Internet. En stor andel datorer per invånare samt bra telekommunikationer har bidragit till Internets stora utbredning i landet.

I takt med att Internet har utvecklats har det även uppstått nya möjligheter för konsumenterna och företag att göra affärer. E-handel har blivit ett flitigt använt begrepp och fler och fler människor väljer att genomföra köp över Internet. Den fysiska butiken har i och med e-handeln fått en konkurrent och konsumenterna erbjuds ett alternativt inköpsställe. Enligt Statistiska centralbyrån har 63 procent av den svenska befolkningen mellan 16-74 år handlat varor eller tjänster på Internet någon gång under de senaste 12 månaderna (SCB, 2009). I åldersgruppen 16-34 år är denna siffra 77 procent. Under 2008 omsatte e-handeln i Sverige 20,4 miljarder kronor och utgjorde ungefär 4 procent av den totala detaljhandeln, vilket innebär en ökning med 50 procent under de senaste fyra åren (Svensk Handel, 2009). E-handeln fortsätter stadigt att öka vilket innebär att den blir en allt viktigare del av svensk och internationell handel.

Turban et al. (2002) definierar e-handel som att köpa, sälja, överföra eller byta produkter, tjänster och/eller information via datanätverk varav Internet är ett sådant nätverk. Termen e-handel, eller på engelska: *e-commerce*, myntades i början av 1990-talet och branschen har sett en enorm utveckling, men också många misslyckade satsningar. Runt millennieskiftet gick en rad stora e-handlare under ([www.dn.se](http://www.dn.se)), sedan dess har dock branschen återhämtat sig och prognoserna visar på fortsatt tillväxt ([www.va.se](http://www.va.se)).

I och med e-handelns intåg har konsumenternas inköpsvanor kommit att förändras. Utbudet av produkter och tjänster har utökats och det finns större möjligheter för konsumenterna att jämföra produkter, butiker och priser. Större utbud och fler leverantörer innebär att konsumenterna har fler val att ta ställning till inför varje inköp. Det ställs större krav på konsumenten att skaffa sig information för att denne ska kunna avgöra hur ett köp ska genomföras. Enligt en rapport från Svensk Handel (2009) söker nio av tio personer information om en produkt via Internet innan de genomför själva köpet. Vilken information som konsumenten använder och hur den tillgodogör sig och värderar denna information innan ett köp genomförs på Internet är alltså viktigt för e-handlare att känna till. För e-handlaren gäller det att veta vilken

information som kunden värderar högt för att därmed kunna veta vad man bör fokusera på för att attrahera kunden. Många e-handlare erbjuder idag likvärdiga produkter och som e-handlare gäller det då att på något vis sticka ut från mängden för att attrahera kunder.

Det är dock viktigt att e-handlaren är medveten om att det inte bara är information och logik som konsumenterna grundar sina köpbeslut på. Produkter är mycket mer än bara deras funktioner, de kan innebära identitetsskapande, grupptillhörighet och framkalla känslor (Gabriel & Lang, 2006). För e-handlaren är det därför viktigt att förstå varför konsumenterna agerar som de gör.

## **1.1 Problemdiskussion**

Enligt undersökningar om konsumtionsbeteende (Shim et al., 2001; So et al., 2005; Solomon et al., 2006, Soopramanien et al., 2007 m.fl.) föregås ofta köp av att konsumenten genomgår en informationssökningsprocess. Det finns även studier som pekar på att det är andra processer som ligger bakom köpbeslutet. Dessa processer kan se olika ut beroende på person, vilken typ av produkt som ämnas köpas och beroende på om det är ett vanemässigt inköp eller ett som genomförs mer sällan eller kanske bara vid ett enstaka tillfälle. Frågan som denna uppsats ämnar besvara är hur denna förberedelseprocess ser ut vid köp på Internet. De studier som tidigare genomförts har huvudsakligen berört hur förberedelser ser ut vid köp i fysiska butiker, liknande forskning som fokuserar på e-handel har inte kommit lika långt. De undersökningar som har gjorts inom området e-handel har snarare behandlat varför konsumenter väljer att överhuvudtaget handla på Internet eller också har de fokuserat på mer specifika saker som exempelvis datorkunskaper, tidigare internetvana, förtroende eller upplevd risk, exempelvis O’Cass & Fenech (2002), Chen & Barnes (2007) och Soopramanien et al. (2007) och dessa kommer att tas upp utförligare i den teoretiska referensramen i kapitel två. Många av studierna kring e-handel har utförts på konsumenter utomlands och är i huvudsak av kvantitativ art och studier utförda på svenska konsumenter finns inte i samma utsträckning.

E-handel har förändrat kundernas konsumtionsmönster och då är det rimligt att anta att även förberedelserna inför ett köp ser annorlunda ut än vid traditionella köp. Något som Senecal et al. (2005) bekräftar då de menar att konsumenter omedvetet kan förändra sitt köpbeteende när de handlar online och att köpprocessen för samma konsument ofta ser olika ut beroende på om köpet genomförs online eller i en traditionell butik. So et al. (2005) ser också en skillnad i beteende mellan traditionella köp och de som görs online och menar att återförsäljare på Internet ställs inför en stor utmaning eftersom befintlig kunskap om konsumtionsbeteende inte nödvändigtvis kan appliceras på e-handel.

Internet har på många sätt gjort det mer lättillgängligt att genomföra köp. Detta upplevs av många som positivt då de utan att behöva lämna hemmet kan köpa nästan vad som helst (Chen & Chang, 2003). Utbudet är i stort sett obegränsat oavsett var någonstans konsumenterna befinner sig och de kan utforska produktområden som tidigare varit otillgängliga för dem. Förutom det uppenbart positiva med e-handel kan lättillgängligheten föra med sig negativa aspekter (Doolin et al., 2005). Köp kan



genomföras väldigt snabbt och med ett fåtal knapptryckningar vilket skulle kunna innebära att förberedelserna inte alltid sker på bästa möjliga sätt. Otillräckliga förberedelser eller förberedelser baserade på fel grunder kan leda till felköp som i sin tur kan leda till negativa konsekvenser för konsumenterna. Negativa upplevelser som beror på bristfälliga förberedelser kan även leda till att konsumenterna får en negativ bild av e-handel och därmed inte utnyttjar potentialen på bästa möjliga sätt.

Den begränsade information som idag finns om förberedelser för köp på Internet gör att e-handlarna inte har tillräcklig kunskap om hur konsumenternas väg fram till köpbeslut ser ut. De kan därmed inte avgöra vilka förberedelser som är viktiga för kunderna och riskerar därmed att gå miste om potentiella kunder och att köp inte blir av. Hade e-handlarna haft större kunskap om förberedelserna så hade de i större grad kunnat påverka hur kunden genomför dessa och därmed även det slutgiltiga köpbeslutet. För konsumenten blir e-handlarens okunskap ett problem då det leder till att det kan vara svårt att genomföra de förberedelser som konsumenten föredrar. Brister i kunskaper om hur förberedelser för köp på Internet går till kan alltså vara ett problem både ur konsumenternas och e-handlarnas synvinkel. Att hjälpa konsumenterna att göra bättre förberedelser och genomföra bättre köp vinner även e-handlarna på i längden.

Hur ser den förberedande köpprocessen ut för konsumenter som handlar på Internet? Hur kan konsumenterna fatta klokare köpbeslut och vad kan e-handlare och konsumentvägledare göra för att underlätta för konsumenterna att dessa beslut? Vilka är de största problemen för konsumenter och e-handlare i förberedelseprocessen? I denna uppsats hoppas vi kunna besvara dessa frågor och ge bidrag till ytterligare forskningsunderlag inom det studerade området. Med detta i åtanke har vi författat ett syfte och en problemformulering.

## **1.2 Problemformulering**

*Hur ser konsumenters förberedelser vid köp på Internet ut och vad är det som avgör hur konsumenten fattar köpbeslut?*

Som en hjälp för att kunna besvara den huvudsakliga problemformuleringen har vi även formulerat följande forskningsfrågor.

*Vad i förberedelseprocessen påverkar konsumenter att fatta köpbeslut?*

*Vilken information söker konsumenter innan de genomför ett köp online?*

*Var och hur söks denna information?*

*Hur värderar konsumenterna information och övrigt som behandlas i förberedelserna till köpet?*

### **1.3 Syfte**

Syftet med studien är att undersöka hur konsumenter förbereder sig inför köp på Internet för att kunna öka förståelsen för vilken betydelse detta har i köpprocessen. Vidare vill vi undersöka på vilka grunder konsumenter baserar sina köpbeslut och varför de agerar som de gör. Utifrån resultaten kommer vi att belysa problemområden i förberedelseprocessen, både för att konsumenter ska kunna göra bättre förberedelser och fatta bättre köpbeslut men även för att återförsäljare bättre ska kunna förstå konsumenternas förberedelseprocess.

### **1.4 Avgränsning**

I studien har vi valt att begränsa oss till hur *konsumenters* förberedelseprocess ser ut vid köp på Internet, vi har alltså valt att inte titta på handel mellan företag, så kallad business-to-business. Vi har också valt att begränsa vår undersökning till personer mellan 18 och 30. Detta är en intressant konsumentgrupp i och med att de är uppvuxna med Internet och oftast har god datorvana samt att denna grupp troligtvis kommer att handla i ännu större utsträckning via Internet än äldre generationer. Undersökningen omfattar dessutom endast konsumenter som har handlat på Internet under de senaste sex månaderna, detta för att få en så aktuell bild som möjligt av förberedelseprocessen. Vi har även begränsat oss till konsumenter i Sverige. Vi har dock inte valt att begränsa oss till någon speciell produkt utan undersökningen omfattar alla typer av köp som har genomförts på Internet.

### **1.5 Begreppsdefinitioner**

***E-handel*** – När produkter, tjänster eller information köps, säljs, överförs eller byts via datanätverk. När vi använder begreppet syftar vi till när konsumenter genomför köp av en återförsäljare genom att använda Internet.

***E-handlare*** – Återförsäljare som på Internet erbjuder produkter, tjänster eller information mot betalning.

***Traditionell handel*** – Handel som genomförs då konsumenter köper varor av återförsäljare med fysisk butik.

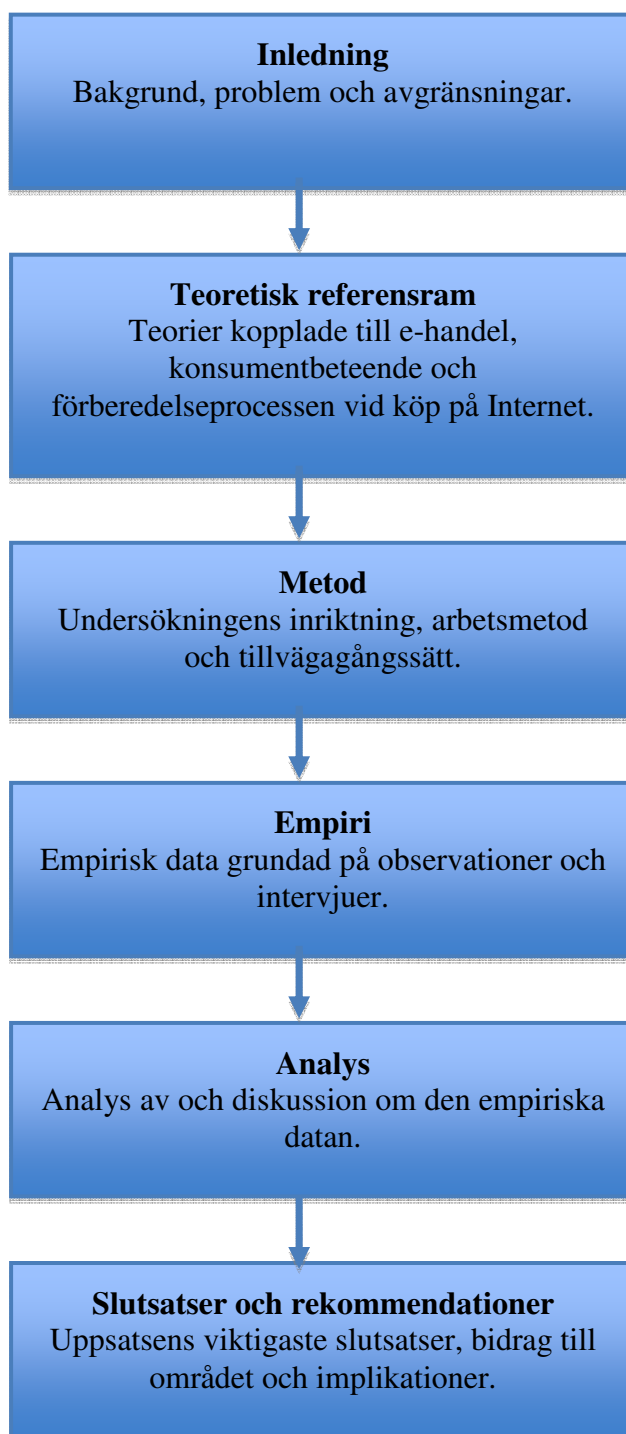
***Informationssökningsprocess*** – Den process där konsumenten söker information inför ett köp.

***Förberedelseprocess*** – Liknande informationssökningsprocessen men innefattar även intryck, värderingar etcetera, som inte grundas på ren information. Förekommer vid såväl e-handel som traditionell handel.

***Köpprocess*** – Hela processen från förberedelser till konsumerandet av produkten eller tjänsten. Förekommer vid såväl e-handel som traditionell handel.

## 1.6 Disposition

För att tydliggöra uppsatsens upplägg och struktur följer här en dispositionsmodell. Den ämnar ge en överskådlig bild av uppsatsens disposition och underlätta för läsaren.



Figur 1. Dispositionsmodell

## 2. Teoretisk referensram

*I den teoretiska referensramen presenteras de teorier som vi finner relevanta för förberedelseprocessen vid köp på Internet. Tillsammans med empirin utgör teorierna en grund för analysen i kapitel fem.*

Det har gjorts en stor mängd undersökningar om faktorer som influerar vid traditionella köp i butik men på senare år har det även börjat göras studier om vad som påverkar beslutsfattande och beteende vid e-handel (So et al., 2005). Studierna av beteende på Internet har bland annat inkluderat sådana faktorer som även påverkar traditionella köp i butik, exempelvis effekten av erbjudanden, varumärkets roll, pris, sökattribut etc. Det har även gjorts studier som specifikt undersöker köpbeteende vid e-handel (Huang, 2000; Menon and Kahn, 2002; O’Cass & Fenech, 2002; Eastin, 2002). Dessa behandlar bland annat webbsidornas design och utseende, webbsidans informationsinnehåll, hur kunden uppfattar användbarheten och tillgängligheten, upplevd risk och upplevda finansiella fördelar. Andra studier behandlar vikten av förtroendet som kunden känner inför företaget innan de genomför ett köp online (Reynolds, 2000; So & Sculli, 2002; Shih et al., 2004).

I den teoretiska referensramen kommer vi först och främst att fokusera på teorier om konsumtionsbeteende vid köp på Internet. Vissa studier gjorda om traditionellt köpbeteende inkluderas om vi anser att de är relevanta för vår studie men i första hand har vi valt ut teorier som behandlar just e-handel. I referensramen har vi medvetet valt att inkludera teorier från olika perspektiv och skolor som alla har sin unika syn på konsumentbeteende. Till att börja med presenterar vi de mer traditionella teorierna för att mot slutet av kapitlet ta upp mer konstruktivistiska och experientella perspektiv på konsumenter och köpbeteende. Teorierna ställs i kapitel fem mot vår empiriska undersökning för att undersöka hur väl de går att koppla till varandra.

### 2.1 Faktorer som påverkar köp på Internet

Chen & Chang (2003) har i en studie av e-handelsprocessen identifierat vilka som är de huvudsakliga skälen för konsumenter att handla på Internet. De två mest förekommande skälen var enligt undersökningen pris och bekvämlighet. Konsumenterna tycker helt enkelt att det är bekvämt att handla hemifrån, eller var de önskar befinna sig, och få produkterna levererade dit de vill. Internet tillåter effektiv prissökning och jämförelse och det är därmed lätt för kunden att få överblick. Konsumenten kan enkelt jämföra flera olika återförsäljare för att se vilka som erbjuder bäst pris på en viss produkt.

Avsikten att e-handla påverkas direkt av vilket beteende personen har vid informationssökning på Internet. Omvänt beskriver även Shim et al. (2001) att personer som har för avsikt att handla på Internet i större utsträckning även söker information på Internet. So et al. (2005) har gjort en undersökning om köpbeteende på Internet och har där kommit fram till att produkter med standardiserade attribut där kunder upplever mindre risk vid sitt inköpsbeslut är mer lämpliga att säljas via e-handel. Av undersökningen framgår även att köpintentionerna för så kallade

sökprodukter var större än intentionerna för att köpa upplevelseprodukter vid köp på Internet. Även Shim et al. (2001) beskriver hur informationssökning online är den viktigaste indikatorn för att en kund kommer att genomföra ett köp via Internet. De menar att viljan att söka information på Internet är den faktorn som länkar ihop andra faktorer till att slutligen genomföra onlineköpet. Shim et al. hävdar att informationssökningens roll före köp faktiskt är större vid e-handel än vid traditionella köp. Orsaken till detta är Internets roll som en omfattande informationskälla snarare än bara en butik.

Internet har förändrat köpbeteendet hos konsumenter genom att förändra sättet som de söker information på innan köpet (Soopramanien et al., 2007). E-handlare bör inte se informationssökning på Internet och köp på Internet som två av varandra oberoende processer utan att dessa är starkt påverkade av varandra. Shim et al. (2001) visar i deras undersökning att viljan att söka information om en produkt på Internet leder till en intention att faktiskt köpa produkten via samma medium.

En annan faktor som enligt Chen & Chang (2003) påverkar upplevelsen av e-handel är internetleverantören. Internetleverantören tillhandahåller tjänsten som överhuvudtaget gör det möjligt för konsumenten att använda Internet och därmed få tillgång till e-handelsplattformerna. Hur denna tjänst levereras påverkar även konsumentens upplevelse av e-handel. Om internettjänsten exempelvis är oåtkomlig eller väldigt långsam så får det negativa konsekvenser av upplevelsen av e-handel. Chen & Chang menar att kunder i genomsnitt bara väntar i åtta sekunder innan de överger en sida som inte laddar eller svarar. Vanligtvis ligger detta utanför e-handlarnas och marknadsförarnas kontroll men det finns åtgärder som kan användas för att minimera problemet.

## ***2.2 Tidigare erfarenhet av e-handel***

De kunder som har starka intentioner att handla online har också ofta tidigare erfarenhet av någon form av distanshandel. Tidigare erfarenheter av e-handel har en ännu starkare påverkan på framtida onlineköp. Eftersom kunskap och erfarenhet kan relateras till i vilken utsträckning kunden söker information så kan också kundens informationssökning i hög grad påverkas av dess tidigare erfarenheter av e-handel. Tidigare erfarenhet av e-handel påverkar också vart kunden väljer att söka information innan ett köp, om detta sker på Internet eller via andra informationskanaler. (Shim et al., 2001)

Soopramanien et al. (2007) har i sin studie kommit fram till att konsumenter som tidigare har handlat online har höga intentioner att fortsätta handla online, oavsett vilken nivå av risk som den specifika produkten förknippas med. Detta är en indikator som visar på att handel på Internet kommer att öka ytterligare. Hur kunden använder Internet har tidigare varit den största indikatorn för hur kunden handlar på Internet. I takt med att användandet av Internet ökar och blir en mer självklar del i vår vardag så är det snarare specifika e-handelsfaktorer som indikerar hur vårt onlineshoppingbeteende ser ut, snarare än användandet av Internet i övrigt.

## **2.3 Sök- respektive upplevelseprodukter**

Nelson (1970) har delat in produkter i sök- respektive upplevelseprodukter. Många teorier och empiriska undersökningar om e-handel betonar också vikten av att särskilja dessa två produkttyper vid köp på Internet. Vid köp av sökprodukter så kan det räcka med informationssökning för att konsumenten ska anse att riskerna associerade med köpet ska ha minimerats tillräckligt för att köpet också ska kunna genomföras. För upplevelseprodukter måste däremot konsumenten ofta ha mer än bara information för att anse sig redo för att genomföra köp. Det kan då krävas att konsumenten har någon form av erfarenhet av produkten innan köp kan genomföras (Soopramanien et al., 2007).

Anledningen till att dessa två produkttyper är intressanta vid e-handel är att sökprodukter är lättare för konsumenten att köpa utan fysisk inspektion och i förlängningen då även lättare att köpa via Internet. Klein (1998) menar att Internet är särskilt lämpat för just sökprodukter med tanke på att kunden på ett enkelt sätt kan tillhandahålla objektiva data. So et al. (2005) håller med om att konsumenters intention att handla sökprodukter online är större än intentionen att handla upplevelseprodukter. De menar dock att det inte finns någon anledning att rekommendera e-handlare att endast tillhandahålla sökprodukter. Istället är det viktigt att marknadsföraren lägger ner extra omsorg på att marknadsföra upplevelseprodukter och att hitta andra vägar att övertyga kunden till köp snarare än bara med hjälp av ren information.

De forskare som har undersökt ämnet e-handel är ganska överens om att konsumenter är mer villiga att köpa produkter som CD- och DVD-skivor än mer personliga produkter. Soopramanien et al. (2007) menar dock att man även måste ta hänsyn till den enskilda kunden, den som skiljer sig från mängden. Det finns kunder som faktiskt föredrar att köpa kläder och personliga tillhörigheter hos e-handlare då de exempelvis vill undvika köer och folkmassor som kan finnas vid traditionell handel. En annan orsak till att även handla upplevelseprodukter online kan vara att avståndet till en traditionell butik innebär ett hinder som gör att konsumenten även vill handla upplevelseprodukter på Internet (Soopramanien et al.).

## **2.4 Teorin om planerat beteende**

Azjen (1991) har utvecklat en teori som han kallar teorin om planerat beteende (TPB). Teorin behandlar individers intentioner att agera i linje med ett visst beteende. TPB har använts i ett flertal studier om informationssökning och har även utgjort grunden för flera studier om köpbeteende på Internet. Enligt TPB så är en persons utförande av ett visst beteende bestämt av dennes intentioner att utföra detta beteende. Azjen menar att en attityd till ett beteende är en positiv eller negativ värdering av att utföra det beteendet. Hur vi uppfattar verkligheten och vilka värderingar vi själva har påverkar våra attityder som i sin tur påverkar våra beteenden. Hur stark övertygelse en individ har om hur denna ska bete sig påverkar hur väl individen lyckas utföra det beteendet. Personer har olika värderingar vilket innebär att de även utför olika beteenden, de har även olika mycket självförtroende i hur säkra de är i att de kommer att utföra ett visst

beteende. Detta innebär också att konsumenternas beteende vid e-handel formas av deras attityder samt hur säkra de är i attityderna.

## **2.5 Informationssökning**

Inför ett köp söker konsumenten ofta information för att kunna göra ett förståndigt köpbeslut. I förberedelseprocessen söker konsumenten enligt Solomon et al. (2006) information i miljön runt om kring sig antingen för att man är i behov av en produkt, för att man tycker att det är kul eller för att man vill hålla sig uppdaterad. Solomon har identifierat två olika typer av informationskällor; intern och extern. När en konsument står inför ett köpbeslut kan denne söka information internt i den egna databasen av erfarenheter och kunskaper om liknande produkter. Oftast söker konsumenten även extern information som kan erhållas från reklam, medier, vänner, besök i butiker med mera.

Enligt det traditionella beslutsfattandeperspektivet antas att konsumenter söker information i den utsträckningen att belöningen är högre än kostnaden. Det antas även att den mest värdefulla informationen insamlas först. Konsumenten samlar på sig så mycket information som möjligt, men det får inte vara för besvärande eller tidskrävande. (Solomon et al., 2006)

Punj & Staelin (1983) menar att som en generell regel söks mer information ju viktigare köpet är, när det finns behov av att lära sig mer om produkten och/eller då värdefull information är enkelt tillgänglig. Solomon et al. (2006) hävdar att mängden information som söks inför ett köp endast är beroende av konsumenten, oavsett produkttyp. Vissa konsumenter söker alltså mer information än andra utan direkt koppling till vilken typ av produkt det är man ämnar köpa. Clancy & Schulman (1994) instämmer med att då det talas om högt och lågt engagemang beskriver vi snarare kunderna är produktkategorierna. Cobb & Hoyer (1985), Moore & Lehmann (1980) samt Punj & Staelin (1983) menar att de som söker mest information är unga, välutbildade, kvinnor och de som värderar deras personliga stil och image högt.

De som söker mest information inför ett köp är enligt Solomon et al. (2006) de som har medelmåttiga kunskaper om produkten. De med minst kunskaper och de med mest kunskaper söker ungefär lika lite information inför ett köp. Typen av information som söks skiljer sig åt beroende på hur lite eller mycket kunskaper konsumenten har från början. Konsumenter med redan stora kunskaper om produkten är selektiva och effektiva i deras informationssökning och de med små kunskaper förlitar sig i större utsträckning på andras åsikter och uppfattningar samt varumärkesnamn och pris. Köpbeslut där omfattande information insamlas innebär i regel att det finns en av konsumenten uppfattad risk eller uppfattning att köpet potentiellt kan innebära negativa konsekvenser (Solomon et al. 2006).

Det finns kritik mot detta traditionella synsätt och undersökningar som visar på att konsumenter inte alltid söker information rationellt. Till exempel har det visat sig att den externa informationssökningsprocessen för produkter är häpnadsväckande liten och enligt Cobb & Hoyer (1985) söker konsumenter med lägre inkomster än genomsnittet mindre information inför ett köp än de med högre inkomster. De som

har mest att förlora söker alltså minst information. Senare i kapitlet kommer vi presentera teorier som instämmer i kritiken mot det traditionella perspektivet och har en annan syn på vilka faktorer som påverkar konsumentens förberedelse inför köp.

## **2.6 Produktval och produktvärdering**

Sheth et al. (1999) menar att konsumenter oftast endast beaktar en eller ett fåtal aspekter i produktens egenskaper innan de väljer en lämplig produkt. Vidare hävdar han att analysen av alternativ genomförs i mindre utsträckning då konsumenten är stressad, ointresserad av produktområdet, har bristande information samt då konsumenten inte förväntar sig allvarliga negativa konsekvenser av ett eventuellt felaktigt val. Det finns även forskning som pekar på att människor endast är delvis rationella i de flesta av sina val och irrationella eller känslomässiga i övriga (Simon, 1957). Den begränsade rationaliteten bygger enligt Simon på människans begränsade kognitiva förmåga samt den begränsade tid vi har att fatta beslut.

Wanger (2002) menar att engagemanget oftast är lågt vid produktval och att värderingen av en produkt ofta sker efter ett inköp. Han har identifierat ett antal olika strategier, vilka även kan kombineras, som används för att välja produkt i enklare vardagsbedömningar. Konsumenten väljer då till exempel den produkt som är bäst på något, har minst antal dåliga egenskaper, lever upp till minimikraven eller går enbart på känsla. Enligt Keller (1998) är följande faktorer väsentliga då konsumenter bedömer och genomför utvärdering av produkter: egen erfarenhet, andras åsikter, pris, produktens välkändhet och reklam.

De faktorer och strategier som Sheth et al. (1999), Wanger (2002) och Keller (1998) beskriver intar en traditionell syn på köpbeteende. Andra forskare menar att det finns en rad ytterligare faktorer som spelar in vid konsumentens produktval och utvärdering och faktorerna behöver inte nödvändigtvis vara knutna till produkten.

Även om val ofta uppfattas positivt, att det faktiskt finns en möjlighet att välja, så har det även framförts en del kritik mot just val och valfrihet. Gabriel & Lang (2006) förnekar inte att konsumenter har ett val men de menar att valets begränsningar är minst lika viktiga som valet i sig. Ett val utan information är inte ett riktigt val och om konsumenten har gjort ett val utan att ha tillgång till information eller till felaktig information så är valet inte längre någonting positivt. Val mellan två allt för lika alternativ är inte något riktigt val enligt Gabriel & Lang. Inte heller ett val där alternativen är alldeles för många kan anses vara något val i positiv mening då rädslan för att välja fel blir allt för stor och valet riskerar att inte bli särskilt väl utfört. Kritiken mot konsumentens valfrihet riktar sig mot att valet har fått en för stor plats i dagens konsumtionssamhälle och kritikerna menar att valet inte får överskugga andra mer grundläggande prioriteringar och rättigheter.

Gabriel & Lang (2006) tar även upp att den moderna konsumenten är en upptäckare som ständigt letar efter nya trender och sätt att konsumera. Snarare än att först tillfredsställa behov för att därefter stilla begär så söker konsumenten numera efter att särskilja sig från mängden. De menar att konsumenten i produkter letar efter tecken på något unikt och att genom att konsumera just den produkten kan konsumenten



särskilja sig från mängden och på detta sätt uppnå en ytterligare njutning än bara det som stillas av uppfyllandet av begäret i sig.

## **2.7 Viral marketing**

Viral marketing är när en konsument kommunicerar med en annan konsument om en produkt, tjänst eller upplevelse. Detta innebär naturligtvis att det kan vara av både positiv och negativ karaktär, människor tenderar dock att berätta mer om sina negativa upplevelser än sina positiva (Solomon et al., 2006).

### **2.7.1 Word of mouth**

Word of mouth, eller WOM, kan resultera i stor spridning av en produkt eller ett varumärke till en liten kostnad och det finns de som hävdar att så mycket som 80 procent av alla köpbeslut influeras av någons direkta rekommendation (Stern & Gould, 1988).

Arndt (1967) menar att information vi får ifrån personer vi känner eller talar med är mer trovärdig än information vi får ifrån formella kanaler som till exempel reklam. Solomon et al. (2006) hävdar dessutom att andras uppfattningar och åsikter ibland är värderas högre än ens egna uppfattningar. Vidare menar Arndt (1967) att det finns ett socialt tryck att anpassa sig efter rekommendationer från personer vi känner. Positiv WOM kan skapas genom något människor finner annorlunda eller underhållande. Det kan vara lustigt utformad reklam, videoklipp på Internet, utmärkande design, extraordinär service och dylikt. Det ska dock vara så pass annorlunda eller underhållande att folk vill dela med sig av det för att det ska spridas.

### **2.7.2 Sociala medier**

Internet har fört med sig att det är lättare för konsumenterna att få en överblick över utbud och priser på ett sätt som tidigare var omöjligt. Enligt Hast & Ossiansson (2008) skapar utbudet osäkerhet och konsumenter får ett behov av att göra osäkerheten mer hanterbar. Ett verktyg som konsumenterna kan använda för att hantera denna osäkerhet är sociala medier. Användningen av sociala medier ökar ständigt och kan ge konsumenter mer objektiv information än vad information direkt från det säljande eller producerande företaget upplevs vara. Med hjälp av sociala medier kan konsumenter ta del av tester och andra konsumenters erfarenheter av en viss produkt eller återförsäljare. Exempel på sociala medier är *bloggar*, *podcasts*, *communities* och *forum* vilka alla är olika typer av mötesplatser på Internet. På dessa och liknande ställen och sätt kan vanliga människor kommunicera med varandra och dela med sig av råd och erfarenheter. Företag kan använda dessa verktyg som sätt att marknadsföra sig på genom att till exempel ha egna bloggar men det är huvudsakligen den användar- och konsumentgenererade informationen vi är intresserade av att redogöra för.

Bloggar är publiceringsverktyg där den som bloggar kan publicera texter, bilder och

filmer på Internet. Kännetecknen för en blogg är att nytt material ständigt läggs till och sorteras i kronologisk ordning samt under ämnesområden (Bhatt, 2005). Bloggens innehåll kan utgöras av publicerarens intressen, åsikter och tankar och läsarna kan nå innehållet genom rss-flöden<sup>1</sup> samt sökningar genom sökmotorer. Ofta ges även läsarna möjlighet att kommentera de olika inläggen och kan på det sättet kommunicera med bloggaren och andra läsare och kan därigenom skapa en dialog (Erol & Hull, 2005).

Webbsidor för prisjämförelse såsom pricerunner.com och prisjakt.se är elektroniska mellanhänder som ger konsumenten möjlighet att jämföra produkter och priser från ett stort antal återförsäljare. På webbsidorna kan konsumenterna betygsätta, lämna kommentarer och recensioner om såväl produkterna som återförsäljarna. En återförsäljare som säljer en eftersökt produkt till lägst pris kan ha ett dåligt användaromdöme vilket kan påverka konsumenter att istället välja en annan återförsäljare med ett något högre pris men där de till exempel känner sig säkrare på att produkten kommer fram i tid. Konsumenterna handlar dock inte direkt genom prisjämförelsesidan, den fungerar endast som länk mellan konsumenten och återförsäljaren av den önskade produkten. (Turban et al., 2002)

Virtuella mötesplatser som communities och webbforum ger användarna möjligheter att kommunicera med varandra och föra en dialog. Det är huvudsakligen användarna som skapar innehållet och i vissa fall krävs det att användarna är medlemmar för att kunna ta del av och själva bidra till innehållet. Innehållet är oftast tillgängligt genom exempelvis sökmotorer och ger konsumenter möjligheter att ställa frågor, dela med sig av erfarenheter eller se andras diskussioner om exempelvis en produkt eller återförsäljare. (Moore & Serva, 2007)

Sociala medier används även av företag för att nå ut till konsumenterna. Genom att erbjuda konsumenter möjligheten att lämna kommentarer och betygsätta produkter och service kan andra potentiella konsumenter ta del av denna information (Turban et al., 2002). Företag kan även försöka påverka bloggare och andra informations-spridare för att skriva/tala om företaget, deras senaste produkt eller annan nyhet som kan gynna företagets varumärke och/eller försäljning.

## **2.8 Informationskällors påverkan**

Informationskällor har olika påverkan och inflytande. En viktig faktor som påverkar mottagandet av informationen är relationen mellan konsumenten och informationskällan (Bruyn & Lilien, 2005). Då informationskällan är en eller flera personer där mottagaren kan ta del av dennes/dessas egenskaper kan även demografiska likheter eller olikheter samt fysiska utseende och sociala status påverka mottagandet (Bruyn & Lilien, 2005; Solomon et al., 2006). Då människor med liknande demografiska egenskaper tenderar att lättare kommunicera med varandra

---

<sup>1</sup> RSS-flöden tillåter användare att komma åt och läsa information utan att behöva besöka webbplatsen där informationen publicerats. Då nytt material publiceras på bloggen eller webbsidan som användaren prenumererar på så meddelar webbservern som bloggen/webbsidan ligger på att materialet har uppdaterats och innehållet skickas då direkt till rss-läsaren eller webbsidan som flödet är kopplat till. ([www.itord.pagina.se](http://www.itord.pagina.se))

bidrar det även till att det är lättare att skapa en god relation. En god relation leder enligt Bruyn & Lilien (2005) ofta till att informationen ofta tas på större allvar och vid samtal om en produkt är mottagaren av informationen ofta inställd på att produkten även berör denne då den ser sig som en del av samma målgrupp.

Konsumenter kan avsiktligt söka informationskällor eller tala med personer utan större likheter med dem själva för att ta del av helt andra upplevelser och få en annan syn på en produkt. Källan kan ge inflytande hos konsumenten på grund av att det är en expert på området, det kan vara någon äldre, rikare eller någon med högre utbildning eller högre social status (Solomon et al., 2006). Enligt Bruyn & Lilien (2005) är det vanligare att konsumenten söker expertkunskaper då produkten är mer komplex och det är svårare att själv avgöra vilka fördelar och nackdelar en viss produkt kan föra med sig. Bruyn & Lilien (2005) menar även på att konsumenter kan försöka efterlikna andra personers beteenden för att försöka uppnå deras egenskaper till exempel i syfte att öka sin sociala status. Hedquist (2002) menar att förtroende för en informationskälla värderas av mottagaren beroende på källans kunskap, öppenhet, kommunikationsförmåga, karaktär och tillförlitlighet.

Wanger (2002) menar att folk lättare tar till sig negativ information än positiv. Att bemöta negativa rykten eller kritik görs inte alltid bäst genom att använda rationella argument då hjärnan ofta har svårt att bearbeta ordet "inte". Istället för att bemöta till exempel osanna rykten med att påstå att det "inte är så" är det bättre att påminna om och förstärka saker som konsumenterna tycker är positivt.

Negativ information kommer ofta från missnöjda kunder men enligt Sheth et al. (1999) är det endast cirka fyra procent av de missnöjda kunderna som klagar till företaget, många berättar dock om deras negativa upplevelse för andra personer. Att aktivt söka återkoppling från kunder är därför viktigt för att komma till rätta med eventuella problem.

## **2.9 Förtroendets roll vid e-handel**

Pavlou (2003) menar att en hög grad av förtroende ger konsumenter högre förhoppningar om en lyckad affär vid handel på Internet. Dessutom medför högt förtroende att osäkerhet och upplevda risker minskar. Gefen & Straub (2004) menar också att ju större förtroende konsumenter har, desto högre blir även intentionerna att genomföra köp. Det blir också lättare för återförsäljare att få återkommande kunder. Yoon (2002) beskriver de viktigast bidragande faktorerna för förtroende vid e-handel som: försäkran om säkerhet, rykte, teknologi, interaktion samt informationssökning på Internet. Yoon skriver även om hur samma variabler kan påverka förtroendet olika hos olika konsumenter. Gefen et al. (2003) menar att följande tre variabler till viss del kan förklara vad som påverkar konsumentens förtroende online: upplevd användbarhet, enkelhet, uppskattning och njutning av teknologi. Information som är användbar och enkel att förstå höjer graden av förtroende och kan bidra till att öka konsumentens köpintentioner. Övrigt som kan påverka konsumentens förtroende vid e-handel är företagets storlek och deras villighet att göra anpassningar mot den enskilde konsumenten (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). De flesta konsumenter förutsätter att ett stort företag bättre kan uppfylla deras förväntningar (Ibid.).

## **2.10 Impulsköp**

Beatty & Ferrell (1998) definierar impulsköp som ett köp då en konsument plötsligt och omedelbart handlar något utan att innan köpet ha några egentliga intentioner att handla en vara i den specifika produktkategorin eller att uppfylla något specifikt handlingssyfte. Ett impulsköp är oplanerat och är genererat av att kunden får en ingivelse och drivkraft att handla. Ingivelsen är plötslig och stark och är ofta oemotståndlig. Gerbing et al. (1987) menar att köp av den här typen inkluderar impulsivitet vilket innebär att konsumenten handlar spontant utan fullt övervägande av vad konsekvenserna av köpet kan bli. Rook & Hoch (1985) menar dessutom att det finns konsumenter som använder impulsivitet som strategi då de ger sig ut för att handla. Greenfield (1999) och Li et al. (2000) har funnit att Internet underlättar för konsumenter att genomföra impulsköp. Detta eftersom att Internet och e-handelsbutikerna är lättillgängliga för konsumenterna genom diverse sökmotorer och länksamlingar och har öppet 24 timmar om dygnet. Det förenklar även att köpen kan genomföras i hemmet genom ett fåtal knapptryckningar.

Att handla kan vara en positiv upplevelse för konsumenter och det hedonistiska värdet av att handla kan vara av stor betydelse då man försöker förklara varför konsumenter genomför impulsköp (Holbrook & Hirschman, 1982). Att ögna igenom produkterna i en butik eller att handla utan syfte kan vara mer njutningsfullt och behagligt än det faktiska anskaffandet av produkten (Jarboe & McDaniel, 1987). Jarboe & McDaniel fann även att "browsers", de som ögnade igenom innehållet i en butik, i större utsträckning gjorde oplanerade köp och ju mer tid en person spenderade på att ögna igenom innehållet i en butik desto starkare blev begären av att handla något impulsivt. Rook (1987) påpekar att konsumenter som impulshandlar kan få en känsla av värme i kroppen men negativa känslor som skam kan även upplevas då konsumenten upplever att han/hon inte själv kan kontrollera sitt spenderande.

Känslorna eller begäret av att vilja impulshandla leder inte alltid till att konsumenten handlar, även om känslorna är mycket starka och näst intill oemotståndliga. Rook (1987) menar att en inre känslomässig konflikt uppstår vilket gör impulsköp till ett köp baserat på känslor snarare än rationella grunder. Vidare hävdar han att konsumenter har som svårast att motstå känslorna av att impulshandla i stunderna precis efter att denne stött på det eftertraktade objektet. Ju längre tid som går då en konsument stöter på ett objekt och känner begär för att köpa objektet desto lättare blir det att avstå köpet. Den starka drivkraften att vilja köpa en produkt som konsumenten har begär för har även med den fysiska närheten till produkten att göra, närheten och begäret som uppstår leder till att konsumenten lätt kan föreställa sig produkten i dess ägo och därmed svårt att motstå ett köp (Hoch & Loewenstein, 1991). Vidare menar Hoch & Loewenstein att efter att konsumenten redan köpt något eller beslutat att köpa något är det lättare för denna att impulsköpa fler saker, konsumenten får alltså momentum i sitt handlande. Beatty & Ferrell (1998) fann dessutom att ju mer tid och pengar en konsument har till sitt förfogande desto större sannolikhet är det att denna genomför impulsköp.

Konsumenters sinnesstämning och humör påverkar även i vilken utsträckning de genomför impulsköp. Cunningham (1979), Isen (1984) samt Isen & Levin (1972) har

upptäckt att personer i en god sinnesstämning och vid gott humör känner att de har mer frihet i hur de betar sig och handlar samt att de belönar sig själva mer generöst, detta kan ha att göra med att de uppträder och handlar i syfte att behålla det goda humöret. Personer med en dålig sinnesstämning är mindre troliga att genomföra impulsköp men det finns forskning som pekar på att impulsköp kan vara ett sätt för personer att försöka muntra upp sig själva samt minska depression (Bellenger & Korgaonkar, 1980, Mick & De Moss, 1990).

Stimuli utifrån som kan påverka impulsköp är till exempel butiks atmosfär, produktens hyllplats och exponering. Bekvämlighet är en viktig faktor som gör det enkelt att impulshandla (Iyer, 1989). Andra stimuli på Internet som kan påverka impulsköp är produktbilder, bannerreklam<sup>2</sup>, priser och olika typer av erbjudanden (Madhavaram & Laverie, 2004). Senarelagd tillfredsställelse är dock en motverkande faktor som finns vid impulsköp på Internet (Kervenoael et al. 2009) då konsumenten måste vänta på leverans av varan.

Vid impulsköp föregås inte köpet av informationssökning eller utförlig värdering av olika alternativ. Mycket av det som redogjorts för i impulsteorin kan förklaras genom att använda en experientell ansats vilken behandlar konsumtionsbeteende ur ett mer känslomässigt perspektiv.

## **2.11 Upplevelseaspekter av konsumtionsbeteende**

Studier av konsumtionsbeteende har utvecklats och skiftat fokus genom åren och tog sin start i strikt rationella förklaringsmodeller till hur konsumenter betar sig. Därefter skiftade fokus mot mer irrationella beteenden där motivation ansågs vara en viktig faktor för konsumentens köpbeteende. Nästa steg i utvecklingen var att se konsumenten som en logiskt tänkande varelse som löser problem genom sina köpbeslut. I det senare synsättet har konsumentens tillgång till och värdering av information en stor betydelse och just informationens roll har kommit att bli så självklar att forskare många gånger inte längre ens reflekterar över det. På senare tid har dock forskare kommit att kritisera synsättet där information ses som den mest relevanta faktorn vid köpbeteende. (Holbrook & Hirschman, 1982)

Holbrook & Hirschman (1982) beskriver sin syn på konsumtionsbeteende som en process där fantasier, dagdrömmar, känslor och glädje i stor grad är med och påverkar. De har valt att kalla detta för det *experientella* synsättet och menar att konsumtion i första hand handlar om symboliska betydelser, njutning och estetiska kriterier. Holbrook & Hirschman förkastar dock inte informationsprocessen utan inkluderar även informationens roll i synsättet de förespråkar. Joy & Sherry (2003) går ett steg längre och menar att i vissa lägen så tar känslor helt överhanden och påverkar logiken med vilken beslut vanligtvis hade fattats. De argumenterar för att människans kapacitet till kritisk reflektion kommer från personen själv och beror på

---

<sup>2</sup> Bannerreklam, eller banderoller, är reklam som visas på till exempel en webbsida eller blogg, ofta i syfte att få konsumenten att agera genom att klicka på bannern och därmed förflyttas till en ny sida där denne kan ta del av ett erbjudande. Reklamen kan bestå av text, bilder, ljud och filmklipp. ([www.itord.pagina.se](http://www.itord.pagina.se))

varje människas egna, subjektiva känslor. För att återgå till Holbrook & Hirschman's modell så går den i huvudsak ut på att input i form av omvärldsfaktorer samt konsumentfaktorer behandlas av konsumenten i ett responsystem som sedan resulterar i output med någon form av konsekvens, alltså ett köpbeslut. När resultatet av processen även har utvärderats av konsumenten resulterar detta i lärande i ett feedbacksystem. Faktorer som individuella skillnader, grad av sökaktivitet, typ av engagemang och bakomliggande motiv till köp spelar alla in i processen och påverkar därmed köpbeslutet. Även Gabriel & Lang (2006) beskriver hur konsumtion det senaste århundradet har gått från att tillfredsställa grundbehoven till att numera handla om att uppnå njutning. Campbell (1989) ser nytta respektive nöje som rent motivationsgrundade principer där nytta härrör från behov och nöje istället kan kopplas till njutning. Både behov och begär påverkar hur konsumtion gestaltar sig men enligt Campbell så har begär kommit att spela en allt större roll för konsumtion i det moderna samhället. Trots uppdelningen i nytta och nöje så kan dessa ofta gå in i varandra. En produkt som tillgodoser ett grundläggande behov kan samtidigt fungera som njutning, exempelvis en god måltid. Skillnaden ligger framförallt i att behov är mer knutna till specifika sätt att tillfredsställas i motsats till begär som kan tillfredsställas på en rad olika sätt.

### **2.11.1 Omvärldsfaktorer**

Till att börja med är det viktigt att skilja på omvärldsfaktorer och konsumentfaktorer. En omvärldsfaktor kan vara produkten i sig. Medan traditionell konsumtionsteori fokuserar på produktens objektiva egenskaper och funktioner så prioriterar det upplevelseinriktade perspektivet produktens mer subjektiva egenskaper. Olika produkter har nämligen olika hög grad av symbolisk mening för konsumenten. (Holbrook & Hirschman, 1982)

När traditionell konsumtionsforskning har tagit produktens stimuli i beaktning är det framförallt dess verbalt beskrivbara egenskaper som har framhållits. Det upplevelseinriktade perspektivet trycker istället på att många produkter besitter egenskaper som faktiskt inte går att beskriva. Istället måste dessa upplevas, kännas, höras eller smakas för att konsumenten ska få en fullständig uppfattning om produkten. Hirschman & Holbrook (1982) menar dessutom att en produkt inte bara behöver vara en smak eller lukt utan dessutom kan ge upphov till mer multisensoriska upplevelser hos konsumenten. Ett exempel kan vara en parfym som förutom att dofta gott även kan påminna kunden om en händelse som ägt rum tidigare där parfymen var inblandad. Det finns även en möjlighet att produkten kan ge upphov till en känsla som konsumenten faktiskt inte har någon verklig koppling till utan som istället utgörs helt och hållet av kundens fantasier.

Hirschman & Holbrook (1982) belyser att det är främst mer emotionella produkter som har använts vid studier med ett experientellt eller hedonistiskt perspektiv, produkter såsom musikinspelningar, böcker, filmer, sportevenemang och teateruppsättningar. Dessa produkter har undersökts eftersom de tenderar att skapa extra starka känslor hos människor men det är möjligt att använda det upplevelseinriktade perspektivet vid studier av även andra produkter som inte är lika uppenbart emotionella. Gabriel & Lang (2006) introducerar även begreppet "den nya hedonismen" där drömmar om en produkts tillfredsställelse faktiskt kan vara viktigare

än hur produktens egenskaper faktiskt tillfredsställer ett begär i verkligheten. Detta för att fantasierad njutning alltid är bättre än samma njutning i det verkliga livet. Fönstershopping och åtrå efter helt ouppnåeliga produkter kan förklaras med denna typ av fantasier om njutning.

Ytterligare en omvärldsfaktor är kommunikationsinnehållet. Den traditionella skolan har lagt sin vikt vid vem som är källan till informationen som förmedlas men även här har den upplevelseinriktade skolan en annan utgångspunkt. Viktigast att studera anses effekterna av budskapet kopplat till dess struktur och på vilket sätt budskapet sprids vara.

### **2.11.2 Konsumentfaktorer**

Den andra stora sidan av input är den som beskrivs som konsumentfaktorer. Här är det konsumenten i sig som studeras. Först och främst studeras de resurser som konsumenten har att tillgå vid ett köp och traditionellt är det de ekonomiska resurserna och effekten av produktens pris som har avsetts. Det upplevelseinriktade perspektivet har valt att utöka detta till att även inkludera den tid som konsumenten har att avsätta och hur denna prioriterar sin tid. (Holbrook & Hirschman, 1982)

En annan konsumentfaktor är definitionen av uppdraget som ligger bakom köpet. Den traditionella synen är att konsumenten är en logisk problemlösare som söker och utvärderar information som den sedan tar i beaktande för att ta det mest lämpliga köpbeslutet. Något som den upplevelseinriktade skolan inte alls står bakom. Som exempel på varför detta är fel refererar Holbrook & Hirschman (1982) till Sigmund Freud som kallade sådant tänkande för den sekundära processen. Det är sekundärt i den meningen att det är så vår hjärna värderar informationen vid socialiserandet med andra människor. Den upplevelseinriktade ansatsen förespråkar logiskt nog den "primära processen" som den viktigaste att ta i beaktande vilken kopplar definitionen av uppdraget mot njutning och tillfredsställelse snarare än som lösning på ett problem. Som motivering för detta skriver Holbrook & Hirschman att den typiska konsumenten spenderar merparten av sina liv med att äta, sova, umgås med vänner, ha sex och se på tv. Med detta i åtanke menar de att en modell för konsumtionsbeteende självklart måste väga in dessa aspekter som en viktig del av köpbeslutet. Det framkommer dock att det finns en metodologisk brist när det gäller att mäta sådana njutningskopplade egenskaper.

Ytterligare en konsumentfaktor är typen av konsumentens engagemang. Här är det inte graden av engagemang som avses utan snarare om det är ett kunskapsbaserat eller mer av ett känslobaserat engagemang som leder fram till köpbeslutet. Förenklat skulle man kunna säga att det är om engagemanget är kopplat till vänster eller höger hjärnhalva som studeras där det upplevelseinriktade synsättet intresserar sig extra mycket för vad som sker i den högra hjärnhalvan där det är känslorna som dominerar. (Holbrook & Hirschman, 1982)

En konsumentfaktor som tätt kan kopplas ihop med typen av engagemang är hur sökaktiviteten genomförs. Då den traditionella skolan tittar på inhämtandet av information så väljer den upplevelseinriktade skolan att använda psykologers studier

av utforskande beteende och i vilken utsträckning njutningsfaktorer och estetisk stimuli utgör sökaktiviten. (Holbrook & Hirschman, 1982)

Dessutom tar det experientella synsättet upp individuella skillnader som en faktor som måste tas i beaktande vid studier av konsumtionsbeteende. Traditionellt har de skillnader som tagits upp främst utgjorts av demografiska aspekter som ålder, kön, socioekonomisk status etcetera. Eftersom detta inte har resulterat i särskilt bra utfall vid förutseende av köpbeteende så har den upplevelseinriktade skolan fått större utrymme och istället för bara demografiska faktorer så används något som kan kallas för livsstilsvariabler. Vid användandet av livsstilsvariabler klassificeras konsumenten enligt hur hög grad av olika egenskaper de besitter, såsom till exempel sensationssökning, kreativitet och världsåskådning. Genom att använda sådana variabler har det framkommit skillnader mellan personer med olika kulturella och religiösa bakgrunder som förespråkarna menar säger mer om konsumtionsbeteende än de demografiska faktorerna. Gabriel & Lang (2006) gör en koppling mellan hedonismen och narcissismen där en konsumentfaktor kan vara den moderna narcissisten som är en individ som konstant lever för att uppnå njutning.

### **2.11.3 Responssystemet**

Nästa steg i modellen är responssystemet där konsumenten tolkar den input som kommit från omvärlden samt från konsumenten själv. Då det traditionella synsättet är kognitivt i sin natur har det mestadels lagt fokus på information och vilka minnen och erfarenheter konsumenten får genom att utvärdera informationen. Förespråkare för den experientella linjen väljer istället här att använda mer undermedvetna och för konsumenten privata processer för att förklara vad som händer i responssystemet. Medan forskningen traditionellt sett har analyserat konsumentens erfarenhet i väldigt rationella former som den viktigaste faktorn för påverkan så menar Holbrook & Hirschman (1982) att annan typ av erfarenhet också spelar roll. Känslor av kärlek, hat, glädje, rädsla, lust, skam, likgiltighet och mycket mera kan hittas i kundens erfarenheter och detta formar då även framtida beteende. Joy & Sherry (2003) delar in konsumentens input i två delar av medvetande. Dels finns den medvetna nivån där konsumenten är på det klara med att dennes känslor är med och påverkar beslut och handlingar. Men det finns också en omedveten nivå som inkluderar alla processer där konsumenten själv inte är medveten om att han/hon påverkas på känslomässiga grunder och tar sitt beslut därefter. När det omedvetna styr konsumentens val så slår det enligt Joy & Sherry undan de omvärldsfaktorer som bygger på ett mer objektiva och rationellt underlag.

För beteendet vid själva genomförandet av köpet har det traditionella perspektivet mestadels tittat på sökprocessen som kunden har gått igenom för att komma fram till själva köpbeslutet och genomförandet av köpet. Det upplevelseinriktade synsättet fokuserar inte så mycket på själva köpet utan istället på vilka känslor kunden kan erhålla vid användandet av produkten om de väljer att genomföra köpet. Medan positivisterna har valt att enbart behandla de faktorer som man faktiskt kan se vid köpbeteende så har de som förespråkar den upplevelseinriktade linjen valt en större bild där synbara faktorer spelar roll men måste ställas mot helhetsupplevelsen där kundens intryck och känslor som är svårare för forskaren att upptäcka och observera också är viktiga. Holbrook & Hirschman (1982) menar att det traditionella



perspektivet endast får med en liten del data av den totala mängd som utgör den samlade upplevelsen vid konsumtion.

#### **2.11.4 Konsekvensen av input**

Vid användandet av ett klassiskt informationsperspektiv ses konsekvenserna av konsumentens val som strikt kopplat till produktens funktion och användbarhet. Kriteriet för utvärderingen av köpbeslutet kopplas direkt till hur produkten uppfyller syftet med köpet. Den upplevelseinriktade skolan har inte helt oväntat en annan syn på konsekvensen av input. Vid utvärderingen av konsekvenserna av konsumtion framhålls de känslor, den glädje och den tillfredsställelsen som kommer som en följd av köpet. Det är känslan för produkten i sig som anses vara av betydelse och inte funktionen som produkten utför eller inte utför.

Holbrook & Hirschman (1982) skriver att det mest framträdande vid utvärderingen som leder till konsekvensen (köpet) är en kombination av hur konsumenten har definierat köpuppdraget, typen av inblandning, sökaktiviteten och konsumentens personlighet. I de fall som köpet i första hand är resultatet av att stilla ett hedonistiskt behov är det också lämpligt att använda mer estetiska värden vid analys av konsumentens beteende. Joy & Sherry (2003) är delvis kritiska till detta resonemang och menar att en sådan utvärdering endast tar hänsyn till händelser där konsumenten är medveten om att känslor har spelat en roll för konsekvensen eller köpbeslutet. De senare hävdar att det viktigaste för vilken konsekvensen blir snarare är de omedvetna känslor som tillsammans konstruerar hur människor resonerar och därmed är avgörande för beslutet och därmed konsekvensen.

#### **2.11.5 Lärande**

Lärande i form av ett feedbacksystem spelar enligt Holbrook & Hirschman (1982) stor roll för hur konsumentens responssystem ser ut vid framtida köp. Den traditionella synen på lärande inom konsumtionsbeteende är att tillfredsställelse med köpet underbygger ett framtida beteende av upprepade liknande inköp. Den upplevelseinriktade synen tar dock lärandet ett steg längre och menar att ytterligare känslor som kan komma att upplevas av konsumenten i samband med köpet formar konsumentens framtida beteende. Givetvis så är tillfredsställelse med ett köp med och formar det framtida beteendet men även dagdrömmar, fantasier och andra positiva känslor som kan upplevas i samband med köpet påverkar hur konsumtionsbeteendet tar form.

## ***2.12 Översikt och analys av tidigare studier***

Sedan e-handeln slog igenom har ett stort antal undersökningar gjorts som ämnar beskriva olika aspekter av e-handel och besvara olika frågor kopplade till detta. Undersökningarna har blivit mer och mer specifika i sina undersökningsområden allt eftersom e-handeln har utvecklats och berör: Konsumentbeteende vid e-handel (So et al., 2005), informationens påverkan (Huang, 2000), påverkande faktorer för

kommande köp av sökprodukter (Shim et al., 2001), stimulation och njutning som kan ges av en webbsida och hur det kan påverka köpbeteende (Menon & Kahn, 2002), konsumentbeteende och hur faktorer som impulsivitet, datorkunskaper, upplevd risk och grad av tillfredsställelse inverkar (O’Cass & Fenech, 2002), hur och varför konsumenter väljer att anpassa sig till e-handel (Eastin, 2002), hur konsumenternas initiala förtroende påverkar köpintentionerna (Chen & Barnes, 2007), huvudsakliga skäl för konsumenter att handla på Internet (Chen & Chang, 2003), hur tidigare internetvana påverkar utsträckningen man fortsätter att göra framtida köp (Soopramanien et al., 2007), varför vissa konsumenter handlar på Internet och medan andra låter bli (Bhatnagar et al., 2000), vilken typ av konsument det är som föredrar att handla på Internet (Eastlick & Lotz, 1999) och samband mellan hur pass väl informationen som finns att tillgå är anpassad till konsumentens kunskapsnivå samt på vilket sätt detta påverkar beslutsfattandet (Wu & Lin, 2006).

I vår undersökning/översikt av tidigare studier har det framkommit att det som främst undersökts inom området e-handel riktad mot konsumenter är variabler som avgör varför konsumenter väljer att e-handla (Shim et al., 2001; Eastin, 2002; Chen & Chang, 2003; Bhatnagar et al., 2000; Eastlick & Lotz, 1999) vilken mängd och typ av information som söks (Huang, 2000; Wu & Lin, 2006) samt vad som påverkar beslutsfattande och beteenden vid e-handel (So et al., 2005; Menon & Kahn, 2002; O’Cass & Fenech, 2002). Variabler som ofta förekommer i undersökningarna är attityder, upplevd risk, förtroende, dator- och internetvana samt betalningssäkerhet. Vi vill komplettera forskningsområdet genom att gå djupare in på hur konsumenter förbereder sig inför köp på Internet snarare än att undersöka varför konsumenter överhuvudtaget väljer att genomföra köp på Internet eller varför de väljer att avstå. Det har genomförts studier även på svenska konsumenters erfarenheter och attityder till e-handel (Konsumentverket, 2009) där liknande variabler som de ovan nämnda tas i beaktande. En svaghet i Konsumentverkets undersökning, vilken är den senaste större undersökningen, är att konsumenter i åldern 18-30 är underrepresenterade.

Merparten av de undersökningar som har gjorts har varit av kvantitativ art och då ofta i formen av webbenkät eller brevenkät (So et al., 2005; Shim et al., 2001; O’Cass & Fenech, 2002; Eastin, 2002; Chen & Barnes, 2007; Soopramanien et al., 2007; Bhatnagar et al., 2000; Eastlick & Lotz, 1999). De har vanligen bestått av frågor där respondenten får välja på ett antal alternativ för att hitta det svar som bäst passar in. Ofta är frågorna av typen ”Hur väl tycker du att följande påstående passar in...” varpå respondenten kan svara ”mycket väl, ganska väl, inte särskilt väl, inte alls”, och liknande svarsalternativ. På det sättet har forskarna kunnat hitta variabler som är extra viktiga samt generaliserat resultatet för att komma till slutsatser. De studier som har varit av kvalitativ art har genomförts genom antingen intervjuer (Menon & Kahn, 2002; Chen & Chang, 2003), observationer (Huang, 2000; Wu & Lin, 2006) eller specifikt som observation av experimentköp (Wu & Lin, 2006). Dock har inga av de studier vi funnit kombinerat dessa två tillvägagångssätt.

Genom att göra en kvalitativ undersökning med ett mindre antal respondenter vill vi få respondenterna att prata och berätta själva istället för att endast välja på förhand givna svarsalternativ. Då vi förutom rena intervjufrågor även kommer att genomföra experimentköp där respondenterna efter några givna förutsättningar får i uppdrag att genomföra ett antal köp på Internet, hoppas vi upptäcka saker som kanske inte kommer fram i en vanlig intervjusituation. Observationsmomentet i kombination med

intervju menar vi särskiljer vårt tillvägagångssätt från många av de tidigare studierna och därmed borde vi kunna hitta aspekter som tidigare inte framkommit vid forskning kring förberedelser av köp på Internet. Förvisso blir generaliserbarheten sämre då vi har få deltagare i vår studie men snarare än att se undersökningen som ett färdigt resultat anser vi att den kan vara en bra ingång till kommande kvantitativa studier. Vår undersökning kommer förhoppningsvis åskådliggöra nya aspekter som motiverar till framtida kvantitativa studier för att testa dess generaliserbarhet.

Tidigare studier har vanligtvis enbart inriktat sig på ett antal mätbara variabler som exempelvis hur mycket information som söks. En del andra studier har istället riktat in sig på variabler som är svårare att mäta, som hur njutning och välbefinnande påverkar köpbeteendet online. Vi kommer i första hand att undersöka de observerbara samt i viss mån mätbara variablerna i kundens förberedelser. Dessa kan vara hur många webbsidor som besöks, vilken information som värderas högst, var information inskaffas, om förberedelserna sker systematiskt eller planlöst. Trots att vi har valt detta perspektiv kommer vi inte helt bortse från mer upplevelserelaterade förberedelser. Ett exempel på det kan vara i vilken utsträckning kundens sinnesstämning påverkar förberedelserna till köpet. Vi menar att då vi genomför observationer i kombination med intervjuer uppstår det tillfällen att upptäcka saker som inte fångas upp av kvantitativa undersökningar. Även om inte fokus ligger på dessa mer subjektiva variabler så vill vi inte helt bortse från deras betydelse om det framkommer att de spelar en roll i kundens förberedelser.

### 3. Metod

*Metodkapitlet beskriver uppsatsens inriktning och arbetsmetoden som använts under forskningsarbetets gång samt motivering till detta. Den data som används presenteras och tillvägagångssätt vid datainsamling redogörs för. Arbetets tillförlitlighet redovisas även för att ge läsaren möjlighet att bedöma uppsatsens resultat.*

#### 3.1 Forskningsansats

Vi har i uppsatsen valt att studera befintliga teorier kring konsumtionsbeteende, informationssökning och förberedelser inför köp. Vi har även studerat teorier som specifikt berör handel på Internet. Genom att studera den befintliga teorin har vi sedan formulerat uppsatsens problemformulering som ligger till grund för hur vår empiriska undersökning har utformats.

Då vi har börjat med att studera befintliga teorier kan man påstå att vår forskningsansats huvudsakligen är av deduktiv art (Bryman & Bell, 2005). Vi ämnar även dra nya slutsatser av vår empiriska undersökning och dessa ska sedan kunna ge upphov till teorier, alltså går det också att finna induktiva inslag i undersökningen. Enligt Patel & Davidson (2003) stärks objektiviteten genom att forskaren utgår ifrån redan befintliga teorier, i och med detta bör inte vår uppsats i allt för hög grad påverkas av våra egna personliga tolkningar. Patel & Davidson nämner dock att en risk med den deduktiva forskningen är att man kan låta sina frågor riktas allt för mycket av den existerande teorin och detta kan leda till att nya råd och rön inte upptäcks. Denna risk har vi försökt minimera genom att inte bara utgå ifrån befintliga teorier, vilket varit fallet i författandet av intervjumallen, utan dessutom använder vi oss av en observation där förloppet inte är lika styrt av teorier. Observationsguiden för vad vi vill studera är visserligen författad med bakgrund i teorin men då vi inte kan styra vad som händer under observationen utan endast betraktar, och vid behov ber respondenten förklara sina ageranden, så menar vi att det finns en möjlighet att vi kan identifiera moment som inte täcks av befintlig teori. På det sättet hoppas vi undgå den fällan som Patel & Davidson varnar för.

Bryman & Bell (2005) beskriver forskningsansatsen som relationen mellan teorier och empirisk forskning. Kopplingen mellan teori och empirisk forskning kan ske på olika sätt varav de tre vanligaste är deduktion, induktion och abduktion. Det vanligaste tankesättet om hur teori och empiri relaterar till varandra inom den samhällsvetenskapliga forskningen är enligt Bryman & Bell just den deduktiva forskningsansatsen.

Vi definierar vår studie som en deduktiv undersökning med induktiva inslag. Detta för att vi utgår från teorier men genom observationsmomentet även förhåller oss öppna till nya infallsvinklar. Vi tycker inte att abduktion är någon lämplig definition i vårt fall då Patel & Davidson (2003) skriver att man vid användandet av abduktion utifrån ett enskilt fall formulerar ett förslag till en teoretisk djupstruktur som kan förklara fallet i fråga. Det tillvägagångssättet ligger helt enkelt för långt ifrån hur denna

undersökning är utförd.

### **3.2 Undersökningsansats**

Vi har valt att använda oss av en explorativ ansats vid genomförandet av vår undersökning. Istället för att bara besvara vår huvudsakliga problemformulering vill vi även med vår uppsats komma fram till ytterligare frågeställningar som kan ligga till grund för vidare studier. Förberedelser till köp på Internet är ett väldigt brett område att studera och det finns därför ingen möjlighet att vi på djupet kan undersöka allt som ingår i detta. Dock kan vi identifiera och belysa de delar av förberedelserna som är särskilt viktiga och som skulle vara intressanta att utforska ytterligare.

De vanligaste undersökningsansatserna är enligt Lekvall & Wahlbin (1993) explorativ, beskrivande, förklarande samt förutsäggande inriktning. Det som styr valet av ansats är vilken information som redan finns tillgänglig och vilken typ av kunskap som önskas. Den explorativa ansatsen ämnar ge en övergripande insikt och kunskap för det problemområde som studeras. Genom att använda en explorativ ansats kan forskaren lära sig mycket om problemområdet utan att för den skull gå in allt för mycket på djupet och studiens utfall kan sedan användas som underlag i framtida undersökningar.

Hur förberedelser inför köp på Internet går till är ett relativt outforskat område och informationen som finns anser vi är för bristfällig för att avgöra vad som är relevanta frågeställningar för att göra en studie baserad på en beskrivande, förklarande eller förutsäggande ansats. Utifrån hur Lekvall & Wahlbin (1993) beskriver den explorativa ansatsen ansåg vi att den var mest användbar för genomförandet av studien. Dessutom ämnar vi med denna studie bidra med ett underlag för att i framtiden kunna genomföra med omfattande och/eller ingående studier.

### **3.3 Undersökningsmetod**

Inom vetenskaplig forskning finns det två huvudsakliga undersökningsinriktningar för forskaren att välja mellan. Dessa är kvalitativ respektive kvantitativ inriktning varav den sistnämnda innebär att materialet som samlas in uttrycks i sifferform samt analyseras på ett kvantitativt sätt. Kvalitativa undersökningar används när materialet inte på ett meningsfullt sätt kan uttryckas i siffror. Då fokus vid en kvantitativ forskningsmetod vanligen ligger på kvantifiering av den insamlade informationen så lägger den kvalitativa forskningen mer tyngd på betydelsen av orden som kommer fram i undersökningen, både vid insamlingen av data och när den analyseras. (Bryman & Bell, 2005)

I de tidigare undersökningar som gjorts kring hur konsumenter förbereder köp på Internet har merparten varit kvantitativa. Vid valet av ämne var en kvantitativ undersökning ett alternativ för oss som vi diskuterade och utvärderade. Det finns både för- och nackdelar med en kvantitativ metod och i vårt fall hade resultatet blivit mer generaliserbart. Trots det valde vi att använda en kvalitativ metod med tanke på att ett

kvalitativt förhållningssätt kan belysa aspekter som dess kvantitativa motsvarighet kan missa. Den kvantitativa undersökningen kan bara ge ett antal svar och ger inte respondenterna utrymme att förklara sig och fördjupa sig i svaren på samma sätt som i en kvalitativ undersökning. Efter vårt initiala val av ämne har vi i våra diskussioner kommit fram till att vi även vill undersöka variabler som inte på ett lika tydligt sätt är observerbara och mätbara som den information som tidigare undersökningar fokuserar på. Det föll sig därför naturligt att använda en kvalitativ undersökningsmetod då den kvantitativa inte går att applicera på den typen av undersökning. Vår avsikt att finna särskilt viktiga delar i förberedelseprocessen för att djupare kunna undersöka dessa i framtida studier talar även för en kvalitativ undersökningsmetod.

Med en kvalitativ undersökningsmetod får vi som forskare också betydligt större möjlighet att identifiera och reflektera kring det som vi anser vara av störst betydelse. En vanlig och användbar datainsamlingsmetod i kvalitativa undersökningar är intervjuer (Patel & Davidson, 2003) och vi har till viss del använt oss av intervjuer då vi finner att det kan hjälpa oss att bidra med viktig data för att kunna genomföra vår undersökning. Vi har dock till stor del valt att basera vår undersökning på data insamlad genom observationer. I kombination med intervjuerna ger observationerna ett helhetsperspektiv som vi annars skulle gå miste om. Observationerna ger oss möjlighet att erhålla information som respondenterna vid en vanlig intervjusituation medvetet eller omedvetet undanhåller eller inte tänker på. Det är dessutom möjligt att de agerar annorlunda än vad de i en intervju uppger att de gör. Observationsmomentet ger oss möjlighet att fånga upp detaljer som annars inte syns genom att använda andra datainsamlingsmetoder och kan alltså även på det sättet bidra till underlag för vidare studier. Detta är i linje med vad Patel & Davidson skriver om observationer.

### **3.4 Undersökningsteknik**

För att få svar på våra frågeställningar har vi som tidigare beskrivits valt att använda oss av observationer i kombination med intervjuer. Undersökningen grundar sig därmed på primärdata insamlad genom en empirisk undersökning. Inför uppsatsen har vi kartlagt studier som tidigare genomförts och studerat sekundärdata för att få en översikt av ämnet. I vår analys kommer vi dock inte att använda någon empirisk sekundärdata utan endast ställa vår insamlade empiri mot den teoretiska referensram som vi redogjort för. Enligt Patel & Davison (2003) finns det olika sätt att gå tillväga för att samla in information. Vilken teknik som är mest lämplig beror på vilket område det är som ska undersökas samt hur frågeställningen ser ut och hur denna bäst besvaras. Vanliga undersökningstekniker är intervjuer, enkäter, observationer och formulär.

#### **3.4.1 Observation**

Som en del av undersökningen har vi valt att göra observationer av respondenterna som vi försökt försätta i en så realistisk köpsituation på Internet som möjligt. I de fall det har varit möjligt har observationerna ägt rum i respondenternas hem, och vid dessa observationer har respondenterna använt sig av sin egen dator. Övriga

observationer ägde rum i ett grupprum på Campus Haga vid Göteborgs Universitet och vid dessa observationer har respondenten fått välja att genomföra experimentköpet på PC eller Mac, detta för att respondenten ska vara så bekväm som möjligt med utrustningen vid experimentköpet. Inför observationerna bad vi respondenterna att då och då under experimentköpet "tänka högt" och dela med sig av hur de tänker och resonerar i processen av att förbereda sig inför köpbeslutet. Vi betonade att de inte behövde redogöra för allt de gjorde i experimentköpet men att vi uppskattade om de beskrev särskilt viktiga händelser i förberedelserna. Den största delen av experimentköpet utgjordes dock av att vi observerade datorskärmen och respondentens agerande medan denne genomförde sina förberedelser. Under långa stunder rådde tystnad då respondenten genomförde moment som inte hade gynnats av distraherande prat från någon part. Anledningen till att vi valt att göra en observation är att vi vill fånga upp detaljer som är svåra att få fram vid en vanlig intervju och undvika att respondenterna svarar som de tror att de förväntas svara. Vi får dessutom en bättre uppfattning om i vilken utsträckning olika typer av hemsidor och informationskällor används.

Enligt Patel & Davidson (2003) får en observation inte vara slumpmässig utan måste vara systematiskt planerad och informationen måste även registreras systematiskt för att vara godkänd som vetenskaplig teknik. Vidare tas det upp att observation är användbart när forskaren vill samla information inom områden som berör beteenden och skeenden i naturliga situationer. Eftersom vi vill undersöka konsumenters beteenden som föregår ett köp menar vi att observation är en lämplig metod, det är just beteendet och inte köpet i sig som belyses i vår undersökning.

Observationsmoment inleds med att vi förklarar för respondenten att vi gör en undersökning om e-handelsvanor men utan att vi förklarar exakt vad vi skall studera och mäta, detta för att respondenten inte ska anstränga sig att uppträda på ett visst sätt under vissa delar av observationen. Vi har i förväg berättat för respondenten att vi kommer att dokumentera observationen med bild- och ljudupptagning och bekräftar i detta skede att respondenten godkänner detta. Dessutom förtydligar vi att respondenten när som helst har möjlighet att avbryta sitt deltagande samt att denne kommer att vara anonym när undersökningen presenteras. Därefter introducerar vi scenariot som innebär att respondenten skall genomföra ett experimentköp. Vi förklarar för respondenten att denne ska köpa en produkt på Internet och uppmanar honom eller henne att uppträda precis som vid en vanlig köpsituation. Vi tydliggör även att köpet kommer att avbrytas precis innan beställningen har lagts så att det inte uppstår några missförstånd som att vi kräver att respondenten ska spendera egna pengar under experimentet.

I observationerna har respondenterna fått välja ut en produkt som de är mest troliga att vilja köpa. Vi har presenterat en lista med åtta olika produkter för att ge respondenterna inspiration inför experimentköpet (kamera, klädesplagg, charterresa, TV, mobiltelefon, bok, cykel eller annan liknande sport- eller fritidsutrustning, dator). Produkterna har valts för att få en bredd så att konsumenten ska kunna hitta något som han/hon kan relatera till. Produkterna skiljer sig åt i egenskap av att vara mer eller mindre tekniskt avancerade samt mer eller mindre upplevelsebaserade, detta har vi tagit hänsyn till i vår analys. Som ett ytterligare alternativ har vi även erbjudit respondenten att själv föreslå en produkt om denne har ett alternativ som han/hon är särskilt intresserad av. Anledningen till att vi valt att inkludera eget val som

komplement till de åtta fasta produktalternativen är att vi vill få experimentköpet så realistiskt som möjligt. Vi tror att om respondenten får välja en produkt som denne faktiskt kan tänka sig att köpa på riktigt så ökar experimentets verklighetsförankring och återspeglar på ett bättre sätt ett verkligt köpsscenario.

Precis innan respondenten börjar genomföra sitt experimentköp förklarar vi att denne är fri att agera precis denne önskar och att det inte finns något krav på att dator och Internet används vid förberedelserna. Detta gör vi för att inte låsa respondenten vid att tro att denne måste sitta och söka information på Internet. Under observationen undvek vi att ställa direkta frågor men då någon intressant händelse inträffat bad vi respondenten att tänka högt och förklara vad det är som sker. Dels för att förtydliga för oss vad som faktiskt sker men även för att undvika total tystnad vilket vi tror kan leda till att respondenten känner sig pressad och avslutar sitt köp och sina förberedelser i förtid.

Vi studerar i observationerna hur konsumenten förbereder sig för att komma till ett köpbeslut. Det vi ämnat observera är vilka steg respondenten tar och hur denne betar sig. För att strukturera observationerna och skapa en riktlinje för vad som ska observeras har vi konstruerat en lista med olika saker som vi utgår ifrån och anser vara betydande delar av förberedelseprocessen inför köp. Beroende på vad som uppkommit under observationerna har vi även dokumenterat variabler som vi identifierat utanför denna lista i de fall som dessa har ansetts vara viktiga delar av förberedelserna. Det vi i huvudsak har fokuserat på är: hur förberedelserna inleds och vad det första steget är, vilken typ av information är det konsumenten är intresserad av och var hämtar denne informationen, vilken mängd information väljer konsumenten att bearbeta och hur lång tid tar det innan han/hon fattar ett beslut, hur värderas information, görs det jämförelser mellan produkter, priser etc. (Se bilaga 1 för en komplett observationsguide). Vi har även varit öppna för att observera saker som ej är kopplade till informationssökningar och traditionella förberedelsevariabler som till exempel känslouttryck som tycks påverka kundens väg till köpbeslut. Vi har därefter försökt avgöra vilken roll detta spelar i förberedelserna.

### **3.4.2 Intervjuer**

Vi har även valt att genomföra intervjuer med respondenterna direkt efter observationerna. Vi anser att vi med hjälp av intervjuer kan få tillgång till information som inte framgår av observationerna och de ger oss möjlighet att ställa kompletterande frågor och be respondenterna utveckla sina resonemang och närmare beskriva hur de förbereder sina köp. Förutom frågor rörande experimentköpet har vi bitt respondenterna återkoppla till tidigare erfarenheter av köp på Internet och hur de då har gått tillväga. Vi kan med intervjuer även få tillgång till information som är svår att mäta och inte lika tydligt framgår vid observationer såsom upplevelser och känslor som påverkar förberedelserna vid köp.

Vi har valt att använda oss av semi-strukturerade intervjuer med låg grad av standardisering då vi funnit detta lämpligast för att få den information som är nödvändig för att besvara vår frågeställning. I enlighet med Kinnear (1996) har vi försökt använda så enkla och tydliga ord som möjligt i våra frågor till respondenterna för att undvika missförstånd. Vi har även försökt undvika ledande och påverkande



frågor samt dolda alternativ i frågorna. Inledningsvis har vi bett respondenterna berätta om varför de handlar på Internet. Syftet med inledningsfrågan är huvudsakligen att få respondenten att bli bekväm med att prata med intervjuaren men även att få en uppfattning om vilka respondenterna anser är de största fördelarna med att handla på Internet. Vi har därefter bett respondenten berätta om det experimentköp de just genomförde och ställt specifika frågor om deras agerande som vi tyckte var särskilt intressant. Då särskilt intressanta händelser eller känslouttryck utspelat sig har vi här även haft möjlighet att spela upp sekvenser som vi filmat som vi vill att respondenten ska kommentera och förklara mer ingående. Med hjälp av en klocka som vi startar samtidigt som videokameran börjar spela in har vi kunnat notera var i inspelningen den aktuella händelsen befinner sig och på det sättet snabbt återkoppla till detta. I nästa steg har vi bett respondenterna berätta om verkliga köp de genomfört tidigare samt ställt frågor rörande återförsäljare, impulsköp, påverkansfaktorer, känslor kopplade till köp och nackdelar med e-handel. Frågorna har vi delat in i huvudfrågor och underfrågor där underfrågorna varierats något beroende på vad respondenten varit mer villig att dela med sig information om. För att öka jämförbarheten mellan respondenterna har vi dock i möjligaste mån försökt få svar på de underfrågor vi ansett vara viktigast för att besvara uppsatsens frågeställning. Frågeguiden går att finna i bilaga 2.

Vi har i förväg förklarat syftet med studien för respondenterna och vad det är vi ämnar undersöka. Vi har även förklarat innebörden av deras medverkan och att deras bidrag är viktigt för genomförandet av studien. Respondenterna har även varit införstådda med att uppgifterna de lämnar inte kommer att användas i något annat syfte än den aktuella undersökningen. För att intervjupersonen ska svara utförligt och sanningsenligt på de frågor som ställs ligger det enligt Patel & Davidson (2003) på forskaren att övertyga intervjupersonen om att just dennes bidrag är viktigt för undersökningen. Därför har vi klargjort för respondenten hur dennes bidrag kommer att användas samt i förväg bett respondenten godkänna att materialet används.

Då forskaren använder frågor för att samla in information är det viktigt att betrakta två olika aspekter. Det första gäller frågornas utformning och i vilken ordning de ställs. Detta kallas enligt Patel & Davidson (2003) för standardisering. Det andra är hur öppna frågorna är för intervjupersonens egna tolkningar och kallas för strukturering (Patel & Davidson). Vi har utformat ett frågebatteri innehållandes de frågor vi vill täcka in för samtliga intervjuobjekt. Beroende på hur utförligt intervjuobjektet svarat på frågor och vad som kommit fram under observationsmomentet har frågorna dock till viss del varierat. Vi har även varit öppna för följdfrågor beroende av vad som framkommit av observationerna och intervjuerna då intervjuobjekten till exempel börjat berätta om något intressant som vi vill gå in djupare på och veta mer om. Frågorna och intervjuförfarandet har därför varit flexibelt i den mening att de till viss del anpassats till respektive intervjuobjekt.

### **3.4.3 Dokumentation**

Vid intervjuerna och observationerna har vi dokumenterat materialet genom ljud- och bildupptagning. Vid observationsmomentet där vi har bett respondenterna genomföra experimentköp har vi använt en videokamera för dokumentation. Videokameran var placerad på ett stativ snett bakom respondenterna. Placeringen valdes utifrån den

vinkel som skulle fånga upp den viktigaste informationen samt för att undvika att respondenten i allt för hög grad ska ha blivit påverkad av känslan av att bli filmad och därmed känna sig angelägen att svara och agera som de tror att en konsument bör agera. Vid intervjuerna har vi dokumenterat med hjälp av en diktafon då vi spelat in endast ljudet. Samtliga respondenter har i förväg godkänt att inspelningsapparater i form av videokamera och diktafon använts vid observation och intervjutillfällena. I samband med detta informerades de även att deras medverkan är anonym och att de hade möjlighet att när som helst avbryta sin medverkan.

Då vi båda medverkat vid observationerna och intervjuerna har vi alternerat rollen som frågeställare och antecknare mellan de olika respondenterna. Patel & Davidson (2003) påpekar att det är viktigt att försöka mötas på lika villkor i ett samtal. Därför har vi valt upplägget att den som fört anteckningar har även hanterat de tekniska göromålen och försökt hålla sig i bakgrunden så mycket som möjligt för att undvika att respondenterna ska känna sig trängda eller på något sätt i underläge. Vi har även under båda momenten fört anteckningar över sådant vi funnit särskilt relevant, även i syfte att ge respondenten ett ökat intryck av att vi noterar informationen de delar med sig av. Efter varje genomförd intervju och observation har vi diskuterat det material som framkommit och försökt analysera informationen och beteenden för att sedan förtydliga våra anteckningar. Anledningen till att vi valt att filma observationerna är för att vi tror att vi på detta sätt har kunnat dokumentera och få med detaljer på bästa sätt. Att vi sedan övergått till att endast använda en diktafon vid intervjuerna är för att minska påverkan på respondenterna. Vi tror att en videokamera har större inverkan på respondenten än en diktafon och därmed riskerar att skapa mer brus i undersökningsmiljön.

### **3.5 Urval**

I undersökningsprocessen är det viktigt att göra ett relevant urval av de personer som intervjuas och i vårt fall även observeras. Urvalstypen avgörs av undersökningens problemställning och syfte och kan vara slumpmässig eller icke-slumpmässig. Eftersom vi har valt att avgränsa vår undersökning till personer i åldersspannet 18-30 som handlat på Internet inom de senaste sex månaderna har vi valt ett icke-slumpmässigt urval. Avgränsningen motiveras av denna grupps goda datorvana och förmodade framtida stora betydelse för internhandeln i stort.

Vi har kommit i kontakt med respondenterna genom lappar uppsatta på diverse olika anslagstavlor runt om i Göteborg där vi annonserat om undersökningen. Vi har även upplyst bekanta om undersökningen för att därigenom få hjälp att komma i kontakt med personer som kan medverka i undersökningen. Av de personer vi kommit i kontakt med har vi sedan valt ut lämpliga kandidater för att få en så stor spridning av intervjuobjektens demografiska egenskaper som möjligt. Ett problem med att söka respondenter på detta sätt är att den innebär en viss likriktning då endast vissa typer av personer ställer upp. Vi kommer exempelvis inte i kontakt med personer med väldigt hög eller låg inkomst då dessa förmodligen har andra prioriteringar än att delta i liknande undersökningar. Vi når inte heller ut till de med språksvårigheter då budskapet går dem förbi. Vi menar dock ändå att vi har fått en mycket god spridning av respondenter inom den åldersgruppen som vi har valt att undersöka. Vi har en bra

spridning av kvinnor respektive män, yrkesarbetande respektive studerande samt en bred variation av inkomst. Totalt har vi genomfört åtta stycken observationer med efterföljande intervjuer.

### 3.5.1 Respondenter

Nedan listas de respondenter som varit delaktiga i undersökningen. De valda egenskaperna är baserade på vad i tidigare undersökningar visat sig vara av betydelse när skillnader i konsumenters beteende studerats. Vi har valt att använda fingerade namn då respondenternas identitet ej tillför nödvändig information och då informationen som de har bidragit med i vissa fall kan anses som känslig.

De egenskaper som listas är namn, ålder, bostadsort, sysselsättning och månadsinkomst efter skatt.

Anna, 23 år  
Göteborg  
Student  
10 000 kr/mån

Erik, 23 år  
Göteborg  
Pokerspelare  
23 000 kr/mån

Lars, 24 år  
Göteborg  
Student  
5000 kr/mån

Per, 27 år  
Göteborg  
Kriminalvårdare och stuntman  
13 000 kr/mån

Eva, 24 år  
Göteborg  
Fastighetsmäklare  
20 000 kr/mån

Karl, 19 år  
Göteborg  
Brevbärare  
11 000 kr/mån

Johan, 29 år  
Göteborg  
Showartist  
18 000 kr/mån

Maria, 25 år  
Göteborg  
Student  
10 000 kr/mån

### **3.6 Validitet**

Alvesson & Sköldberg (2008) menar att all data och tolkning är sociala konstruktioner där forskaren genom sin närvaro präglar utfallet. All data är konstruerad med utgångspunkt i författarens personliga, kulturella, ideologiska och språkliga referensramar. En av forskarens största utmaningar är att vara medveten om detta för att forskningsresultatet ska ha en så hög grad av validitet som möjligt. Det är viktigt för forskaren att inte enbart tolka den empiriska datan utan även att reflektera kring utfallet, det vill säga tolka sina egna tolkningar.

Vi är medvetna om att vi går in i denna forskningsprocess med en rad förutfattade meningar om det ämne vi behandlar. Vi är även medvetna om att våra bakgrunder, erfarenheter, upplevelser och andra faktorer påverkar våra tolkningar. Våra bakgrunder som ekonomistuderande kan avspegla sig i hela forskningsprocessen.

Utfallet av vår undersökningsmetod som innebär en kombination av kvalitativ intervju och observation påverkas av hur vi uppfattar den sociala situationen som intervjun/observationen innebär. Att vi som ekonomistudenter belyser vissa faktorer och bortser ifrån andra kan påverka vår tolkning av intervjusituationen. Med tanke på de förkunskaper och hypoteser vi har om ämnet kan vi ha utformat intervjusituationerna för att skapa de resultat som vi tror att vi vill ha. Detta kan även ha påverkat utformningen av de frågor som vi valt att ställa till intervjuobjekten. Det är dock nästintill omöjligt att gå in helt objektivt i ett ämne och även att göra en empirisk studie helt objektivt. Alvesson & Sköldberg (2008) framhåller kritik mot observation som metodval då de menar att det är omöjligt för en forskare att genom sin närvaro inte påverka respondentens beteende och utfallet av observationen. Respondenten agerar inte nödvändigtvis som denne hade gjort i en naturlig miljö där den inte känner sig iakttagen. Det viktiga är dock att vi försökt förhålla oss till dessa just beskrivna förutsättningar när vi tolkar och reflekterar kring resultatet.

### **3.7 Analys och tolkning**

Det finns flera olika sätt att tolka data och undersökningsmaterial. Hansson (1992) refererar till olika vetenskapliga skolor med olika syn på hur en forskare bör tolka sitt resultat. Hur forskaren tolkar data beror till stor del på forskarens eget synsätt och vilken skola han ansluter sig till. De olika perspektiven har olika syn på i vilken grad kunskaperna kommer från omvärlden och i vilken grad de kommer ifrån det egna medvetandet. Positivisterna menar att information utifrån är det viktigaste för att kunna dra slutsatser om det insamlade materialet, det skulle innebära att forskaren har kapacitet att vara helt objektiv utan att involvera sina egna möjligtvis subjektiva

känslor och uppfattningar. Hermeneutiker å andra sidan poängterar det egna medvetandet som den viktigaste påverkaren och menar då att yttre omständigheter inte har någon större betydelse.

Alvesson & Sköldbberg (2008) tar också upp positivismen och rationalitet kontra relativismen. De tar upp att enligt positivismen bör data och fakta vara observerbara med koppling till empirin. Vad det gäller den moderna positivismen så krävs det att empirin på något sätt är mätbar eller registrerbar för att kunna användas. Relativismen i dess olika former menar istället att all vetenskaplig kunskap är resultatet av sociala konstruktioner. För att uppnå någon sorts kunskap om verkligheten går det inte att frikoppla kunskapen från den som tar fram den, alltså forskaren.

I vår tolkning av data kommer vi i första hand att fokusera på de mätbara händelser som har framkommit i observation samt intervjuer. Med mätbar menar vi att händelsen är observerbar och kan ställas mot andra liknande observerade händelser. Det ska därför inte tolkas som att vi med mätbart använder en lika hård definition som den naturvetenskapliga användningen av ordet, alltså där något är exakt mätbart. Vi kommer dock inte att bortse ifrån att det inte bara är dessa mätbara variabler som inverkar på hur respondenternas förberedelser vid e-handel ser ut. För att vi i vår analys ska kunna göra tolkningar som förutom objektiv mätbarhet även tar hänsyn till respondentens subjektiva värderingar så har vi inkluderat teori med utgångspunkt i de båda olika perspektiven i vår referensram. Dessutom har vi utformat vår undersökningsteknik för att kunna erhålla data baserat på både yttre omvärldsfaktorer samt respondenternas inre subjektiva värderingar.

Alvesson & Sköldbberg (2008) menar att både orden positivism och relativism ofta används slarvigt och nedsättande för att överdriva ett visst perspektivs ståndpunkter. Hansson (1992) skriver att knappast någon empiristisk kunskapsteori är så extremt utformad att den helt bortser från medvetandet som en faktor som spelar roll. Vanligast är istället att som forskare erkänna att yttrevärlden spelar roll men att rådata som hämtas därifrån senare på något vis bearbetas och tolkas av medvetandet. Detta är något vi anammar i vår undersökning där vi har vår utgångspunkt i mätbar data men även väger in respondentens unika egenskaper.

När vi analyserar vår insamlade empiriska data ligger fokus på vad respondenterna gör i observationsmomentet och som ett komplement till det använder vi vad respondenterna säger i intervjuerna. I vår tolkning kommer vi i första hand inrikta oss på mätbara variabler snarare än våra subjektiva tolkningar. Då vi i första hand har valt att rikta in oss på mätbara variabler under våra observationer och intervjuer menar vi att en innehållsanalys är bäst lämpad att tillämpa i vår tolkning. Graneheim & Lundman (2004) förutsätter att en text alltid innehåller flertydiga meningar och att det alltid krävs någon typ av tolkning när man som forskare analyserar en text. Det finns alltså innehåll förutom det rent mätbara som kan vara av betydelse för undersökningen.

Ofta när forskare använder sig av en kvalitativ ansats sker tolkningen enligt ett hermeneutiskt synsätt. Forskaren försöker då göra sin egen tolkning av resultatet. Innehållsanalys är istället mer vanligt förekommande vid kvantitativa studier men kan även användas vid kvalitativa sådana. Innehållsanalysen kan enligt Graneheim & Lundman (2004) och Weber (1990) delas in i två huvudgrenar där en gren är mer

kvantitativ och framförallt används inom medieforskning. Den andra grenen är kvalitativ vilket innebär att forskaren till viss del tolkar innehållet i intervjutexten istället för att bara se till det som uttrycks explicit (Graneheim & Lundman). Enligt Weber är det att föredra att använda både kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys då denna form av analys har valts för att bearbeta text. Vi har därför valt att göra på det sättet och använda oss av både kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys. Den mer kvalitativa grenen av innehållsanalys ger oss möjligheten att genom våra kvalitativa intervjuer utvinna fler detaljer än de endast mätbara. Detta passar även bra då vi utför observationer eftersom situationer som uppstår i dessa måste tolkas av oss för att kunna förstås. Då delar av vårt undersökningsområde kräver ett kvantitativt förhållningssätt använder vi även kvantitativ innehållsanalys.

För att få grepp om helheten har vi läst igenom allt intervjumaterial samt studerat all observationsdata från varje observation/intervjutillfälle. Vi har därefter plockat ut material som vi finner relevant för vår frågeställning. När det gäller observationerna har vi valt ut händelser som vi finner intressanta och därefter gjort anteckningar kring dessa. För intervjudelen har vi valt ut särskilt relevanta delar från transkriberingsdokumenten. Detta i enlighet med vad Weber (1990) skriver om att längre komplexa textstycken bör brytas ned till kortare tematiska segment. Efter denna första gallring har vi kondenserat texterna från intervjuer och observationer ytterligare för att sortera bort allt sådant som vi inte finner relevant för undersökningen. Därefter har vi delat in dessa utvalda data i olika kategorier för att på ett tydligare sätt få en struktur för varje intervju, samt i ett senare skede även kunna ställa innehållet i de olika intervjuerna mot varandra. Graneheim & Lundman (2004) och Weber skriver att det är lämpligt att vid kvalitativ innehållsanalys dela upp den data som utvinns i texten i olika kategorier. Genom att göra denna kategoriuppdelning kan man som forskare på ett tillförlitligare sätt göra jämförelser och dra slutsatser av resultatet. Dessutom får inte heller data falla bort endast på grund av att den inte passar in i någon av kategorierna (Krippendorff, 1980). Vi har vid kategoriseringsindelningen utgått ifrån vår frågeguide för att hitta lämpliga kategorier men vi har även varit öppna för att skapa nya kategorier utifrån vad som framkommer i observationer och intervjuer.

Vi är medvetna om att våra subjektiva värderingar kan påverka våra tolkningar av den empiriska datan då människan till sin natur är subjektiv och att det är svårt för en forskare att vara helt objektiv, vilket även bekräftas av Graneheim & Lundman (2004) som poängterar att forskarens personliga erfarenheter influerar tolkningen.

### ***3.8 Presentation av empiri***

I empirikapitlet som följer har vi valt att presentera de genomförda observationerna var och en för sig. Därefter presenteras intervjuerna tematiskt och uppdelat i kategorier. Denna uppdelning är gjord för att presentera resultaten på ett tydligt sätt och öka läsbarheten. Genom att presentera varje observation för sig så ger vi läsaren möjligheten att skapa sig en bild av hur varje respondent agerade och förhöll sig till förberedelser till köp. Data från intervjuerna har vi valt att presentera mer generellt och genom att lyfta fram resultat som är gemensamma för flera av respondenterna. Detta för att undvika upprepningar i empirikapitlet och för inte låta textmängden flöda

iväg. Kategorierna är valda utifrån de teman som vi identifierade som de tydligaste. Alla kategorier anknyter på något sätt till olika delar av konsumentens förberedelseprocess och även om viss data kan platsa under flera olika kategorier menar vi att detta är den mest tydliga uppdelningen.

## 4. Empiri

*I empirikapitlet presenteras de händelser och fakta som samlats in under observationer och intervjuer. Empirin inleds med redogörelser för respektive observation. Därefter presenteras intervju svaren indelat i kategorier.*

### 4.1 Observationer

Som underlag för att genomföra vår undersökning om förberedelser inför köp på Internet har vi gjort åtta observationer. I observationerna har varje respondent fått genomföra ett experimentköp på Internet och uppmanats att agera som om det vore ett verkligt köp som genomfördes. Vi har bitt respondenterna att tänka högt och vid några tillfällen ställt frågor om händelser eller ageranden som vi varit intresserade av att veta mer om. De åtta respondenterna har valts ut för att få en bra spridning inom den åldersgrupp som vi vill undersöka. Innan observationerna påbörjades har respondenterna fått välja en valfri produkt att köpa, de har då fått ta del av den lista på olika produkter som vi i förväg konstruerat med sju olika produkter (kamera, klädesplagg, charterresa, TV, mobiltelefon, bok, cykel och dator). De har även varit fria att föreslå egna alternativ och alltså välja produkter utanför denna lista. Sex av respondenterna valde produkter från listan och två valde egna alternativ. Två av respondenterna valde redan från början en specifik produkt snarare än en produkttyp vilket annars var fallet vid övriga sex observationer.

Då respondenterna har valt olika produkter och blivit ombudda att agera så verklighetstroget som möjligt har förberedelseprocessen tagit olika lång tid. Efter varje genomförd observation ombads respondenterna berätta om det nyss genomförda experimentköpet samt bedöma hur realistiskt det var och om det faktiskt hade sett likadant ut vid ett verkligt köp. I de fall som respondenten menade att det hade kunnat se ut på ett annat sätt vid ett verkligt köp bad vi denne att utveckla detta. Experimentköpen har i samtliga fall tagit mellan 15-20 minuter att genomföra.

Alla respondenterna är anonyma och har fått fingerade namn. Den inkomst som redovisas för varje respondent är ungefärlig och avser disponibel månadsinkomst efter skatt. I redogörelsen för varje observation har vi valt att rubricera innehållet efter nyckelord som var av särskild betydelse för de enskilda respondenternas experimentköp. Nedan följer resultaten av de åtta observationerna.

#### **Anna, 23, Student, 10 000 kr/mån**

*Observationen och intervjun med Anna genomfördes i ett grupprum på Campus Haga vid Göteborgs Universitet. Hon valde att genomföra experimentköpet på PC. Efter att ha tittat på listan med alternativ valde Anna att köpa ett klädesplagg, närmare bestämt en klänning.*



### *Vaneköp*

Det första Anna gjorde var att gå in på H&M:s hemsida genom att skriva webbadressen direkt i webbläsarens adressfält. Hon visste inte i förväg vilken klänning hon ville ha förutom att den skulle gå att använda till vardags. Väl på hm.se klickade hon sig vidare till den svenska webbshopen och valde sedan klänningar under fliken ”damkläder”.

### *Produktgranskning*

Därefter ögnade hon igenom bilderna av de klänningar som kom upp för att se om något tilltalade henne. Anna berättade att det hon i första hand tittade på var stil och färg men lade sedan även till att hon tittade på pris som annonserades under bilderna. Då Anna hittade en klänning som såg intressant ut klickade hon på den och fick upp en större bild. I detta steg fortsatte hon att granska bilden och använde även funktionen som gav möjlighet att zooma in på plagget. Anna tittade nu främst efter material och mönster samt hur klänningen kunde tänkas se ut på henne. Dessutom kollade hon vilka storlekar klänningen fanns i. Efter granskningen berättade Anna att hon fick en känsla av att just den klänningen troligtvis inte skulle sitta snyggt på henne och gick därefter tillbaka ett steg och fortsatte att titta på andra klänningar. Anna valde inte mellan olika storlekar utan undersökte bara att hennes storlek fanns inne, hon berättade att hon har bra koll på hennes storlek.

### *Varukorgen*

Ganska snabbt därefter hittade hon två klänningar som hon skulle kunna tänka sig att köpa så hon la båda dessa i varukorgen. Efter det klickade hon sig till varukorgen för att ytterligare jämföra produkterna.

### *Köp med avsikt att returnera*

I det läget kunde inte Anna bestämma sig för endast en av klänningarna utan valde att beställa båda två för att prova hemma med avsikten att skicka tillbaka den av klänningarna som hon var minst nöjd med. Hon medgav dock att det finns en chans att hon faktiskt behåller båda klänningarna. När hon tänkt efter en stund så berättade Anna att det kan hända att hon skickar tillbaka den ena klänningen men då endast om det är något fel på den.

Nästa steg i köpet innebar för Anna att välja betalningsalternativ och hon valde då faktura. Detta för att ”*det är ett rätt gött sätt att betala på*”. Anna kollade inte på fraktvillkoren eller några andra köpvillkor utan genomförde köpet därefter.

### *Systematiskt*

Anna verkade ha en ganska bestämd uppfattning om vad hennes stil var och letade efter klänningar som var inom ramarna för hennes uppfattning om den egna stilen. Hon verkade van vid H&Ms webbsida och bekräftade att hon handlat där förut. Vi uppfattade hennes sätt att välja och granska klänningar som ganska systematiskt.

### *Verkliga förberedelser mer tidskrävande*

Anna berättade att det i verkligheten hade tagit längre tid för henne att genomföra köpet, hon uppskattade att det troligtvis skulle ta en till en och en halv timma. Vidare förklarade hon att hon hade tittat på ännu fler klänningar och även kanske lite andra kläder. Förutom H&M hade hon besökt La Redoutes webbsida också. ”*På de sidorna hade jag kollat igenom allt de hade som jag skulle kunna tänkas vara intresserad av.*”

## **Erik, 24, Pokerspelare, 23 000 kr/mån**

*Vi genomförde observation och intervju hemma hos Erik och efter att han fått ta del av alternativen valde han att inleda ett köp av en TV.*

Efter att Erik bestämt sig för att köpa en TV tvekade han några sekunder innan han öppnade ett webbfönster och började med att skriva in adressen [www.pricerunner.se](http://www.pricerunner.se) i webbläsaren. På Pricerunner.se filtrerade han sökresultaten så att endast LCD-tvapparater med storleken 32" visades. Han förklarade att han ville ha TV:n i sovrummet och gärna kunna koppla datorn till den och att han hade en uppfattning om att LCD var bättre för detta ändamål än plasma. (LCD och plasma är de vanligaste teknikerna och skiljer sig vanligtvis åt i färgdjup och anslutningsmöjligheter m.m.) Därefter sorterade Erik resultatlistan efter lägsta pris. Han berättade att han ville ha en billig TV med ett märke som han kände igen och hade förtroende för. Det tredje alternativet var av märket Samsung vilket Erik valde eftersom han kände igen det märket sedan tidigare. Efter att ha valt att klicka på TV:n fortsatte Erik genom att jämföra återförsäljare, han sorterade på pris och letade sedan efter den första återförsäljaren han kände igen vilket han förklarade att han vanligtvis gör.

### *Återförsäljare*

Han berättade också att han endast tittade efter svenska återförsäljare, ibland förekom det tyska återförsäljare i listan och det tyckte inte Erik var intressant. Efter att ha studerat återförsäljarna i listan klickade Erik på butiken [komplett.se](http://komplett.se).

Väl inne på den sidan så fortsatte han att läsa lite om TV:n och förklarade att han läste om HD och andra specifikationer. Han förklarade att om det varit en verklig köpsituation så hade han i detta läget även hört med en kompis som vet mycket om tv-apparater och teknik. Erik berättade även att han i regel inte läser recensioner.

### *Användarbetyg*

På [pricerunner.se](http://pricerunner.se) har besökarna möjlighet att betygsätta produkter genom att ge dem betyg mellan 1-5 stjärnor men detta bortsåg Erik helt ifrån när han granskade resultaten. Han var av uppfattningen att antalet stjärnor inte var av betydelse då hans erfarenhet var att det i regel är alldeles för få personer som betygsätter och att det då inte ger en generell bild.

Vidare förklarade han att han inte kände att han behövde söka upp TV:n i en fysisk butik för att se hur den såg ut. Han betalade med visa-kort och ville ha hemleverans då han ej äger någon bil.

### *Van och bekväm*

Erik verkade ganska van vid att söka och handla saker på Internet. Han uppträdde målmedvetet när han klickade sig fram mellan sidorna och vi uppfattade det som att Erik var bekväm med att söka information samt att genomföra köp på Internet.

### *Verkliga förberedelser mer omfattande*

Erik berättade att förberedelserna inför köpet hade sett likadana ut i verkligheten men att det förmodligen hade tagit längre tid till dess att köpet genomfördes. Dels hade han undersökt fler alternativ, dels hade han pratat med kompisar för att få höra deras

uppfattning. Dessutom hade han velat smälta och värdera informationen ett tag och uppskattar att det nog hade tagit en till två veckor innan han faktiskt beställde TV:n.

### **Lars, 24, Student, 5000 kr/mån**

*Vi intervjuade och observerade Lars i hans hem. Lars bestämde sig för att köpa ett par skor som han sedan tidigare var intresserad av att köpa.*

#### *Forum och bloggar*

Skorna Lars ville köpa hade han tidigare sett bilder på och läst om i ett forum. Han berättade att han brukar söka information om skor i forum och bloggar.

#### *Sex återförsäljare*

Det första Lars gjorde vid datorn var att öppna tre flikar i webbläsaren och skrev in tre olika adresser: shelta.se, caliroots.se och sneakersnstuff.se. Han sa att han sedan tidigare vet att dessa återförsäljare erbjuder skor av samma typ som den sko han är ute efter. Ibland då Lars köper skor besöker han även e-handlarna hollywood.se, junkyard.se och zoovillage.se men det är oftast om produkten inte skulle finnas på någon av de tre förstahandsvalen.

Inne på de tre sidorna som Lars hade öppnat i de olika flikarna scrollade han igenom hela sortimenten av nyinkomna skor och kollade då efter alla Nike-skor som såg vinteraktiga ut. Han berättade att när han ögnade igenom sidan så tittade han även efter skor med mörka färger och skor med Goretex-loggan eftersom han visste att just de skorna som han är ute efter är ett samarbete mellan Nike och Goretex. Därefter sorterade Lars efter typ av skor.

#### *Utseende kontra pris*

Han studerade de tre olika sidorna för att jämföra priser samt vilka storlekar skorna fanns tillgängliga i. Tidigare när Lars arbetade så kollade han mest efter utseende men nu när han studerar så tittar han också på priset berättade han under observationens gång. Han växlade kontinuerligt mellan flikarna för att jämföra utbud och information. Om produkten skulle finnas hos flera återförsäljare och det skulle vara samma pris så skulle han hellre välja återförsäljaren shelta.se som han vet finns i Göteborg eftersom frakten då ofta är billigare och det finns dessutom möjligheten att hämta skorna i butiken samma dag om man önskar. Han sade också att det finns något lokalpatriotiskt i att välja just Göteborg. Lars hittade skorna på shelta.se men inte hos de övriga återförsäljarna och valde därför att genomföra köpet i den e-butiken. Han betalade med kreditkort.

#### *Systematiskt tillvägagångssätt*

Lars var under hela observationen väldigt systematisk i sitt agerande och det märktes att detta var något han gjort väldigt många gånger tidigare. Han växlade kvickt mellan de tre olika fönstren med olika butiker och klickade sig vant runt i olika sektioner med skor. När han hade kollat av de tre sidorna var vår uppfattning att han inte hade missat någon sko som fanns tillgänglig i dessa butiker. Det uppstod inte vid något läge tvekan utan Lars verkade vara väl bekant med alla situationer som inträffade. Även vilken skostorlek Lars hade i just Nike-skor kände han till sedan tidigare och valde direkt storlek 44.

### *Typiskt köp*

Lars berättade att både förberedelserna och köpet gick till på ett för honom ganska typiskt sätt. Han menade dock att vid ett verkligt köp är det möjligt att det hade tagit något längre tid, dessutom är det möjligt att han hade fortsatt kolla runt på återförsäljarens hemsida för att se om det fanns något att fynda.

### **Per, 27, Kriminalvårdare & Stuntman, 13 000 kr/mån**

*Vi genomförde observationen och intervjun hemma hos Per. Efter att ha sett alternativen på listan valde han att genomföra ett experimentköp av en cykel då han ett tag funderat på att köpa en ny cykel.*

### *Användartips*

Per inledde experimentköpet med att gå till sökmotorn Google och skrev där in sökfrasen ”cykel online köpa”. Därefter letade han i sökresultatet efter forumtrådar och cykelåterförsäljare. Först klickade han på en länk som tog honom till en forumtråd på utsidan.se (ett cykelforum) där det skrivits om stadscyklar. Han förklarade att det främst är en cykel avsedd för stadsmiljö som han är intresserad av. Han skummade igenom de olika forumtrådarna ganska länge och noggrant. Han läste där ett inlägg av en användare som tipsade om återförsäljaren Sportex.

Därefter skrev Per in sportex.se i webbläsaren och efter att ha studerat menyerna klickade han på ”classic” vilket var det alternativ som stämde bäst överens med den cykel han var intresserad av. Han jämförde därefter priser på de olika cyklarna och kollade på de olika modellerna. Han kollade runt på webbsidan ganska mycket och betade av de flesta av cyklarna som fanns på sidan. Per berättade att han var beredd att lägga ungefär 5 000 kronor på en cykel. Han berättade att han inte ville ha det billigaste då han av erfarenhet upplever att billiga saker inte är av samma kvalitet som sådant som kostar mer. Han valde därefter ut en cykel som var i den prisklass han hade tänkt sig och klickade på den för att få mer information, sedan läste han den information som fanns tillgänglig om cykeln.

### *Råd från vän*

Han tittade på märket och växlarna och berättade att han hade ringt en kompis som vet mer om cyklar för att kolla om det är ett bra märke och att specifikationerna låter rimliga. ”Till exempel hade jag frågat om Shimano Nexus, är det några bra växlar eller?”

### *Begagnatmarknaden*

Sedan öppnade Per en ny flik och skrev in www.blocket.se. Han klickade på länken för annonser omkring Göteborg och sökte på ”citybike”. Han fick endast två sökträffar på sökordet citybike och de träffarna han fick upp innehöll för lite information så han övergav ganska snabbt sidan.

### *Fysisk butik*

Istället berättade Per att vid ett verkligt köp hade han i det här skedet gått till en fysisk butik som säljer cyklar för att kunna se och känna på olika modeller. Han besökte sedan www.sportsson.se där han tittade på olika cyklar men kunde inte bestämma sig

utan berättade att han definitivt hade besökt en fysisk butik för att kunna göra ett val. Om cykeln sedan hade funnits billigare på Internet så hade han beställt den på nätet trots att han uppsökte en fysisk butik för att titta på den i verkligheten.

#### *Otålig*

Vår uppfattning om Per är att han verkade ha en god datorvana men att han inte var riktigt systematisk i sina förberedelser. Han hade många "lösa trådar" igång samtidigt men undersökte inte något av alternativen särskilt omfattande. Han tog dessutom hänsyn till många intryck som han stötte på under förberedelsens gång vilket kunde få honom att byta spår. Efter några motgångar då han inte fann exakt det han sökte bytte han återigen spår och menade att en fysisk butik var nästa steg.

Per berättade att han i en verklig köpsituation förmodligen hade avsatt ännu mer tid till att söka efter användarrecensioner och expertrecensioner. I förberedelserna hade han även uppsökt fysiska butiker eftersom "jag vill ju gärna se cykeln innan jag köper den".

### **Eva, 24, fastighetsmäklare, 20 000 kr/mån**

*Observation och intervju genomfördes i ett grupprum på Campus Haga vid Göteborgs universitet. Eva valde att genomföra experimentköpet på PC. Produkten som Eva valde att köpa var ett undervattenshus till hennes kamera.*

#### *Obekant produkt*

Eva förklarade direkt att hon inte kunde så mycket om produkten och inledde med att skriva in sökorden "undervattenshus till kamera" på Google. Hon ögnade igenom träfflistan och förklarade att hon sökte både efter återförsäljare samt annan intressant information om produkten. Efter att ha tittat igenom första sökresultatsidan på Google så valde Eva att klicka på den första länken vilken var en sponsrad länk<sup>3</sup> från Netonnet.

#### *Känd återförsäljare*

Hon förklarade att hon kände till återförsäljaren sedan tidigare och därför valde att klicka på just den länken. På Netonnets webbsida klickade hon sig vidare till "kameror" och sedan "undervattenshus". Eva berättade att hon i första hand tittade efter pris. Hon förklarade att hon försökte få en uppfattning om vad produkten kostar vilket hon inte visste sedan tidigare. Efter att ha undersökt Netonnets utbud klickade hon sig tillbaka genom att använda bakåt-knappen i webbläsaren tills dess att hon kom tillbaka till samma sökresultatlista på Google som hon tidigare varit på. Eva berättade att hon tyckte att priserna var högre än hon väntat sig på Netonnet och ville därför se om det fanns andra alternativ.

#### *Pricerunner*

På sökresultatsidan klickade Eva på en länk som tog henne till Pricerunners jämförelser för undervattenshus. Eva berättade att hon sett denna länk vid det första

---

<sup>3</sup> En sponsrad länk är en länk som betalats för och presenteras ofta på sökmotorer i samband med specifika sökord och sökfraser. Ofta betalar e-handlare för dessa typer av länkar när deras sidor inte når höga positioner i den organiska sökningen och används för generera relevanta besökare till deras webbsida. (www.google.com)

besöket på sökresultatlistan men föredrog då att gå direkt till Netonnet ”*då de brukar vara billiga*”. Hon ögnade igenom sidan en kort stund och klickade på produkten med det lägsta priset, vilket var ca 2000 kronor.

#### *Obekant återförsäljare*

Just den träffen såldes av en återförsäljare vid namn Misco som var okänd för Eva men det tyckte hon inte spelade någon roll. Eva klickade sig vidare in på misco.se och var nöjd med produkten då den passade den kamera den skulle användas till, hon valde att inte läsa vidare om produktens egenskaper eller de tekniska specifikationerna.

#### *Inställning till köpvillkor*

Däremot undersökte hon om det fanns möjlighet att skicka tillbaka produkten vilket hon tyckte ”*ska gå med tanke på priset*”. Därefter klickade hon sig vidare till kassan och genomförde köpet. Hon valde att betala med kort.

#### *Oengagerad*

Eva genomförde experimentköpet relativt snabbt och var mest fokuserad på att hitta produkten till lägsta pris. Hon upplevde själv att köpet var ganska oavancerat och förväntade sig att kunna skicka tillbaka produkten om den inte var vad hon hade tänkt sig. Vi upplevde det som att Eva sökte väldigt lite information i förhållande till produktens pris och hur pass tekniskt avancerad den var.

Eva berättade att hon i verkligheten sannolikt hade besökt ytterligare webbsidor samt forum för att hitta information innan hon genomförde sin beställning. Eva menade dock att hon inte lägger särskilt lång tid på förberedelser inför köp utan istället förlitar sig på att det går att skicka tillbaka produkten om något blir fel.

### **Karl, 19, Brevbärare, 11 000 kr/mån**

*Vi genomförde observation och intervju i Karls bostad i Göteborg. Efter att ha tittat på alternativen valde Karl att köpa en TV.*

Det första Karl gjorde var att gå till google.se och skriva in sökorden pricerunner + 40” tv. Den första träffen visade sig vara relevant och Karl klickade sig vidare. Efter att ha kommit in på webbsidan pricerunner.se sorterade han dess träfflista efter pris.

#### *Prisuppfattning*

Därefter scrollade han ner så att han hamnade bland TV-apparater i prisklassen runt 6000-7000 kronor. Anledningen var att han hade detta som sin maxbudget men inte heller ville köpa en billigare TV än så. Att han valde att sätta en maxbudget på just den summan menade Karl var att han genom reklam på TV och Internet hade fått uppfattningen att det för den summan går att få en TV av den sort som han var ute efter. Den första TV han klickade på var en Samsung som kostade 6499 kronor.

Anledningen till att han valde just den som första klick var att den var av ett bekant märke. När Karl klickade på TV:n av märket Samsung kom det upp en lista på återförsäljare rangordnade efter pris. Den första och billigaste återförsäljaren hette Sunvision.

### *Användarrecensioner*

Då Sunvision hade fått recensionen ”dålig” av en användare valde Karl direkt bort det alternativet. Han förklarade även att om det inte finns några recensioner och det inte är en för honom bekant återförsäljare så är han inte intresserad av att handla därifrån.

Karl berättade även att han känner sig lite osäker inför återförsäljare med väldigt låga priser. Efter att under en stund ha studerat listan med återförsäljare öppnade Karl ett nytt fönster och sökte på Samsung-TV:ns specifika produktnamn på Google. Detta för att se om det fanns ytterligare information kring modellen. Efter en snabb översikt av Googles träfflista gick Karl tillbaka till fönstret med Pricerunner och valde mellan nummer två och tre i Pricerunners träfflista vilka var PcCity och Elgiganten.

### *Val av återförsäljare*

Karls första spontana reaktion var att klicka på Elgiganten men sedan ändrade han sig och klickade på PcCity som var något billigare. Karls motivering till att han ändrade sig var att han faktiskt kände till återförsäljaren sedan tidigare. När han klickat sig in på PcCity gick han vidare till kassan. Där kom alternativet om tilläggsförsäkring upp för en kostnad av ca 1000 kronor. Karl sa att han förmodligen hade skippat försäkringen men att han vid detta läge först hade frågat folk han känner om det fanns någon mening med att ta en extra försäkring. Vid sidan med betalningsalternativ berättade Karl att han nästan helt säkert hade valt att betala med kreditkort för att ”få det överstökat”.

### *Köpvillkor*

Innan han klickade på köp så ögnade Karl även igenom de allmänna villkoren. Det han tittade efter var hur han skulle gå tillväga om något var fel på produkten och han undersökte även vad som gällde för ångerrätt och öppet köp. Dessutom läste han igenom garanti och reklamation samt jämförde vad som var skillnaden mellan garantin och den extra försäkringen. Därefter menade Karl att han var redo att genomföra köpet.

### *Egna metoder*

Karl var väldigt bekväm med att både söka information och handla på Internet. Han verkade ha utformat egna metoder för hur han systematiserade sina sökningar, exempelvis genom att ”bokmärka” sådan information som han ville återkomma till. Karl var även väldigt insatt i villkor och regler kring e-handel samt hade starka uppfattningar om vilka han valde att lita på samt vad som gjorde honom misstänksam.

### *Verkliga förberedelser mer omfattande*

Karl berättade att förberedelserna under experimentköpet var ett ganska typiskt tillvägagångssätt för honom men att han i en verklig köpsituation troligtvis hade tagit något längre tid på sig och även jämfört fler produkter. De intressantaste alternativen hade han sparat som bokmärken för att kunna återkomma till dessa senare. Därefter hade han sökt efter användarrecensioner i Google samt rådfrågat sin bror och far.

## **Johan, 29, showartist, 18 000 kr/mån**

*Observation och intervju med Johan genomfördes i ett grupprum på Campus Haga vid Göteborgs universitet. Han valde att genomföra experimentköpet med PC. Efter att ha tittat på listan med förslag valde Johan att köpa en kamera.*

Det första Johan gjorde var att skriva in [www.elgiganten.se](http://www.elgiganten.se) direkt i webbläsarens adressfält. Sedan klickade han sig in på webbsidan och tog sig till fliken för ”digital kompaktkamera”. Han visste sedan tidigare att det var ungefär en sådan typ av kamera han ville ha.

### *Topplistor*

På Elgigantens webbplats fanns det tre olika typer av topplistor inom den kategori som Johan valde; ”rekommenderat”, ”bästsäljare” och ”kundfavoriter”. Först studerade Johan kamerorna överblickande, han intresserade sig initialt för vad återförsäljaren rekommenderade men gick sedan över till listan med ”kundfavoriter”. Efter en stund kom han på att han specifikt letar efter en kamera med lite större optik. Han hittade en kamera under topplistan för ”kundfavoriter” med just de önskvärda egenskaperna varpå han klickade på kameran och läste produktbeskrivningen.

### *Jämförelse*

Sedan öppnade Johan ett nytt fönster och skrev in Netonnets webbadress. Han kopierade produktnamnet för den kamera som han hittade på Elgiganten och klistrade sedan in samma kameranamn i Netonnets sökfunktion. Johan fick ingen träff. Istället klickade han runt och hittade istället exakt samma kamera genom att manuellt klicka sig till fliken för kameror. Johan öppnade nu ett nytt webbläsarfönster och skrev in [www.google.com](http://www.google.com) och klistrade sedan in kameranamnet även där och gjorde en sökning.

### *Expertrecensioner*

I träfflistan på Google tittade han efter expertrecensioner, fackpress och andra som har skrivit om kameran. Han letade dessutom efter diverse teknikwebbsidor som kan ha skrivit om kameran. Användarrecensioner var han dock inte intresserad av i den händelse det skulle komma upp sådana i träfflistan.

Dessutom såg Johan en länk till en nätauktion som lockade med just den kameran men den länken valde han att inte ens klicka på. ”Auktioner går bort”, sa han. Istället klickade han sig vidare längre ner i träfflistan på Google. Han verkade ganska systematisk i hur han betade av sökresultatet. Han ändrade sedan sökningen för att endast omfatta svenska sidor eftersom han inte vill beställa från utlandet. Vid den svenska sökningen fick han upp en webbsida med namnet Villashopen.se som sålde samma kameramodell. Han klickade sig in på sidan och konstaterade att kameran var ca 600 kronor billigare än hos de andra återförsäljarna.

### *Obekant återförsäljare*

Trots att det var en för honom helt obekant webbsida funderade han på att köpa kameran där. Han tittade efter tecken på om webbsidan var krypterad, det menade han att man kunde se genom att det kom upp en hänglås symbol i webbläsaren. Då detta också var fallet bestämde han sig för att genomföra köpet. Johan valde att betala med



kontokort, faktura intresserade honom inte. Det sista han gjorde var att titta efter kostnad och villkor för frakt och därefter genomförde han köpet.

#### *Systematisk och bestämda åsikter*

Johan verkade både nyfiken och skeptisk till e-handel på samma gång. Han var intresserad av hur utbudet såg ut på Internet samtidigt som han var tveksam till mycket av informationen som fanns tillgänglig. Han hyste stor tilltro till experter och fackpress och var väldigt skeptisk till alla de medier där privatpersoner var inblandade. Användarrecensioner och nätauktioner avfärdade han instinktivt. Den informationen som han värderade som relevant var han mycket noggrann och systematisk i att ta till sig. Han gick även långt bak i träfflistor för att finna information som intresserade honom. När det gällde val av återförsäljare försvann dock all form av skepticism och Johan valde att lita på de fakta som fanns tillgängliga, trots att han aldrig hade hört talas om återförsäljaren tidigare.

#### *Verkliga förberedelser mer omfattande*

Johan berättade att experimentköpet gick till som det hade gjort i verkligheten. Dock hade han troligtvis kollat på fler kameramodeller och även sökt fler fackrecensioner. Dessutom hade han sannolikt uppsökt en fysisk butik för att se kameran i verkligheten men för att sedan köpa den hos den återförsäljare som erbjuder produkten till lägst pris.

### **Maria, 25, Student, 10 000 kr/mån**

*Vi genomförde observationen och intervjun i ett grupprum på Campus Haga vid Göteborgs universitet. Maria valde att genomföra sitt experimentköp på Mac då hon själv vanligtvis använder det. Efter att ha tittat på listan med förslag på produkter valde hon att köpa en cd-skiva som ett eget produktval.*

#### *Obekant produkt*

Det första Maria gjorde var att skriva in Cdon.com i adressfältet. Hon berättade att hon var ute efter en cd-skiva med ett band som hon nyligen hade hört hemma hos en vän men som hon för tillfället inte kunde komma ihåg namnet på. Hon klickade på fliken musik och började scrolla neråt på sidan, hon berättade att hon letade efter en lämplig kategori då hon kunde sortera efter musikgenre. När hon kommit till slutet på sidan utan att hitta det hon var ute efter scrollade hon tillbaka upp på sidan och upptäckte att genrerna var listade på vänstersidan. Hon ögnade igenom genrerna men berättade att hon hade svårt att veta vad bandet hamnade under för genre. Efter ett litet tag kom hon på att kompisen berättat att bandet var från Norge och klickade då på genren "nordiskt" och därefter "norskt". Väl på sidan med norsk musik var cd-skivorna uppdelade i kategorierna "Nyheter", "Kommande", "Topplistan" och "Hotprice" med fem cd-skivor under varje kategori. Hon kände inte igen något av förslagen som var listade och verkade samtidigt något uppgiven, hon berättade att hon inte visste vad hon skulle klicka på för att komma vidare och att hon upplevde indelningen av skivor komplicerad. Maria frågade om det var okej att ringa till sin vän för att fråga vad bandet hette. Efter vårt tillåtande ringde hon upp vännen och frågade vad det norska bandet hette som hon hört hos henne vid ett tidigare besök. Vännen visste först inte riktigt vilket band hon menade men då Maria förklarar mer ingående när skivan hade spelats kunde hennes vän ge henne den information som hon var ute

efter. Maria passade även på att fråga vad namnet var på det specifika albumet hon hört. Maria tackade sedan för sig och lade på luren.

#### *Eftersökt information inhämtad*

Åter på Cdon:s hemsida skrev Maria in sökorden "Kaizers Orchestra" vilket hennes kompis berättat var namnet på bandet. När träfflistan kom upp valde hon ut det album hon ville ha utifrån vad kompisen gett för information och la sedan cd-skivan i varukorgen. Därefter klickade hon sig vidare till kassan. Där valde hon att betala med faktura, hon berättade att hon alltid väljer det alternativet då det har blivit en vana.

#### *Ingen jämförelse*

Maria besökte inte några ytterligare webbsidor för att se om produkten fanns där men hon poängterade att hon kände till möjligheten att jämföra priser på Pricerunner.se. "Det tar för lång tid" tyckte hon och "jag handlar ändå bara när jag har pengar" troligtvis syftandes på att det inte skiljer så mycket i pris.

#### *Till viss del vaneköp*

Maria hade vissa svårigheter i att navigera sig på Cdon:s webbsida men det var tydligt att hon handlat av dem tidigare. Då hon funnit cd-skivan hon ville köpa gick det väldigt snabbt till dess att hon hade genomfört köpet.

Maria bekräftade att experimentköpet var talande för hur hon verkligen hade gått tillväga om det hade varit en verklig köpsituation och att det tagit ungefär lika lång tid. Hon tillade att hon högst troligt även hade spontanköpt något om det var på riktigt. "Det handlar mest om att det är fraktkostnader inblandat, man väljer till lite fler saker för att kompensera för frakten."

### **4.1.1 Kommentarer och reflektioner kring observationerna**

Efter att ha genomfört våra åtta observationer kan vi konstatera att respondenterna var olika mycket bekväma med situationen att genomföra ett experimentköp och vi upplevde experimentköpen som olika mycket verklighetstroga. Sex av respondenterna uppfattade vi var bekväma och självsäkra i sina beteenden. Respondenterna Eva och Maria uppträdde något mer osäkert och deras förberedelser upplevde vi var något mer planlösa. Även om några av experimentköpen gissningsvis hade sett annorlunda ut vid ett verkligt köp är vi ändå av uppfattningen att vart och ett av de åtta experimentköpen har bidragit med värdefull information för studien. De faktorer som gjorde att vi upplevde experimentköpen som i olika hög grad verklighetstroga var framförallt följande:

Vid produktvalet fick vi intrycket av att de flesta respondenter valde en produkt som vi fick uppfattningen av att de verkligen ville ha och kanske även kommer att köpa inom en snar framtid. Några respondenter valde istället produkt mer för att det krävdes för att kunna genomföra experimentköpet.

Även miljön påverkade hur verklighetstroget köpet upplevdes. Vid de observationer som genomfördes i respondenternas hem uppstod också en mer naturlig köpmiljö och i och med att respondenten använde egen dator ökade bekvämligheten för att genomföra ett köp.

Den tredje faktorn som påverkade experimentköpets likhet med ett verkligt köp var hur respondenten i allmänhet förhöll sig till situationen. Merparten av respondenterna upplevdes bekväma med situationen men i vissa fall tror vi att känslan av att delta i ett experiment påverkade uppträdandet en aning.

Den största skillnaden mellan respondenternas ageranden var hur vissa var mer självsäkra än andra vid förberedelserna till köpet. De som vi upplevde vara mest villiga att faktiskt införskaffa den utvalda produkten var också de som agerade mest självsäkert och självgående vid förberedelserna. De respondenter som vi fick uppfattningen inte hade lika stor önskan om att faktiskt införskaffa produkten upplevdes mer osäkra och emellanåt mer planlösa i sina förberedelser.

Utifrån de produkter som respondenterna valde vid experimentköpen har vi gjort en uppdelning i tekniskt avancerade produkter samt mindre avancerade vaneköp. Det är enligt oss den mest tydliga uppdelningen för att på ett enkelt sätt kunna särskilja de olika köpen från varandra. Förberedelserna inför genomförandet av köpen av tekniskt avancerade produkter och mindre avancerade vaneköp tog olika lång tid och förberedelserna inför den förstnämnda kategorin var i regel mer omfattande. I några fall fick vi uppfattningen att experimentköpen var vaneköp (Anna, Maria & Lars) och i de fallen tog observationerna något kortare tid.

Vi fick uppfattningen att samtliga respondenter kunde utföra experimentköpet och förstod uppgiften som de presenterades för. För alla respondenter var e-handel någonting som förekom i deras vardag och det var inga moment som framstod som helt främmande för respondenterna.

Det sista steget i experimentköpen var för respondenterna att välja betalningsalternativ. Det vanligaste betalningssättet som valdes var med betalkort, några valde dock faktura. Köpen bekräftades dock aldrig och genomfördes därför heller inte och valet av betalningsalternativ kan därför framstå som något hypotetiskt. Respondenterna valde dock det betalningsalternativ som de menade var mest troligt att de hade valt vid ett riktigt köp och vi tycker inte att detta påverkade utfallet på ett felaktigt sätt.

När respondenten hade kommit så långt i experimentköpet att de var beredda att trycka på ”bekräfta köp”-knappen så avslutades videoinspelningen och därmed också observationsmomentet. Då experimentköpen var avslutade fortsatte vi med att intervjua respondenterna där vi samtalade med dem om experimentköpet de just genomfört samt tidigare erfarenheter av köp som de förberett och genomfört på Internet.

## **4.2 Intervjuer**

Intervjuerna genomfördes för att redogöra för beteenden och ageranden under experimentköpet och dessutom för att ställa frågor om sådant som rör förberedelser vid e-handel. Vid intervjuerna har vi utgått ifrån en i förväg upprättad frågeguide men

beroende på vad som framkommit under observationerna har vi även haft möjlighet att ställa frågor som inte funnits med i frågeguiden.

Det insamlade materialet har transkriberats och vi har sedan plockat ut det material som vi finner relevant för att besvara vår frågeställning. Därefter har materialet kondenserats och kategoriserats och presenteras här nedan uppdelat efter utvalda kategorier. Intervjuerna tog mellan 25 till 35 minuter att genomföra.

#### **4.2.1 Fördelar och skäl till att handla på Internet**

De huvudsakliga anledningarna till att respondenterna handlar på Internet är för att det är ”smidigt”, ”enkelt” och ”bekvämt”. Fem av de åtta respondenterna uppskattade särskilt möjligheten att kunna sitta hemma och ta den tid de behöver för att göra en beställning. En annan positiv aspekt som alla utom två påpekade var att man slipper gå i affärer, det negativa med att gå i affärer hade att göra med att man då behövde ta sig någonstans och att där trängas med andra människor.

*”Kan sitta hemma och det är ju gött, kan sitta å kolla hur länge man själv vill. Man slipper trängas eller vänta.” (Maria, 25)*

De flesta av respondenterna tyckte även det var mycket bekvämt att kunna få varorna hemlevererade till dörren. Två respondenter (Erik & Johan) angav låga priser som skäl till att handla på Internet. Andra skäl som kom fram av enstaka respondenter var: större utbud än i traditionella butiker (Lars), kan betala med faktura och behöver inte lägga ut pengarna just vid köpögonblicket (Anna), enklare att jämföra produkter och återförsäljare (Johan) och att det är lätt att hitta produkterna man letar efter (Eva).

#### **4.2.2 Vad handlas på Internet?**

Tre av de åtta respondenterna berättade att de handlar elektronik och tekniskt avancerade produkter på Internet. Andra vanligt förekommande produkter var kläder, böcker, musik och film. Anna handlade bara kläder och inredningsartiklar medan tre andra absolut inte skulle kunna tänka sig att handla kläder på Internet. Alternativ som endast framkom vid enstaka tillfällen var presenter (Maria), udda/unika klänningar samt tågbiljetter och resor (Eva), och vinylskivor (Karl).

Tre respondenter svarade att de inte handlar mat på Internet och lika många att de inte skulle kunna tänka sig att köpa ”större” saker som en dator eller soffa då de ville känna på dessa innan de bestämde sig.

*”När det gäller tekniskt avancerade produkter som mobiltelefoner och kameror går jag hellre till affärer då jag känner att det kräver experthjälp och sådant jag behöver fråga om. Det kan hända att jag går och kollar i affärer och får hjälp och sen beställer på nätet, men inte ofta.” (Maria, 25)*

Anna var den enda som inte kunde komma på något som hon inte kunde tänka sig att handla på nätet.

Maria och Anna köper endast produkter med ett lågt pris medan övriga respondenter handlar produkter med både låg och hög prisnivå, förutom Per som framförallt köper produkter av en högre prisnivå. Med detta avses den generella prisnivån för olika produktgrupper men inte huruvida den enskilda produkten anses dyr eller billig.

#### 4.2.3 Sökstruktur

Sju av respondenterna uppgav att de vanligtvis besöker mellan 3-5 olika webbsidor innan de genomför ett köp, det vanligaste svaret var tre webbsidor men det framgick inte om respondenterna även räknar med besök på till exempel sökmotorer. Det vanligaste förekommande skälet till att besöka flera olika återförsäljare var för att jämföra priser. Erik uppgav att han alltid påbörjade sin sökning på pricerunner.se, Anna och Johan svarade att de började söka efter en specifik produkt hos återförsäljare som de kände till sedan tidigare. Per och Eva svarade att de i stort sett varje gång använder Google för att söka efter produkter. Per berättade att han besöker ungefär tio webbplatser innan han genomför ett köp för att jämföra priser, frakt och skapa sig en uppfattning om hur tillförlitliga de olika återförsäljarna är.

Utöver det observerade experimentköpet bad vi alla respondenter att redogöra för ett tidigare köp som de gjort på Internet under de senaste sex månaderna. Sex av respondenterna valde att berätta om köp av relativt oavancerade produkter som exempelvis, cd-skivor, studentlitteratur, böcker och en tröja. Erik och Per berättade däremot om varsitt köp som de nyligen gjort där produkten var mer avancerad till sin art. Erik hade köpt en widescreen-skärm till sin dator medan Per hade köpt en dykarklocka. Erik hade en ganska klar bild av vilka egenskaper han sökte i produkten. Han inledde med att söka information genom att rådfråga vänner och först när han hade fått ta del av deras synpunkter valde han att gå vidare genom att söka information på Internet och då i första hand på webbsidan Pricerunner.se. Det var också genom Pricerunner.se som han hittade produkten och fattade det slutgiltiga köpbeslutet. Per å andra sidan, hade små förkunskaper om dykarklockor och vilka egenskaper han eftersökte i en sådan. Han inledde sina förberedelser med att ladda ner instruktionsmanualer för olika produkter som han hittade på ett forum för dykare. Per diskuterade även aktivt på flera olika forum för att få råd om vilken produkt som passade honom bäst. Han använde även Google för att hitta information om både produkten och olika återförsäljare. Det slutliga köpbeslutet kom efter att Per fått ett tips i ett forum.

#### 4.2.4 Sociala medier

Sociala medier var av väldigt olika betydelse för respondenterna i vår undersökning. Erik och Anna uppgav att de aldrig besöker bloggar eller forum för att söka information om sådant de är intresserade av att köpa. Johan och Karl berättade att de ibland kunde hamna på en blogg eller ett forum efter att de sökt efter en produkt på Google och då läste vad andra hade skrivit om produkten. Maria använde endast bloggar och forum för att få reda på var hon kunde finna en särskild produkt.

*”Till exempel sökte jag på Google efter ”svarta converse-skor med klack”, då hamnade jag på en blogg. Men då var jag bara intresserad av var jag kunde köpa skorna, inte av deras åsikter.” (Maria, 25)*

Per berättade att han ganska flitigt använder sig av forum för att både läsa om produkter men också för att ställa frågor till andra besökare på forumen om diverse olika produkter, bloggar använde han dock inte. Lars uppgav att han i stort sett varje gång han ämnar köpa något söker information i bloggar och forum om produkten men att han ej är aktiv själv genom att exempelvis ställa frågor eller dela med sig av sina egna erfarenheter. Framförallt letade respondenterna information på bloggar om nyheter på marknaden och efter sådana produkter som är ”inne” just nu.

*”Nästan oavsett produkt så kollar jag i bloggar.” (Lars, 24)*

Ytterligare en typ av social medie som har förekommit i observationer och intervju är webbsidor för prisjämförelse. Vid observationerna använde Erik och Karl sig av prisjämförelsesidan Pricerunner.se och dessa två respondenter uppgav även att de alltid använder den sidan när de handlar tekniskt avancerade produkter på Internet. Per berättade att han brukar använda Pricerunner.se vid köp av elektronik men att han valde att inte gå in på denna sida vid experimentköpet då han var av uppfattningen att den inte omfattade cyklar. Maria och Johan berättade vid den kompletterande intervjun att de känner till en prisjämförelsesida (Pricerunner.se) men att de inte använder denna. Johan angav som skäl att han inte har förtroende för innehållets tillförlitlighet på denna sida. Istället menar han att han kan hitta fler produkter och bättre priser genom att besöka återförsäljarnas hemsidor direkt.

#### **4.2.5 Andras påverkan vid köp**

De flesta respondenterna berättade att andra personer mer eller mindre påverkade deras köp och att det var en viktig del i förberedelserna för köp. Det fanns dock skillnader i hur stor påverkan uppfattades vara samt vilka personer man valde att lyssna på och ta råd från. Flera respondenter tyckte att påverkan var olika stor beroende på vilken produkttyp det gällde. Alla respondenter utom Johan tyckte att familj och framförallt vänner var de som hade störst påverkan. Oftast var påverkarna vänner som kunde mer än respondenten själv inom en viss produktkategori. Flera respondenter påpekade att de hade vänt sig till vänner och familj när det gäller köp av mer tekniskt avancerade produkter men att det varierar vilka som påverkar mest beroende på vilken typ av produkt det gäller.

*”Vid teknik är jag mer lättpåverkad för där har jag inte så stor koll.” (Lars, 24)*

*”Om film och musik bryr jag mig inte om vad andra tycker. Vill jag ha den filmen så vill jag ju ha den filmen. Men om det är en tv jag ska köpa, då spelar det roll. Då vill jag ju veta att jag köper en tv som jag kommer bli nöjd med. Det som väger tyngst är vad folk man känner tycker.” (Karl, 19)*

*”Andras åsikter spelar roll vid vissa produkter, som till exempel teknik. Då brukar jag fråga mina bröder. Jag skulle säga att vad mina bröder tycker är viktigare än vad till exempel butikspersonal säger [...] de vill ju att man ska göra kloka beslut, folk i affären ska ju sälja. Vet jag inte så mycket om en produkt så ringer jag nog runt till familj och vänner för att försöka få råd. När det kläder spelar andras åsikter ingen större roll.” (Maria, 25)*

*”Det är olika för olika produkter, hade det handlat om kameran så hade det snarare krävts motargument från vänner för att jag inte skulle köpa den. Till exempel att menyerna är skitkrångliga eller något sånt där. Då hade man ju kanske inte köpt den kameran. Men då hade det krävts någon med kunskap, hade det varit någon som man vet inte kan hantera teknik och alltid har sådana problem så hade det inte påverkat mig så mycket.” (Johan, 29)*

Per och Eva ansåg att sådant som privatpersoner och användare av en specifik produkt skrev på Internet påverkade deras val i stor utsträckning. Per tyckte att användarrecensioner påverkade honom mer än expertrecensioner. Johan valde systemetiskt bort användarrecensioner och läste bara expert- och fackrecensioner.

*”Man vet ju inte vad de som skrivit är för några och vad de har för premisser eller vad de jämför med och har för kunskap i ämnet. Då föredrar jag fackrecensioner.” (Johan, 29)*

Eva som inte tyckte att vänner påverkade tyckte ändå att andras åsikter spelar ganska stor roll.

*”Skulle det till exempel stå något negativt om en produkt eller återförsäljare i ett forum skulle jag inte köpa den/där.” (Eva, 24)*

Lars påpekade att bloggar och forum påverkade hans köpbeslut mer inom området teknik än kläder.

#### **4.2.6 Val av återförsäljare samt förtroende för återförsäljare**

Tre av respondenterna berättade att de nästan enbart handlar genom återförsäljare som de har handlat av tidigare. Fyra av respondenterna handlade även genom för dem sedan tidigare okända återförsäljare. Anna sa att hon utan problem handlar av för henne obekanta återförsäljare men att det känns obehagligt ibland. Samtliga av respondenterna kunde tänka sig att handla genom en obekant återförsäljare men de hade olika kriterier för vad som krävdes för att de skulle våga genomföra köpet. De faktorer som ingav respondenterna förtroende för en återförsäljare var att den gav ett seriöst intryck, att kompisar kunde rekommendera den, att det fanns information om köpvillkor, att webbsidans design var genomarbetad, professionell, enkel att använda samt att det erbjöds krypterad kreditkortsbetalning. Tre av respondenterna menade att det inte spelade någon roll om återförsäljaren var bekant sedan tidigare utan att de kunde tänka sig att genomföra köpet i vilket fall.

*”Jag skulle kunna handla på en sida som jag inte känner till. I alla fall om det ser professionellt ut och det finns information om hur det fungerar att handla med kreditkort. Det krävs nog ingenting mer. Jag är inte så misstänksam av mig.” (Maria, 25)*

Lars och Karl sa att det som var avgörande för om de skulle handla hos en obekant återförsäljare var vilken prisklass det handlade om. För en produkt med ett lågt pris,

ungefär 100-300 kronor, så kunde de tänka sig att chansa utan att känna till något om återförsäljaren. För en dyrare produkt än så hade de dock inte genomfört köpet.

#### 4.2.7 Impulsköp

Sju av åtta respondenter kunde direkt komma på att de hade impulshandlat på Internet. I sex av fallen svarade respondenten direkt med ett ja utan att ens behöva tänka efter. Maria sa att det inte hörde till vanligheterna men att det har skett i samband med andra köp. Per tänkte efter en lång stund men kunde inte erinra sig något tillfälle då detta skulle ha kunnat ske.

*”Det har jag säkert men kan inte komma på något exempel nu. Eller nej, kanske inte. Brukar inte impulshandla på Internet.” (Per, 27)*

De sex respondenter som direkt sa att de hade impulshandlat på Internet menade dessutom allihop att det skedde mycket ofta och för flera av dem regelbundet. Eva menade att majoriteten av de inköp hon gjorde på Internet var impulsköp. Gemensamt för typen av produkter som impulshandlades var att de var i den lägre prisskalan, upp till cirka 300 kronor per produkt, och inte särskilt tekniskt avancerade. Fem av respondenterna brukade impulshandla musik eller film och då först och främst på Cdon.com. Lars och Anna impulshandlade regelbundet kläder. Johan impulshandlade ofta böcker. Eva berättade även om ett tillfälle då hon hade impulshandlat en flygresa.

*”För ett tag sedan impulsköpte jag en flygresa till Prag. Jag låg och slösurfade en morgon och för skojs skull skulle se vad det kostade med en resa dit. Sökte på Ryanair och såg att det var billigt så jag köpte en flygresa.” (Eva, 24)*

Fyra av respondenterna berättade att de impulshandlar på Internet åtminstone en gång per månad och två av dem impulshandlade oftast varje vecka. Lars hade tidigare impulshandlat regelbundet men på grund av sin ekonomiska situation fått minska ned dessa tillfällen.

*”Innan när jag arbetade impulshandlade jag på nätet varje gång jag fick lön. Den 25:e varje månad slängde jag iväg beställningar som jag inte behövde.” (Lars, 25)”*

Sex av de respondenter som impulshandlade menade att detta kunde ske både i samband med andra inköp men även som ett resultat av planlöst surfande. Maria berättade att det endast förekom i samband med andra köp. I de fall som impulsköpen uppstod i samband med planerade beställningar så var fraktkostnaden ett vanligt skäl till att beställa extra produkter. Antingen för att uppnå den summa som krävdes för att få gratis frakt eller för att slå ut frakten på fler produkter för att det skulle kännas mer prisvärt. Bland dem som impulshandlade musik och film var fältet för ”övriga som handlat denna vara har också handlat...” en starkt påverkande faktor. Fyra av respondenterna menade att de impulshandlade åtminstone en produkt i stort sett varje gång som de gjorde en planerad beställning.

*”Jag vet kanske en som jag vill ha, men det där rekommenderade filmfältet är jävligt farligt. Ofta är det produkter som återförsäljaren ger förslag om i ”rekommenderade produkter”-fältet som jag köper.” (Erik, 25)*



*”Då är det ha-begäret som tar över, det här vill jag egentligen också ha och det kostar bara 100 spänn, då gör det ingen skillnad.” (Lars, 25)*

*”[...] innan jag checkar ut brukar jag även kolla om de har någon kampanj och det slutar ofta med att det åker med någon extragrej, de har ganska ofta billiga kampanjer. Det slutar alltid med att det blir lite mer än planerat.” (Karl, 19)*

*”När jag handlar på Cdon.com så brukar jag impulsköpa, det brukar stå ”andra som har köpt den här produkten har även köpt” och då handlar jag ofta något extra. Jag kollar även om det finns något som är på rea och sådant i de genrerna som jag är intresserad av. Det händer nästan varje gång. Inte när det gäller skolböcker och sådant men när det är för nöje.” (Maria, 25)*

Vid flera tillfällen återkom respondenterna till att det var mycket känslor som styrde vid impulshandel och detta resulterade i både positiva och negativa känslor. Hälften av respondenterna uttryckte att det på något sätt var ett svårkontrollerat beteende. Anna beskrev även hur hon impulshandlar när hon är uttråkad.

*”Speciellt när jag har tråkigt och redan har kollat allting på Internet som jag brukar. Då kan det hända att jag fortsätter surfa in på någon butik och köper något. Jag skulle tro att det händer varannan vecka. Eller varje vecka. Och då är det i stort sett bara kläder jag handlar.” (Anna, 23)*

#### **4.2.8 Känslor**

Alla respondenterna kunde identifiera känslor som uppstod under köpprocessen. De flesta kunde dessutom redogöra för både positiva och negativa känslor som uppstod någon gång under köpprocessen. De positiva känslorna var först och främst kopplade till själva produkten och förväntan över att snart få ta emot ett paket med den genomförda beställningen. Hälften av respondenterna kunde identifiera positiva känslor som uppstod redan under förberedelserna inför köpet. En sådan känsla var att personen blir glad av att shoppa. De positiva känslorna varierade även beroende på vilken produkt det var som köptes. Johan menade att det var kul att handla böcker men att handla elektronik snarare var jobbigt. De respondenterna som inte kunde identifiera positiva känslor under förberedelserna menade dock att de positiva känslorna kom antingen när köpet var genomfört eller när produkten anlände. Då kände de sig i första hand nöjda eller glada. Anna menade att det var ångestdämpande att shoppa och att hon flydde verkligheten för en stund genom att förbereda köp och handla på Internet.

Flera av respondenterna hade lättare att koppla positiva känslor till impuls- eller spontanköp än till mer planerade köp. Karl blev glad och upprymd när Cdon.com hade kampanj och kunde få känslan av att han gjorde ett klipp. En känsla som Erik lyckades identifiera var lättnad över att slippa gå in till ”stan” och uppsöka fysiska butiker. Karl och Lars beskrev väldigt positiva känslor i samband med att de hittade en produkt på Internet som var svår eller omöjlig att få tag på i traditionell butik. I dessa två exempel handlade det om ovanliga skor samt skivor som ansågs som rariteter.

*”Man blir lite uppspelt i processen av att köpa något. Det mest positiva är att man kan hitta saker som man verkligen vill ha. Och till exempel om man vet att ett par skor släpps ett visst datum så kan man sitta och beställa och känna ”YES”. Känns som en julklapp när paketet kommer hem till dörren.” (Lars, 25)*

Sex av de åtta respondenterna kunde identifiera negativa känslor i samband med köp på Internet. Per kunde förstå att det fanns personer som upplevde negativa känslor som nervositet och orolighet men menade att han inte hade upplevt dessa känslor själv eftersom han är så pass noggrann i sina förberedelser kring både produkt och återförsäljare. Fem av de intervjuade upplevde negativa känslor kopplat till spenderandet av pengar. Det kunde vara att de hade köpt en produkt som var dyrare än de från början tänkt sig eller att de spenderade pengar som de från början inte hade kalkylerat att göra av med.

*”Det är när saker har varit för dyra. Då brukar det kännas negativt precis när man genomför köpet och lite efteråt. Det kanske är lite väl mycket pengar, kan man känna, men man vill så gärna och så genomför man köpet ändå. Jag borde inte lägga 8000 på en kamera, jag borde inte gå över 4000... men jag vill ju så gärna. Och så gör man det ändå.” (Johan, 29)*

Alla respondenterna som upplevde denna typ av känslor menade att det var en snabbt övergående känsla och inte påverkade framtida köp. Tre av de intervjuade kopplade negativa känslor specifikt till impuls- och spontanköp eftersom de ofta är mindre förberedda. Anna menade att det endast är spontanköpen som frambringar känslor, planerade köp var enligt henne så förberedda att det inte resulterade i några särskilda känslor. En annan negativ känsla framfördes av Erik som menade att han var för snabb och slarvig när han handlade på Internet vilket en gång hade resulterat i felbeställning. Något som han menade inte hade kunnat ske vid köp i fysisk butik. Karl person förknippade e-handel med övervägande negativa känslor.

*”Överhängande är det väl negativa känslor som jag kan komma på. Eller blandade känslor snarare. Eftersom jag samlar på skivor så kan det hända att jag hittar en raritet som jag känner att jag måste köpa även om jag inte har så mycket pengar. Då känns det lite jobbigt. Men det händer inte så ofta.” (Karl, 19)*

Johan menade dock att de negativa känslorna var av underordnad betydelse och att det är de positiva känslorna som har störst påverkan på framtida köp.

*”Hade det känts stressigt å jävligt hade man nog inte handlat online. Då hade jag gått till en bokhandel istället.” (Johan, 29)*

#### **4.2.9 Nackdelar och risker med internethandel**

Sju av åtta respondenter kunde direkt identifiera nackdelar med att handla på Internet utan att behöva någon betänketid. Det mest förekommande svaret var att det är en nackdel att inte kunnat titta på, prova eller känna på produkten innan köpet. Detta var ett särskilt stort problem vid köp av kläder men även vid köp av elektronikprodukter ansågs det vara en nackdel.

Hälften av respondenterna påpekade att frakt och leverans var en nackdel med att handla på Internet. Dels ansåg respondenterna att det tog för lång tid att få varorna levererade och att fraktkostnaderna i vissa fall var för höga men det framfördes även missnöje över att det var komplicerat att skicka tillbaka eller byta produkten om den av någon anledning inte uppfyllde förväntningarna. Karl tog upp risken att varan skadades i postgången som ett orosmoment vid e-handel. Lars menade att det var större risk att man fick fel varor vid köp på Internet eller att återförsäljaren glömde packa alla produkter vid större beställningar. Han framförde även åsikten att det inte var lika säkert att handla på Internet som i fysisk butik. Det framfördes även synpunkter på att e-handel är alldeles för lättillgängligt.

*”Det går ju att köpa en TV på 30 sekunder. Man får ju ha lite koll på vad man sysslar med så att man inte tar sig för mycket vatten över huvudet. När man har slut på pengar så är det jobbigt och ibland kan det vara svårt att kontrollera sig. Då får man leva snålt sista veckan innan lön” (Karl, 19)*

En nackdel var enligt Maria även att genom att handla på Internet så fick man sedan oönskade prenumerationsbrev per e-mail trots att detta inte var något som hade efterfrågats vid beställningen. Dessutom saknade Lars det fysiska utbytet som sker när pengar byts mot varor. Anna som handlade mycket kläder påpekade att många plagg som hon köpt och inte riktigt varit nöjd med ändå inte hade returnerats på grund av att det varit för mödosamt och att de ändå gått att använda vid enstaka tillfällen. Det var bara Eva som inte kunde komma på några nackdelar med att handla på Internet.

*”Finns inga nackdelar jag kan komma på. Det har alltid gått bra när jag har handlat och jag har alltid fått det jag velat ha.” (Eva, 24)*

#### **4.2.10 Kommentarer och reflektioner kring intervjuerna**

Vi använde intervjumomentet delvis för att komplettera de frågetecken som uppstod för oss under observationsmomentet men även för att kunna ta del av respondenternas tidigare erfarenheter av e-handel. Vi upplevde att samtliga respondenter var villiga att dela med sig av sina förberedelser, resonemang och erfarenheter. I de fall som respondenterna kände sig något obekvämt med observationsmomentet upplevde vi att när vi kommit till intervjumomentet agerade alla avslappnat och visade dessutom ett engagemang för studien. Även om vi kunde se likheter mellan de olika respondenterna så bidrog var och en av respondenterna med unika erfarenheter och individuella förhållningssätt till de olika områdena som studien berör.

Vissa respondenter var mer resonerande medan andra kunde berätta om deras agerande och erfarenheter utan att själva analysera varför de hade gjort på det sättet. Därför krävde det ibland att vi ställde fler följdfrågor till vissa respondenter för att öka vår förståelse.

Vid intervjuerna framkom det att alla respondenter handlar regelbundet på Internet. Vissa av dem har till och med adapterat Internet som inköpskanal i sådan stor utsträckning att de använder det för att handla en mängd olika produkttyper flera

gångar i veckan. Det fanns respondenter som upplevde e-handel lika säkert och självklart som handel i traditionella butiker. Andra respondenter hade en mer skeptisk och reserverad attityd till e-handel men nyttjade ändå möjligheten i den utsträckning de kände sig bekväma med det.

Genom att använda resultaten som framkommit vid observationerna i kombination med intervjuvaren är nästa steg i studien att analysera respondenternas beteenden vid förberedelser till köp på Internet samt att ställa detta mot den teoretiska referensramen.

## 5. Analys

*I analyskapitlet analyseras och diskuteras den empiriska data som framkommit under experimentköp och intervjuer. Först genomförs en allmän analys av experimentköpen och därefter analyseras intervju svaren tillsammans med data från observationerna uppdelat efter teman. Båda dessa moment kopplas även till uppsatsens teoretiska referensram*

### 5.1 Allmän analys av observationer

Efter att ha genomfört de åtta observationerna samt studerat det inspelade materialet är en av våra uppfattningar att respondenterna var olika mycket självsäkra i agerande och beteende. Vårt första intryck av detta var att köpen uppfattades som olika mycket verklighetstroga. Det kan dock vara så att respondenterna är olika mycket självsäkra i sina beteenden vid köp på Internet och att alla experimentköpen faktiskt utspelade sig så som de hade sett ut i verkligheten. Azjen (1991) beskriver att hur en person uppfattar verkligheten samt vilka värderingar den har påverkar personens attityd och i sin tur dess beteende. Beroende på hur självsäker personen är i att utföra ett beteende påverkar det även utfallet av hur väl beteendet utförs.

Vid de sex observationer där vi upplevde att respondenterna hade en positiv och bekväm attityd till e-handel agerade respondenterna självsäkert och de olika stegen i förberedelserna utfördes med självförtroende. Vi tror att deras vana vid e-handel har gett dem en övertygelse om hur de ska bete sig och dessa respondenters förberedelser uppfattade vi var i högre grad strukturerade. Vi tror att de konsument som agerar med större självsäkerhet också gör en större mängd lyckade köp som de dessutom är nöjda med och de är därför mer framgångsrika vid köp på Internet. Eva och Maria som vi uppfattade som mer osäkra i sina ageranden utförde inte heller förberedelserna med samma självsäkerhet. Vi tror då att deras upplevelse kring e-handel riskerar att bli mer negativt laddad samt risken för felköp större. Att konsumenterna är säkra eller osäkra i sitt agerande och beteende behöver dock inte nödvändigtvis betyda att de beter sig som smarta eller mindre smarta konsumenter. De som är mer säkra i sina beteenden är troligtvis ändå i slutändan mer nöjda med sina köp då de har agerat utifrån ett beteende som de själva känner är det rätta för just dem. I förlängningen tror vi att detta kan leda till att de konsument som känner sig osäkra och i mindre utsträckning blir nöjda med sina köp undviker att använda Internet som handelsplats. Detta kan då bli ett problem för återförsäljarna då tillväxten av e-handel inte är så stor som den hade kunnat vara.

Målet med experimentköpen var att få dem att bli så realistiska som möjligt. Vid den efterföljande intervjun svarade dock flera av respondenterna att vid en riktig köpsituation hade förberedelserna nog ändå tagit längre tid. Några av dem som valde tekniskt avancerade produkter menade att det faktiskt hade tagit upp till två veckor innan köpet faktiskt genomfördes. Detta tror vi kan ha att göra med det stora utbud som finns att tillgå vid köp på Internet. Konsumenterna har många produkter att undersöka och jämföra innan de kan känna sig bekväma i att fatta ett beslut. Detta

menar vi kan kopplas till Gabriel & Langs (2006) kritik av val och valfrihet. De menar att val mellan två allt för lika alternativ eller där alternativen är alldeles för många inte är riktiga val. Rädslan för att välja fel blir helt enkelt för stor och möjligheterna att göra ett väl avvägt val minskar. Vi menar dock inte för den skull att det är negativt att konsumenterna tar lång tid på sig i sina förberedelser utan snarare att det stora utbudet kan försvåra valet och därmed förlänga förberedelserna. Ett problem med detta kan vara att konsumenterna helt enkelt inte orkar ta tag i köp på Internet eftersom förberedelseprocessen upplevs som för komplex på grund av att enskilda produkter drunknar i det stora utbudet. Det blir en allt för omfattande process att göra rätt val och istället finns risken att kunden väljer att genomföra köpet i traditionell butik där det blir lättare att göra ett val som en följd av det mindre utbudet. Det är alltså inte säkert att det alltid är positivt att ha ett allt för stort utbud som e-handlare. Men, ett litet utbud är troligtvis än mer negativt då det är mindre chans att återförsäljaren kan hävda sig i konkurrensen med andra återförsäljare på exempelvis sidor för prisjämförelse.

## ***5.2 Analys av intervjuvar samt observationsdata i tematisk uppdelning***

Nedan analyseras intervjuvaren uppdelade i teman. Även empirisk data från observationerna inkluderas vid de fall det är relevant.

### **5.2.1 Fördelar och skäl till att handla på Internet**

Det vanligaste svaret respondenterna gav till varför de handlar på Internet var bekvämligheten. Vad respondenterna uppfattade som bekvämt var att de kunde sitta hemma, ta den tid de behövde, få varan hemlevererad och att slippa gå i affärer och trängas med andra människor. Detta stämmer väl överens med Chen & Changs (2003) studie av e-handel där de identifierar bekvämlighet som ett av de två mest förekommande skälen till att handla på Internet. Även vid observationerna fick vi intrycket av att flera respondenter använder Internet som medium för handel på grund av att det är bekvämt. Detta framgick genom att de i stor utsträckning letade efter produkter med just de specifika egenskaper som de var ute efter snarare än att söka efter de billigaste varorna. Internet blir då en bekväm handelskanal eftersom konsumenten på ett snabbt sätt kan hitta produkter och leta igenom ett stort antal återförsäljares utbud istället för att fysiskt besöka flera olika butiker.

Vi tror att respondenternas användande av Internet för att göra inköp kan bidra till att förändra de negativa sidorna som vissa idag förknippar med inköp i stort. Genom att handla över Internet kan konsumenterna eliminera många av de moment som gjort att de tidigare kanske dragit sig för att göra vissa inköp. Exempelvis trängas med folk, klä sig så att man passar in i sammanhanget, ha krav på sig att vara social och andra möjliga faktorer som kan motverka att förbereda och genomföra köp i traditionella butiker. E-handel, menar vi, kan genom att avlägsna dessa moment bidra till en positivare attityd hos konsumenterna till att handla. Vi tror också att detta kan leda till att handel och tillväxt inom mer obekväma produktkategorier ökar som ett resultat av detta. Intima och personliga produkter som konsumenter kanske drar sig för att köpa i

butik blir därmed enklare att köpa på Internet. Som en följd av detta tror vi att inte bara e-handel utan att även den totala tillväxten gynnas.

Det andra skälet till att handla på Internet som framkom i Chen & Changs (2003) undersökning var pris. Två av de respondenterna angav att pris var en viktig anledning till varför de valde att handla på Internet. Vid observationerna framgick det att fler än dessa två ägnade en ansevärd tid av förberedelserna åt att även undersöka pris snarare än bara produkttegenskaper. De resultat vi har kommit fram till i vår undersökning tycker vi ligger i linje med resultatet i Chen & Changs studie, nämligen att de viktigaste skälen till att handla på Internet är just bekvämlighet och pris.

Många förknippar e-handel med låga priser, dels eftersom det är så många återförsäljare marknadsför sig men även för att det är så konsumenten i allmänhet har lärt sig att se på Internet som inköpsställe. Det tror vi kan leda till att köp på Internet attraherar en viss typ av konsument, nämligen den som är väldigt prismedveten. För återförsäljare kan detta bli ett problem då de inte i lika hög grad når ut till alla typer av konsumenter. Det kan då innebära att det kan vara svårt att sälja vissa typer av produkter på Internet eftersom målgruppen för dessa produkter har för vana att genomföra sina köp i traditionell butik. Snarare än att det är produkten i sig som inte är lämpad för att sälja på Internet menar vi att det kan vara vissa konsumenters ovillighet att e-handla som är problemet.

### **5.2.2 Vad handlas på Internet?**

Respondenterna handlar i störst utsträckning elektronik, cd-skivor, dvd-filmer och kläder. Vissa respondenter kunde dock inte tänka sig att köpa elektronik eller tekniskt avancerade produkter medan andra inte kunde tänka sig att köpa kläder. Respondenterna som handlade elektronik gjorde det för att de lätt kunde hitta information och jämföra produkter och priser på Internet medan andra inte kände sig bekväma med detta förfarande. De som inte kände sig bekväma med förfarandet ville få hjälp av vänner, familj eller butikspersonal för att kunna fatta ett köpbeslut.

De respondenter som handlade kläder på Internet gjorde det för att slippa trängas med andra människor i fysiska butiker samt för att de lättare kunde komma åt unika produkter. De som inte handlade kläder på nätet avstod från detta på grund av att de inte hade möjlighet att prova kläderna samt för att de såg komplikationer med potentiella felköp. Klein (1998) menar att Internet är särskilt lämpat för sökprodukter och So et al. (2005) håller med om att intentioner att handla sökprodukter på Internet är större än intentioner att handla upplevelseprodukter. Soopramanien et al. (2007) menar dock att det är viktigt att ta hänsyn till den enskilda kundens preferenser och att denne kan skilja sig från mängden vad det gäller köpvanor på Internet.

Vid såväl observationer som intervjuer har det framkommit att respondenterna i vår undersökning köper både sök- och upplevelseprodukter på Internet. Dock framgår det att sökprodukter handlas på Internet i större utsträckning än upplevelseprodukter. De produkter som respondenterna valde vid experimentköpen samt de produkter som de uppgav som typiska köp i intervjuerna var i första hand produkter med egenskaper som är lätta att söka information om samt enkla att jämföra med varandra. Utfallet i vår undersökning ligger därmed i linje med Klein (1998) och So et als (2005) studier

som indikerar att sökprodukter är mer populära än upplevelseprodukter vid e-handel. De två respondenterna (Lars & Anna) som regelbundet handlar kläder på Internet såg inte alls de problem som övriga respondenter uppgav som skäl till att avstå från klädköp online. Istället var Lars och Anna så pass invanda med att handla denna typ av produkt genom storlekskännedom samt kunskap om procedurer och rättigheter för returer att de överbryggt de hinder som annars förknippas med produktkategorierna.

Vi tror att det kommer att bli vanligare att handla kläder och andra liknande upplevelseprodukter på Internet i takt med att fler unga personer gör detta till en vana. Ett klädköp blir då inte lika förknippat med att prova plagget innan det köps, som det idag är för äldre generationer. Soopramanien et al. (2007) beskriver avståndet till traditionella butiker som en orsak till att handla även upplevelseprodukter på Internet. Ett exempel på detta kan man i vår undersökning se i hur Lars och Eva använder Internet för att köpa kläder som de annars har svårt att få tag på. Detta ligger även i linje med vad Gabriel & Lang (2006) skriver om att den moderna konsumenten strävar efter att på något sätt särskilja sig från den stora massan av konsumenter. Genom att handla kläder på Internet som är svåra att få tag på i vanlig butik kan dessa respondenter uppnå tillfredsställelse som hade varit svårare att uppnå genom att köpa kläder i en lokal butik. Vi tror att Internet kan vara en viktig handelsplats just i konsumentens strävan av att vilja särskilja sig från mängden. På Internet finns ett större utbud att tillgå och det blir därför lättare för konsumenten att hitta och identifiera sådana produkter som kan bidra till unicitet än vad det är att finna sådana produkter i fysiska butiker.

Respondenterna i vår undersökning handlar i första hand sökprodukter som de känner sig bekväma med att köpa utan att först kunna se eller prova. Dessutom köper några av respondenterna även upplevelseprodukter på Internet. Vår uppfattning är inte att det sker enbart för att just dessa respondenter är särskilt bekväma med att köpa upplevelseprodukter. Istället tror vi att det har att göra med att kundens upplevda vinst av att köpa produkten är så pass stor att de är beredda att ta de konsekvenserna som ett eventuellt felköp kan leda till. Detta kan gälla vid ovanliga produkter där konsumenten helt enkelt tycker det är värt att chansa och genomföra köpet trots att denne kanske känner en viss oro för att det ska bli fel. Förutom att det kan gälla en produkt som är svår att få tag på tror vi att prisfördelar också kan vara ett skäl till att kunden genomför köp av upplevelseprodukter.

Att konsumenterna i allmänhet känner en osäkerhet inför att handla upplevelseprodukter är en svaghet för e-handeln. Det begränsar försäljningen av sådana produkter på Internet och kan även leda till att både traditionell handel och e-handlare missgynnas. Kunder som ämnar köpa en upplevelseprodukt känner sig tvingade att uppsöka traditionell butik för att de ska känna sig nöjda med sina förberedelser. De utnyttjar då den traditionella butikens resurser men kanske ändå genomför köpet på Internet. Vi tror även att scenariot kan vara det omvända, nämligen att kunden genomför en stor del av förberedelserna inför ett köp genom att använda Internet för jämförelser. Sedan genomförs ändå inköpet i traditionell butik för att konsumenten i det sista skedet innan köpet genomförs vill kunna känna på eller prova varan.



### 5.2.3 Sökstruktur

Vid intervjuerna uppgav sju av respondenterna att de normalt besöker 3-5 webbsidor innan de genomför ett köp. Vid observationerna har vi däremot noterat avvikelser från detta. De respondenter som valde avancerade produkter med en högre prisnivå besökte fler webbsidor än de respondenter som valde att köpa mindre avancerade produkter och till ett lägre pris. Detta är i enlighet vad Punj & Staelin (1983) skriver om att det söks mer information ju viktigare köpet är. Solomon et al. (2006) hävdar att den mängd information som söks innan ett köp är individuellt och beror på den enskilda konsumenten snarare än på produkttypen.

Vid observationerna har det generellt varit så att ju högre prisnivå på produkten, desto mer information har sökts. Dock så har de respondenter som valt produkter med en högre prisnivå endast fokuserat på ett antal, vad det verkar, förutbestämda produkttegenskaper. De respondenter som valde tv-apparater i experimentköpet tittade på skärmstorlek, pris, märke samt HD-kompabilitet. Respondenten som valde cykel fokuserade på växlar och modell. Respondenten som valde kamera granskade främst pris och optik. Detta stämmer överens med det Sheth et al. (1999) skriver om att konsumenter endast beaktar en eller ett fåtal aspekter i produkttegenskaperna inför köp. Vi ser ett problem i att konsumenterna endast studerar ett fåtal produkttegenskaper. Den uppfattningen vi har fått är att konsumenterna väljer att fokusera på de produkttegenskaper som återförsäljare och marknadsförare vill få konsumenterna att tro är viktigast. Till exempel menar vi att det borde vara logiskt att vid ett köp av TV exempelvis titta på energiförbrukning istället för bara pris, då energiförbrukningen kan variera mycket mellan olika tv-apparater och innebära en substantiell skillnad i kostnad för TV:n under dess livstid.

Vi har även sett tendenser till individuella skillnader i mängden information som söks, både i observationerna men också vid frågor om tidigare köp i den kompletterande intervjun. Per är den respondent som besöker i särklass flest antal sidor vid sina köp på Internet. Han uppgav att han vid ett typiskt köp besöker ungefär tio webbplatser innan han genomför köpet. De produkter Per köper på Internet är dock i stor utsträckning tekniskt avancerade och har en högre prisnivå vilket även kan påverka antalet webbplatser han besöker. Vi upplevde det även som att Eva skiljde sig något åt från övriga respondenter avseende den informationsmängd hon sökte innan köp. Eva var av uppfattningen att om något blev fel så löstes det enklast genom att varan returnerades istället för att lägga allt för mycket tid på förberedelse till köpet. Dessutom var hon, tillsammans med Anna, den respondent som hyste störst tilltro till att proceduren att returnera varor fungerade utan komplikationer.

Clancy & Schulman (1994) instämmer med att högt och lågt engagemang beror på den specifika kunden snarare än den produkt de köper. I undersökningen har vi sett att det råder individuella skillnader mellan hur mycket information som söks, vad för typ av information som söks samt på vilket sätt den söks. Dessutom kan vi konstatera att det föreligger skillnader i sökstrukturen beroende på hur viktigt köpet är för konsumenten. Vi tror inte att det är produkten i sig som avgör sökstrukturen utan snarare hur viktigt köpet är för konsumenten. Ett köp av samma produkt kan vara olika viktigt för olika konsumenter. Ur återförsäljarens synvinkel tror vi att det är viktigt att identifiera hur viktigt köpet är för den specifika kunden och sedan anpassa säljstrategin därefter. Detta är dock enklare att applicera i en traditionell butik där det

vanligtvis finns säljare, för en e-handlare är det betydligt svårare att läsa av enskilda kunder. Vi tror att det är möjligt för e-handlare att lära sig mer om kunden men det kräver att de samlar in information som kan vara svåråtkomlig. Exempelvis hur lång tid konsumenten tillbringar på företagets webbsida innan köp genomförs.

För konsumentens del menar vi att det kan finnas fördelar med att använda Internet vid förberedelser till köp då konsumenten kan välja sin egen sökstruktur och ta till sig den information som denne är intresserad av. Vid köp i traditionell butik finns risken att säljaren använder samma säljstrategi för alla konsumenter. I slutändan menar vi att det är positivt för både konsument och återförsäljare att konsumenten kan välja sin egen sökstruktur då återförsäljare på Internet inte behöver lägga resurser på av kunden önskade moment i dess förberedelser. En annan positiv aspekt ur konsumentens synvinkel är att denne aldrig behöver känna sig pressad vid köp på Internet. Det tror vi kan vara fallet vid traditionell handel där konsumenten ibland ställs inför situationer där det kan vara svårt att säga nej till en säljare på grund av den personliga kontakten. Vi tror att detta kan resultera i att konsumenten känner sig mer självständig och mindre utnyttjad. I förlängningen kan detta nog föra med sig att konsumenten får en mer positiv attityd till att genomföra köp överhuvudtaget och att handel på Internet gynnas.

Enligt Solomon et al. (2006) söker konsumenter olika mycket information beroende på vilka förkunskaper de har inom produktområdet. Vår studie visar att de med medelmåttiga kunskaper inom ett produktområde i regel sökte ungefär lika mycket information och den respondenten (Eva) med minst kunskaper om produkttypen hon valde i experimentköpet sökte minst information. Per utmärkte sig dock på detta område då han berättade om ett köp av en dykarklocka han nyligen gjort där han hade mycket lite kunskaper om produkten men var mycket aktiv i sitt informationssökande. Solomon et al. hävdar dock också att köpbeslut där det finns en uppfattad risk i regel innebär att mer omfattande information söks vid förberedelserna av köpet. Detta menar vi kan förklara Pers omfattande förberedelser. Då vi bedömde att de flesta respondenter hade medelmåttiga kunskaper om produkterna de valde att köpa är det svårt för oss att säga någonting om konsumenter med väldigt små eller stora kunskaper om produkten och hur mycket information de söker. Om Solomon et als teori om att de med minst kunskaper även söker minst information stämmer, vilket en av respondenterna i vår undersökning indikerade, så innebär det att dessa konsumenter i större utsträckning drabbas av felköp och de konsekvenser som det medför. Vi tycker att återförsäljarna har ett visst ansvar att hjälpa dessa kunder till klokare köpbeslut. Genom att återförsäljarna samlar information om returerna av icke felaktiga produkter kan det ge en fingervisning om vilka typer av konsumenter som i större utsträckning genomför ogenomtänkta köp. Detta menar vi gynnar både konsumenter och återförsäljare, återförsäljaren minimerar returhantering medan konsumenten minskar antalet felköp och undviker att bli missnöjda med produkter.

Cobb & Hoyer (1985) ser ett samband mellan mängden information som söks och konsumentens inkomst och menar att de med låg inkomst söker mindre mängd information före ett köp. De respondenter som har deltagit i vår undersökning befinner sig i ett spann mellan 5 000 - 23 000 i disponibel månadsinkomst. Vi har inte kunnat identifiera några tydliga skillnader i den informationsmängd som respondenterna söker som vi kan koppla till deras inkomst. Däremot kan vi se att respondenterna med en högre disponibel inkomst vid experimentköpen valde att

genomföra köp av produkter med en högre prisnivå än de med låg inkomst. Vår undersökning innefattar endast personer i åldersgruppen 18-30 år och vi tror att denna grupp är mer enhetlig i hur de söker information oavsett inkomst i jämförelse med äldre åldersgrupper. Alla respondenter som ingår i undersökningen har liknande datorvana och spannet från den lägsta till den högsta inkomsten är inte så oerhört stort eftersom de flesta i denna ålder inte har hunnit etablera sig ekonomiskt. Detta finner vi delvis stöd för i teorin då Cobb & Hoyer (1985), Moore & Lehmann (1980) och Punj & Staelin (1983) menar att unga människor har en liknande sökstruktur och tenderar att söka mer information än andra åldersgrupper.

#### **5.2.4 Sociala medier**

Efter genomförd undersökning kan vi se en skillnad i hur respondenterna använder de olika typerna av sociala medier. De flesta var medvetna om möjligheten men valde inte aktivt att använda sociala medier i sina förberedelser inför köp. Hälften av respondenterna använder forum i den mån de råkar hamna på forumtrådar via sökning i Google. Vi fick uppfattningen av att det skedde mer i undantagsfall och ingen av dessa kunde ge några mer konkreta exempel på ett tillfälle när de använt sig av forum vid förberedelser till köp.

Två av respondenterna, Lars och Per, särskiljde sig från mängden genom att kontinuerligt använda både bloggar och forum vid förberedelser till köp. Bruyn & Lilien (2005) påpekar att information som kommer från en källa som ingår i samma målgrupp som den som söker informationen ofta tas på större allvar. Detta kan vi tydligt se i båda dessa fall då de använder forum och bloggar som är specialiserade mot just de områden som de är intresserade av och troligtvis identifierar de sig med de aktiva användarna i forum och bloggar. Genom att samla information från personer som de anser ingår i samma målgrupp som dem själva så väger denna information tungt vid köpbeslut. Vi tror att en av anledningarna till att de båda respondenterna så aktivt använder sig av forum beror på att deras intresseområden är förhållandevis smala och det är inte lika lätt att finna information i bredare publikationer. Hade produktkategorierna som de är intresserade av varit mer allmänt utbredda är det troligt att de inte hade använt forum och bloggar i samma utsträckning. Det är alltså enligt oss inte personen utan snarare produkten som avgör i vilken grad forum används till informationssökning. Vår uppfattning är också att forum inte är en betydande del vid konsumenters förberedelser till köp förutom då det gäller väldigt nischade produkttyper.

Det går att identifiera vissa skillnader i användandet av forum och bloggar och det är framförallt att ingen av respondenterna är aktiv i bloggar, varken som egna bloggförfattare eller genom att kommunicera i andras bloggar. Bloggar används främst för att läsa om nyheter på marknaden och om produkter som är "inne". Respondenterna använder inte bloggar för att få information om specifika produkter eller produkttegenskaper utan snarare för att vara uppdaterade kring vad som händer på marknaden. Med tanke på respondenternas användning av forum och bloggar tycker vi att det framgår att dessa båda medier används för olika ändamål och för olika produktkategorier. Därför menar vi, är det viktigt att inte klumpa ihop sociala medier till ett begrepp utan att vara medveten om att olika sociala medier används på olika sätt. En skillnad som vi har identifierat mellan forum och bloggar är att

konsumenterna använder forum för att söka specifik produktinformation medan bloggar används mer för att söka efter mode, trender eller för att få en känsla för produkten. Bloggförfattaren har därmed en stor påverkan genom hur denne framför budskapet. En bloggförfattare som är en skicklig skribent eller är bra på att väcka intresse på andra sätt kan därför påverka konsumenten mer än vad ren information om produktens egenskaper hade gjort. Vi tror att en risk med detta är att produktens faktiska egenskaper och användningsområde kan drunkna i det budskap som bloggförfattaren förmedlar. Det kan därmed hända att konsumenten fattar ett irrationellt köpbeslut eftersom denne är alltför påverkad av det subjektiva budskapet. Viktigt att ta i beaktande är också att bloggar publiceras ofta av enskilda individer vilka kan ha påverkats av företag att skriva om eller tycka på särskilda sätt om olika produkter eller företag varför konsumenter bör vara försiktiga till hur de värderar denna information.

Den tredje typen av social medie som förekommer i undersökningen är webbsidor för prisjämförelser. Tre av respondenterna använder regelbundet en sådan tjänst och då endast när de handlar tekniskt avancerade produkter. Övriga fem respondenter nyttjar inte liknande tjänster vid sina förberedelser till köp. Hälften av respondenterna sa uttryckligen att de förknippar webbsidor för prisjämförelse med elektronik. Vi tror att anledningen är att de själva endast använder webbsidor av denna typ för att göra jämförelser av just den typen av produkter. Köp av elektronikprodukter innebär oftast en ganska stor belastning på konsumentens ekonomi och för konsumenten finns det större skäl att jämföra produkter för att köpet ska bli lyckat. Vi tror även att prisjämförelsefunktionen är en viktig anledning till att prisjämförelsesidor används just vid elektronik då det kan skilja mycket i pris mellan olika återförsäljare. Köp av produkter som till exempel böcker, film eller cd-skivor kräver förmodligen inte samma jämförelser då det är mindre risk för felköp och då det i förhållande till elektronikprodukter inte råder lika stora prisdifferenser. Dock menar vi att konsumenter med fördel skulle kunna använda webbsidor för prisjämförelse vid köp av de flesta olika produkttyper. Även vid inköp av produkter med lägre prisklass kan konsumenterna göra bättre affärer och bli nöjdare med köpet genom att använda sig av tjänsten.

Erik och Karl, vilka var de två respondenter som använde Pricerunner.se i experimentköpet, använde tjänsten för att få en överblick över utbud och återförsäljare. Vi fick uppfattningen att den allmänna bilden av prisjämförelsesidor och de recensioner och betyg som fanns inte var avgörande för köpbesluten men fungerade som riktmärken och vägvisare för vilken produkt och återförsäljare att söka mer information om. Information som finns på prisjämförelsesidor anses som allt för godtycklig och begränsad för att i många fall påverka köp och vi tror att det kan krävas en starkare aktör samt större volym av recensioner och statistik för att prisjämförelsesidor ska ge den påverkan som de är konstruerade för. Detta menar vi kan ske antingen genom att en av prisjämförelsesidorna blir såpass stor och får så gott renommé att den används som standard, alternativt att till exempel en statlig institution såsom konsumentverket erbjuder en sådan tjänst.

### 5.2.5 Andras påverkan vid köp

Som redovisats i empirikapitlet var det familj och vänner som i störst utsträckning påverkade respondenterna vid deras förberedelser inför köp. Bruyn & Lilien (2005) skriver att en viktig faktor som påverkar mottagandet av information är relationen mellan konsumenten och informationskällan. Vi tycker att det är väldigt väntat att utfallet blev på detta sätt och att de flesta respondenter har tilltro till vänner och familj. Påverkan från andra var olika stor beroende på vilken typ av produkt som konsumenten ämnade köpa. Framförallt är det vid förberedelser till köp av produktkategorier där respondenten har dålig kunskap som vänner och familj rådfrågas. Arndt (1967) menar att information insamlad från personer vi känner är mer trovärdig än information från formella kanaler.

Vid köp av musik, film och kläder förlitade sig respondenterna i större utsträckning på sin egen förmåga att välja rätt produkter. Vi kan i likhet med Bruyn & Lilien (2005) se att respondenterna blir påverkade av andra personer i sin omgivning just beroende på att de har en relation till informationskällan. Bruyn & Lilien tar även upp vikten av likheter i demografiska egenskaper som en stark påverkan för hur informationen värderas av konsumenten. Då vi förutsätter att respondenternas vänner i stor utsträckning har liknande demografiska egenskaper som respondenten blir de då starka påverkare vid köpbeslut.

Vi finner det naturligt att gå till vänner för råd vid köpbeslut. Då man har en uppfattning om sina vänners kunskaper inom olika produktkategorier är det även naturligt att rådfråga olika vänner beroende på vilken produkttyp som köpet gäller. Detta framkom även i observationerna då flera av respondenterna namngav vänner och familjemedlemmar som de i första hand hade rådfrågat gällande den aktuella produkten. Johan var den respondenten som avvek mest i detta avseende då han satte mer tilltro till experter än sin familj och sina vänner. Detta talar emot vad Bruyn & Lilien (2005) skriver om relationens betydelse för påverkan och inflytande hos konsumenten men vi tycker att sättet på vilket Johan agerar på många sätt är både logiskt och rationellt. Han bortser från relationerna och antar inte att bara för att han känner personen ifråga så kan denne mer än en expert. Bruyn & Lilien påpekar att det är vanligare att konsumenter söker expertkunskaper för mer komplexa produkter. Detta menar vi kan förklara varför Johan väljer att värdesätta fackmäns åsikter högre än vänners vid köpet av en kamera. Vi håller med Johan i resonemanget om att vänner i de flesta fall inte är experter. Dock menar vi att man bör vara uppmärksam på att experter inte nödvändigtvis behöver vara objektiva och det gäller för konsumenten att kritiskt analysera trovärdigheten. Vi menar även att det är lättare att kommunicera med vänner och att man därmed i många fall kan få bättre råd genom att rådfråga vänner än att läsa en recension av en expert.

Vi tror att det finns situationer där den eftersökta kunskapen inte finns inom familjen eller vänskretsen men att konsumenten ändå väljer att lyssna på deras råd. Arndt (1967) påpekar att det finns ett socialt tryck att anpassa sig efter rekommendationer från personer vi känner. En fälla kan då vara att konsumenten lurar sig att tro att vännerna kan mer än vad de faktiskt gör och mer än konsumenten själv vilket säkert inte alltid är fallet. Ett problem som då kan uppstå är att köp genomförs baserat på felaktig eller inte fullständig information.

Två respondenter framförde åsikten att negativ kritik från andra användare, antingen framförd på forum eller i form av negativa användarrecensioner, påverkade dem att avstå från just det köpet. Wanger (2002) menar att konsumenter lättare tar till sig negativ information än positiv sådan. Vi tror att vänners åsikter spelar en stor roll vare sig de är positiva eller negativa. För personer som man inte har någon relation till, såsom andra användare, tror vi att man är mer skeptisk till positiva kommentarer men att negativ kritik är lättare att ta till sig. För återförsäljaren är det kanske därför ännu viktigare att undvika negativ kritik snarare än att försöka få positiv sådan. Detta då negativ kritik påverkar konsumenterna i större utsträckning. Vi ser ett problem i att negativa kommentarer får så stor betydelse i konsumenternas förberedelser då dessa kan grunda sig på orsaker som är okända och egentligen kanske inte har med produkten att göra. Negativa kommentarer får alldeles för stort utrymme i jämförelse med positiva omdömen. Detta blir ett särskilt stort problem på Internet då negativa kommentarer finns bevarade och tillgängliga och påverkar konsumenter under lång tid.

### **5.2.6 Val av återförsäljare samt förtroende för återförsäljare**

Vår undersökning visar att tre av respondenterna mestadels handlar hos återförsäljare som de har handlat av tidigare medan övriga fem respondenter då och då handlar hos obekanta återförsäljare. Samtliga respondenter kunde dock tänka sig att handla hos obekanta återförsäljare men kriterierna för att göra så varierade. Enligt Yoon (2002) är några viktiga variabler för att skapa förtroende vid e-handel: försäkran om säkerhet, rykte, teknologi, interaktion samt informationssökning på Internet. Vi kan i vår undersökning se att återförsäljarens rykte är viktigt för förtroendet och då särskilt vad respondenternas vänner har för åsikter om företaget. Respondenterna har även uttryckt att säkerhetsaspekten är viktig för om de ska få förtroende för en återförsäljare och framförallt då vid betalningsmomentet. Andra faktorer som respondenterna angav som viktiga var att återförsäljarens webbsida skulle ge ett seriöst intryck, att webbsidans design var genomarbetad och professionell samt att det fanns information om köpvillkor.

Koufaris & Hampton-Sosa (2004) menar att konsumenters förtroende kan påverkas positivt av att företaget är stort samt att företaget är villigt att göra anpassningar. Vi tror att en professionell och genomarbetad webbsida kan ge intrycket av att ett företag är stort eller större än vad det egentligen är och därmed upplevas som förtroendeingivande av konsumenterna. När respondenterna säger att de får förtroende av att en webbsida har professionell design tror vi att vad de egentligen känner är att det är ett stort företag med resurser som står bakom webbsidan och att det därmed blir lättare att lita på företaget vid köp. Vi tror inte heller nödvändigtvis att ett företag måste vara stort för att konsumenterna ska känna förtroende men ett seriöst intryck ger åtminstone konsumenten en uppfattning om hur återförsäljaren sköter sin verksamhet. Det ska dock påpekas att det finns många oseriösa aktörer på Internet men som ändå ger förtroendeingivande intryck. Vi menar därför att det är viktigt att vara försiktig och försäkra sig om att återförsäljaren driver en seriös verksamhet.

Gefen et al. (2003) menar även att upplevd användbarhet och enkelhet påverkar graden av förtroende som konsumenten känner. En återförsäljare med en kundanpassad sida med smarta funktioner och som är enkel att navigera på tror vi kan

ge ökat förtroende och därmed öka konsumenternas köpintentioner. Detta framkom även under intervjuerna som viktigt för att få förtroende för en webbsida. För återförsäljares del menar vi att det är viktigt att fokusera på att deras webbsida är enkel, överskådlig och funktionell, även om företaget har små resurser. Att skapa en sådan webbsida behöver inte nödvändigtvis kräva stora resurser. Gefen et al. menar även att konsumentens uppskattning och njutning av teknologi påverkar graden av förtroende. Konsumenter som har god datorvana och tycker att det är kul med teknologi borde alltså ha lättare att få förtroende för återförsäljare på Internet. Vi kunde dock inte se att några sådana samband vid observationerna utan snarare tecken på det motsatta. De respondenter som vi upplevde var mindre vana och bekväma med Internetanvändande var mindre kritiska och hade större förtroende för de olika återförsäljarna. Om de tecken vi identifierade i vår studie faktiskt är sanna även generellt skulle det kunna innebära att de med mindre internetvana i större utsträckning kan drabbas av problem knutna till oseriösa aktörer på marknaden.

### 5.2.7 Impulsköp

Vid våra intervjuer fann vi att sju av de åtta respondenterna impulshandlar på Internet, sex av dem regelbundet. Ofta är det produkter med en lägre prisnivå som köps och det sker oftast i samband med andra köp. Hoch & Loewenstein (1991) menar att konsumenter har lättare för att impulshandla då de redan har köpt eller beslutat sig för att köpa en produkt. De menar att konsumenten får momentum i sitt handlande och har lättare för att plocka på sig varor som de inte i förväg planerat att köpa. Impulsköp är många gånger förknippade med de känslor det för med sig och Rook (1987) påpekar att de som impulshandlar kan få en känsla av värme i kroppen. Flera respondenter förknippade impulsköp med känslostyrt beteende varav hälften av respondenterna tyckte att det var ett svårkontrollerat beteende. Joy & Sherry (2003) beskriver hur känslor ibland tar överhanden och påverkar logiken med vilken beslut vanligtvis hade fattats.

I vår undersökning har vi sett hur positiva känslor vid en köpsituation kan leda till impulsköp av ytterligare produkter. Detta tror vi kan bero på att konsumenten vill förstärka de positiva känslorna som uppstår vid ett sådant köp och låter på detta sätt känslorna ta över. Det kan i sin tur leda till att konsumenten handlar sådana produkter som denne egentligen inte är i behov av eller som konsumenten i slutändan ångrar att denne köpt. Flera av de intervjuade har tagit upp att ”rekommenderade produkter”-fältet som används av många återförsäljare är en starkt påverkande faktor för just impulsköp. Det är många gånger i dessa fält som respondenterna finner produkterna som de impulsköper. Många återförsäljare verkar vara medvetna om det stora antalet köp som görs på detta vis. Det är ofta produkter i en lägre prisklass som rekommenderas och rekommendationerna baseras på vad andra som också har köpt varan eller varorna som ligger i den aktuella konsumentens varukorg har köpt. Därutöver rekommenderas ofta produkter som det för tillfället är speciellt lukrativa erbjudanden på.

Vi ser ett problem i hur e-handelsbutikerna använder underlägget som kunden befinner sig i för att få denne att genomföra impulsköp. Återförsäljarna har ett informationsövertag då de med automatiserade system kan rikta erbjudanden specifikt till varje kund baserat på informationen som återförsäljaren har om kunden. Det

positiva för kunden är de positiva känslor som uppstår samt att det kan vara relevanta produkter som rekommenderas och som kunden har nytta av och slipper lägga tid på att söka upp. Vi tror dock att risken är stor att kunden köper för mer än vad denne egentligen har råd med eller planerat att handla för. Dessutom föreligger risken att kunden köper produkter som denne egentligen inte vill ha. Produkterna är köpta i ett känslostarkt tillstånd men när produkten väl anländer finns inte längre önskan av produkten kvar. Våra respondenter återkom flera gånger till att impulsköp förknippas med negativa känslor. Rook (1987) kopplar samman impulsköp med negativa känslor såsom skam över att inte kunna kontrollera sitt spenderande.

Vi upplevde vid intervjuerna att respondenterna var lite motsträviga till att prata om impulsköp och försökte tona ner hur stor del av deras köp på Internet som utgörs av just impulsköp. Detta tror vi kan ha att göra med just känslor av skam och att det kan anses fult att inte ha kontroll över sitt agerande och köpbeteende. Dessutom tror vi att det kan vara svårt att erkänna för sig själv att man agerar ologiskt eller styrt av känslor och/eller en tredje part. När respondenterna väl började prata om impulsköp var de ofta kritiska till sitt eget agerande och vid ett par tillfällen rättade respondenterna sig själva och medgav att de faktiskt impulshandlade oftare än vad de initialt uppgett. Respondenten Anna var väldigt utförlig i att beskriva sitt beteende vid impulsköp på Internet och berättade att det var ett sätt för henne att dämpa ångest. Detta ligger i linje med vad Bellenger & Korgaonkar (1980) och Mick & De Moss (1990) skriver om hur impulshandel är ett sätt för konsumenter att minska depression. Vi ser att det kan finnas problem med detta sätt att försöka muntra upp sig själv och köpa sig en bättre sinnesstämning och ett bättre välmående. Det kan leda till ett konsumtionsberoende där konsumenten till slut missbrukar konsumtion för att må bättre men egentligen inte löser problemet. Vi tror att det är särskilt lätt att fastna i ett sådant beroende vid e-handel eftersom att det är så pass lättillgängligt och då konsumenten enkelt kan hitta mängder med produkter och köpa dessa hemifrån.

Vi tror att impulsköp som sker i samband med planerade köp är så pass vanligt på Internet dels på grund av fraktkostnader som ofta tillkommer vid köpen men även på grund av den ofta mer komplicerade betalningsprocessen vid internetköp. Ett vanligt skäl till varför respondenterna i vår undersökning impulshandlade i samband med planerade köp var att uppnå summan för gratis frakt eller för att sprida ut fraktkostnaden på flera produkter. Vi tror att det är lätt hänt att kunden inte resonerar kring om det är ett klokt beslut att genomföra impulsköpet eller inte. Vi misstänker att kunden ofta tar förgivet att det blir en bättre affär om det är fraktfritt men vi menar att det för den enskilda kunden ofta kan vara en bättre affär att bara köpa den produkten man är ute efter och istället betala frakten. Det viktiga är att kunden i alla fall resonerar och inte på instinkt väljer till produkter för att slå ut frakten på flera produkter eller för att få det fraktfritt, då det kanske bara är ett sätt att lura sig själv att man gör en bättre affär.

### **5.2.8 Känslor**

Vid intervjuer med respondenterna framgick det att hälften av dem kunde identifiera positiva känslor som uppstod redan under förberedelserna inför köpet. Känslorna varierade dock beroende på produktkategori och för vissa var känslorna mer framträdande under senare steg i köpet som till exempel då varan anlände. För att



analysera känslornas roll vid förberedelse till köp är Holbrook & Hirschman (1982) experientella synsätt användbart. De menar att konsumtion i första hand handlar om saker som njutning, känslor och glädje. Vidare påstår de att en produkt kan ge upphov till en känsla snarare än att bara besitta objektiva egenskaper och att emotionella produkter så som böcker, filmer, musik, sportevenemang tenderar att i större utsträckning ge upphov till känslor. De säger även att produkten kan ge upphov till känslor som inte har någon koppling till verkligheten utan som utgörs av konsumentens fantasier.

Vi tror att de positiva känslor som respondenterna har redogjort för i anknytning till förberedelser av köp har sin grund i deras egna fantasier och föreställningar om vad konsumtionen av produkten kommer att resultera i. Det är nog inte heller de faktiska produkttegenskaperna som spelar en avgörande roll vid köpet utan snarare föreställningen om hur upplevelsen av att konsumera produkten kommer att vara. En risk med detta är att produkten inte lever upp till konsumentens fantasier och föreställningar och när den väl levereras blir en besvikelse. Detta kan vara ett extra stort problem vid köp på Internet då konsumenten inte kan kontrollera produkten fysiskt före köp och riskerar att få fel föreställningar och bygga upp felaktiga förväntningar. Vi tror även att de respondenter som uppgav att känslorna kommer först när produkten levereras faktiskt har känslor även vid förberedelserna till köpet. Detta då vi är av uppfattningen att det är näst intill omöjligt att inte föreställa sig den beställda varan i ens ägo då man tagit beslutet att köpa produkten.

Sex av respondenterna identifierade negativa känslor i samband med köp på Internet och det rörde då främst spenderandet av pengar. Detta behöver inte nödvändigtvis vara ett större problem vid e-handel i jämförelse med traditionella köp men vi tycker ändå att det finns saker som pekar på att det skulle kunna vara så. Dels är Internet och e-handelsbutiker väldigt lättillgängliga och konsumenterna har möjlighet att handla när som helst och var som helst ifrån. Just detta tog respondenten Karl upp som ett, för honom, stort problem. Vi tror att lättillgängligheten medför att det är lättare för konsumenter att konsumera och spendera pengar. Den undersökta åldersgruppen spenderar mycket tid på Internet och måste ständigt motstå frestelsen att konsumera. Vid traditionella köp krävs det ofta en större ansträngning av konsumenten för att genomföra ett köp då denne behöver ta sig till en fysisk plats. Konsumenten behöver då även bara motstå frestelsen av att konsumera medan denne befinner sig i butiken. Därför tror vi att det vid köp på Internet finns en större risk att konsumenten spenderar så pass mycket pengar att de kan uppleva negativa känslor då tiden som de exponeras för frestelsen att konsumera är så mycket längre.

En annan aspekt som vi tror kan kopplas till den negativa känslan av att spendera för mycket pengar är de olika betalningsalternativ som ofta går att välja mellan vid köp på Internet. Det är ofta möjligt att välja att betala mot faktura och då först betala 14-30 dagar efter köpet. Anna tog upp betalningsalternativet faktura som ett skäl till varför hon handlar på Internet då det *"känns som att man inte spenderar några pengar just då"*. Enkelheten att handla genom att skjuta upp betalningar tror vi är ett av skälen till varför spenderandet av pengar vid köp på Internet är förknippat med negativa känslor.

### 5.2.9 Nackdelar och risker med internethandel

Alla respondenter utom en kunde direkt identifiera nackdelar med e-handel. Den största nackdelen som framkom vid intervjuerna med respondenterna var att de inte kunde prova eller känna på produkten de ämnade köpa. Det gällde då framförallt sådana produkter som vi refererar till som upplevelseprodukter men vad som är en upplevelseprodukt kontra sökprodukt skiljde sig åt mellan respondenterna. Kläder och elektronik var de mest uppenbara produkttyperna som respondenterna ville prova och känna på men vid köp på Internet är denna möjlighet begränsad. Elektronikprodukter innebär ofta en substantiell utgift och påfrestning på en privatpersons ekonomi och ett felköp kan innebära betydande negativa konsekvenser för konsumenten. Vi tror därför att konsumenter är i större behov av att känna på och prova sådana produkter för att kunna avgöra om kvalitet och produkttegenskaperna lever upp till det som förväntas. Flera respondenter ville kunna prova kläder innan de fattade ett köpbeslut inom denna produktkategori. Anna var ett undantag bland respondenterna då hon regelbundet handlade kläder på Internet och inte visade oro över potentiella felköp. Hon hade satt i system att beställa kläder och sedan returnera plaggen om de inte levde upp till hennes förväntningar. På detta sätt kom hon runt problemet att inte kunna prova plagget i förväg. Detta menar vi kan kopplas till vad Wanger (2002) skriver om att värdering av en produkt snarare sker efter att köpet är genomfört än vid förberedelserna.

Vi fick intrycket av att de flesta respondenterna inte hade samma förtroende för returneringsförfarandet som Anna hade. Vi tror dessutom att det kan upplevas vara en för krånglig process för många konsumenter att ta sig an denna uppgift då den kan innebära en hel del arbete. Dock ska det påpekas att då vi gör denna värdering av konsumenter är det högst troligt att våra egna åsikter och erfarenheter påverkar vårt omdöme då vi båda författare anser det vara ett komplicerat projekt att som kund hantera returer. Uppenbarligen finns det en kundgrupp som är villig att genomföra denna process och för dessa konsumenter kan det vara ett smidigt sätt att handla kläder på. Dock ser vi ett problem i att konsumenter köper kläder på Internet med avsikt att returnera dessa om de inte passar men sedan när de fått hem varorna istället väljer att behålla samtliga plagg då returneringsförfarandet anses vara för mödosamt. Förekomsten av ett sådant scenario bekräftades av respondenten Anna som vid flera tillfällen behållit plagg som hon egentligen inte varit helt nöjd med. Konsumenter har ett bra konsumentskydd vid e-handel men vi ser tendenser till att konsumenterna inte praktiserar sina rättigheter i den utsträckning som de kanske borde. Vi tror att en risk med detta kan vara att Internet som handelsplats attraherar oseriösa aktörer som ser möjligheter i att konsumenter inte praktiserar sina rättigheter. Detta skulle i sin tur kunna leda till att förtroendet för e-handel minskar och hämmar därmed också tillväxten.

Andra nackdelar som respondenterna framförde var problem kring leveranstider och fraktkostnader. Respondenterna ville helst inte vänta på beställningen eller leva med oron att det skulle ta för lång tid för produkten att levereras. Fraktkostnaderna uppfattade vi inte vara en allt för stor nackdel utan sågs av respondenterna mest som en irriterande utgift men som inte påverkade i större utsträckning huruvida de valde att handla på Internet eller inte. Däremot upplevde vi att fraktkostnader kunde ha betydelse för valet av återförsäljare samt beställningarnas omfattning. Vi tror att leveranstiden kan påverka konsumentens känsla för köpets aktualitet och

leveranstiden kan förmodligen bidra till att köpet inte alltid uppfyller de önskningar som konsumenten hade vid beställningen. Framförallt tror vi detta är sant vid impulsköp där känslorna är väldigt starka vid själva köpet men kan ha falnat vid leveranstidspunkten. E-handlarna gör mycket för att förbättra leveranstider och skickar ofta leveranserna fort och vi tror att en av anledningarna är att de vill undvika att konsumenten ångrar köpet på grund av att "ha-begäret" har minskat.

Precis som vi under rubriken "känslor" redan varit inne på så ser vi en risk med lättillgängligheten av att kunna köpa produkter på Internet. Det är väldigt enkelt att söka upp produkter och man kan snabbt genomföra köp som man sedan kan komma att ångra. Att använda kort, banköverföring och särskilt faktura som betalningsalternativ kan dessutom medföra att konsumenten lurar sig själv att tro att denne inte spenderar så mycket pengar som den faktiskt gör. Därmed tror vi även att konsumenten lättare kan hamna i ett konsumtionsmissbruk. Överkonsumtionen som e-handel kan skapa är inte bara negativt för de enskilda konsumenterna utan även samhället i stort då det många gånger leder till negativa miljöeffekter.

### **5.3 Analys av upplevelseaspekter vid e-handel**

Hittills i analyskapitlet har vi mestadels fokuserat på vad respondenterna sagt och gjort. Det behöver dock inte betyda att det är samma sak som de faktiskt menar och känner. Många forskare menar att det går att använda ett annat perspektiv för att förklara konsumtionsbeteende. I teorikapitlet har vi beskrivit detta som upplevelseaspekter inom konsumtionsbeteende. För alla olika produkttyper som valdes av respondenterna fick vi uppfattningen att andra aspekter än bara information och fakta spelade en roll vid förberedelserna av köpen. För de respondenter som köpte kläder var det extra tydligt att upplevelsen av dessa var viktigare än funktionen. Holbrook & Hirschman (1982) skriver att emotionella produkter tenderar att skapa extra starka känslor för konsumenten. Vi fick uppfattningen av att en stor del av anledningen till att klädköpen genomfördes var för att hjälpa till att skapa en identitet. Det märktes genom att respondenterna sökte efter nyinkomna varor, unika varor och strävade efter att försöka hitta sådana plagg som gjorde att de skulle skilja sig från mängden. Gabriel & Lang (2006) menar att drömmar och fantasier om en produkt kan vara viktigare än det produkten faktiskt lever upp till. Känslan vi fick då vi studerade respondenternas förberedelser var att tanken och fantasin om hur de såg sig själva i plagget utgjorde en stor del av anledningen till valet av produkt.

Även för de respondenter som valde andra typer av produkter kunde vi ana ytterligare påverkandeaspekter än bara de rent funktionella. Produkter med en högre prisnivå som till exempel TV-apparater, kamera och cykel valdes inte enbart utifrån deras funktionella egenskaper. I samtliga fall valde respondenterna bort de allra billigaste alternativen som presenterades enbart på grund av att de var billigast. Eftersom dessa produkters funktioner inte studerades tror vi att respondenterna agerade på detta sätt på grund av att billiga produkter inte utstrålar samma status och ger samma upplevda njutning som en dyrare variant.

Några av respondenterna hade en på förhand bestämd budget för vad de kunde tänka sig att spendera och i samtliga fall valde de att utforska produkter just i den prisnivån

utan att först titta på billigare alternativ. Holbrook & Hirschman (1982) beskriver ett antal olika konsumentfaktorer och definitionen av uppdraget som ligger bakom köpet är en av dessa. Medan konsumenten traditionellt sett anses vara en logisk problemlösare så lägger denna inriktning vikten vid hur väl produkten tillfredställer njutning snarare än hur väl den löser konsumentens problem. Vi tror att konsumenter i allmänhet upplever större njutning av att ha ett känt märke eller en senare modell av en viss produkt. Därför blir också ett sådant köp mer lyckat för kunden än ett köp som bara tillfredsställer de objektiva egenskaper som kunden har som kriterier vid köpet. Holbrook & Hirschman menar även att tidigare köp och de känslor och upplevelser som de genererade formar konsumentens framtida beteende. Tidigare köp av produkter som genererat positiva känslor av exempelvis status och välbehag tror vi därför kan ha påverkat respondenterna att även vid experimentköpen i vår undersökning välja produkter som medför en annan tillfredsställelse än enbart de funktionella. Omvänt tror vi även att tidigare köp av billigare produkter med lägre status inte har genererat sådan tillfredsställelse att de format respondenternas beteende att fortsätta köpa sådana produkter.

Joy & Sherry (2003) påpekar att det finns känslor hos konsumenterna som de inte är medvetna om och som hjälper till att forma köpbeslutet. De menar att dessa omedvetna känslor är de viktigaste för hur konsumenten resonerar och därmed vilket köpbeslut de tar. Vi tror att respondenterna vid experimentköpen hade en uppfattning av att de agerade och resonerade logiskt vid förberedelserna och vid de produktvalen de gjorde. För oss är det svårt att sätta fingret på konkreta exempel för när omedvetna känslor påverkade besluten men vi upplevde att vid flera moment under förberedelserna var det inte det strikt rationella som var avgörande för hur respondenterna agerade. Istället tror vi att det fanns tillfällen när respondenten trodde att de var medvetna om varför de agerade som de gjorde men att det istället var omedvetna värderingar formade av exempelvis umgänge och identitetsbehov som låg bakom köpbesluten. Vi tror att det i dessa fall när konsumenterna tror att de är medvetna om hur och på vilka grunder de genomför sina förberedelser så är det svårt att göra konsumenten uppmärksam på eventuella brister i förberedelserna. Därmed kan det vara svårt att bryta eventuella negativa konsumtionsmönster. Detta tror vi särskilt kan gälla för köp av produkter som i högre utsträckning används som en del i skapandet av identitet.

## 6. Slutsatser och rekommendationer

*I uppsatsens sista del sammanfattas de viktigaste resultaten och slutsatser samt rekommendationer presenteras. Implikationer för såväl e-handlare, konsumenter och konsumentvägledare redogörs för. Dessutom presenteras studiens bidrag till forskningsområdet.*

### 6.1 Sammanfattning av de viktigaste resultaten

Nedan följer en sammanfattning av de viktigaste resultaten i vår genomförda undersökning. Slutsatserna vi drar i detta kapitel baseras på våra åtta respondenter. När vi i slutsatserna refererar till "konsumenter" avser vi svenska konsumenter i åldern 18-30 år, vilken är den konsumentgrupp som undersökningen omfattar.

Förberedelserna inför köp på Internet är enligt vår studie ofta vanemässiga och baseras i stor utsträckning på den enskilda konsumentens tidigare erfarenheter av genomförda köp på Internet. Konsumenter gör sina förberedelser dels genom att använda Internet men även genom att insamla information och intryck utanför detta medium. I hur stor grad förberedelserna görs genom att använda Internet respektive att söka sig utanför detta medium beror på hur stor kännedom konsumenten har om produkten samt hur kritiskt det är att det inte blir ett felköp. I regel besöker konsumenten 3-5 webbsidor men sökstrukturen skiljer sig åt både för olika individer och för produkttyper. De personer som upplever hög risk med att handla på Internet besöker fler webbsidor i sina förberedelser. Detsamma gäller för dem som köper tekniskt avancerade produkter.

Familj och vänner är de som i störst utsträckning påverkar konsumenterna under förberedelserna men påverkan är olika stor beroende på vilken produkt konsumenten ämnar köpa. Experter och andra användare påverkar konsumenterna i mindre utsträckning och i den mån de påverkar är det främst när de framför negativa åsikter. Användandet av sociala medier vid förberedelser till köp varierar mellan produkttyp och är mer vanligt förekommande vid inköp av specialiserade produkter. Webbsidor för prisjämförelse används vid förberedelser till köp av produkter med en högre prisbild för att undvika de större konsekvenserna av ett felköp.

Konsumenter väljer vid förberedelserna helst för dem kända återförsäljare och framförallt sådana som de har handlat av tidigare. De kan dock tänka sig att använda för dem obekanta återförsäljare under förutsättning att återförsäljaren själv förmedlar ett för konsumenten seriöst intryck.

En majoritet av de konsumenter som e-handlar impulshandlar även på Internet. Oftast sker det i samband med förberedelserna till och genomförandet av andra köp och det är främst produkter med en lägre prisbild som inhandlas. Impulsköp är av konsumenterna, i högre grad än planerade inköp, förknippat med känslostyrt och i många fall svårkontrollerat beteende.

I de fall konsumenten får positiva känslor vid förberedelser till köp leder det ofta till merköp. En majoritet av konsumenterna upplever negativa känslor i samband med förberedelser till köp på Internet och främst då på grund av känslan av att göra av med pengar. Vilka känslor konsumenten upplever i samband med förberedelse till köp är beroende av vilken typ av produkt som ska inhandlas.

Den största nackdelen vid förberedelser till köp på Internet anses av konsumenterna vara att de inte kan prova eller känna på produkten. Vissa konsumenter övervinner detta problem genom att beställa varor med avsikt att returnera de som inte motsvarar förväntningarna.

## **6.2 Uppsatsens viktigaste slutsatser**

Baserat på vår undersökning har vi dragit följande slutsatser vilka kan ses som hypoteser för hur svenska konsumenter i åldern 18-30 år agerar vid förberedelser till köp på Internet.

Konsumenter agerar vanemässigt och baserat på tidigare erfarenheter vid förberedelser till köp på Internet och konsumentens egen uppfattning är att detta leder till bra köp.

Konsumenten genomför delar av sina förberedelser utanför Internet vilket innebär att det underlag som förberedelserna baseras på blir mindre likriktat och bättre avvägt.

Konsumenter låter sig i förberedelseprocessen i stor utsträckning påverkas av vänner och familj.

Konsumenter förknippar i hög grad handel på Internet med både positiva och negativa känslor.

Positiva känslor som konsumenten upplever under förberedelseprocessen leder ofta till impulsköp. Planerade köp resulterar också i mycket hög utsträckning i merköp och då i form av impulsköp.

## **6.3 Undersökningens teoretiska bidrag**

De befintliga teorierna inom området e-handel är inte fullständiga. Med tanke på hur ungt Internet fortfarande är så har forskningen inte i större utsträckning haft möjlighet att undersöka hur en generation som vuxit upp med Internet använder mediet som handelsplats. Vår undersökning omfattar personer i åldern 18 till 30 år och ämnar utöka forskningsområdet med teoretiska bidrag för hur en generation som är uppvuxen med Internet agerar vid förberedelser till e-handel.

De bidrag som denna undersökning i första hand kan utöka forskningsområdet med är:

*Familj och vänners kontra experter och användares påverkan vid förberedelser till köp.*

Med bakgrund i den teori vi behandlar i denna uppsats menar vi att vår studie kan bidra med ytterligare information om hur andras påverkan ser ut och styr konsumenters köpbeslut. Det finns individuella skillnader i hur konsumenter påverkas samt vilka de påverkas mest av. Familj och vänner påverkar i regel mer än experter och andra användare.

*Impulsköpens omfattning vid internethandel samt hur konsumenternas förberedelser till planerade köp resulterar i merköp.*

Efter genomförd studie kunde vi identifiera en hög frekvens av impulsköp i samband med köp på Internet. Vi menar att resultatet av studien kan bidra med insikter om impulsköpens omfattning och genomförandet av dessa på Internet.

## **6.4 Undersökningens metodologiska bidrag**

Genom att innefatta både observations- och intervjumoment bidrar undersökningen till att ge ett större underlag att basera våra slutsatser på. Att försätta respondenterna i en situation där de får genomföra ett experimentköp för att sedan låta dem reflektera kring sina förberedelser vid det specifika köpet men även tidigare köp har gett oss en bra insikt i hur konsumenterna agerar. Utan observationerna hade vi inte kunnat finna all den data som vi ansåg behövdes för att kunna kartlägga konsumenternas förberedelser. Respondenterna kan i en intervjusituation helt enkelt inte i ord uttrycka alla förberedelser som genomförs. Det föreligger också en risk i att konsumenten i en intervjusituation försöker försköna bilden av deras ageranden. Intervjumomentet gav respondenterna möjligheten att förklara sina ageranden och för oss att ställa frågor om både vad som hände under observationsmomentet samt om deras tidigare erfarenheter av förberedelser till köp. Denna data hade vi inte kunnat erhålla enbart genom att genomföra observationen.

## **6.5 Implikationer**

Resultatet av denna undersökning har flera användningsområden. Dels är det intressant ur ett konsumentperspektiv för att förstå och hjälpa konsumenter att genomföra bättre köp. Undersökningen är också intressant för e-handlare och återförsäljare på Internet för att de på ett bättre sätt ska kunna förstå kundens förberedelser och använda den kunskapen i sin verksamhet. Dessutom kan undersökningen vara av intresse för konsumentvägledare i deras arbete att identifiera och kartlägga konsumenters beteende.

### **6.5.1 Implikationer för konsumenter**

För att genomföra så bra köp som möjligt på Internet bör konsumenten undvika att enbart agera på rutin utan även tänka rationellt och analysera vilka förberedelser just denna unika köpsituation kräver. Vår slutsats är att förberedelser baserade på rutin inte nödvändigtvis leder till det bästa köpet. Konsumenten har dock hittat ett tillvägagångssätt som fungerar för dem men vi menar att konsumenten kan förbättra sina förberedelser då Internet erbjuder många sådana möjligheter.

Konsumenten bör i högre grad och vid flera olika typer av köp rikta blicken utanför Internet för att ytterligare förbättra sina förberedelser och därmed genomföra bättre köp. Det anser vi skulle vara positivt för hur väl konsumenten lyckas med köpet då denne har mer underlag att basera sitt köpbeslut på.

Konsumenterna bör vid sina förberedelser ta hjälp av personer som de har en relation till men även experter och användare för att få ett så brett och objektivt beslutsunderlag som möjligt. Genom att i högre grad inkludera råd från experter och användare får konsumenten en bredare grund att fatta sitt beslut på och förmodligen en bättre uppfattning om produkten.

Konsumenterna bör vara uppmärksamma på hur deras känslor påverkar förberedelser och köp på Internet. I de fall som konsumenterna misstänker att känslorna spelar en allt för stor roll bör de vara medvetna om hur det kan påverka köpbeslutet och de konsekvenser det kan få. Vår slutsats är att det särskilt vid köp på Internet är viktigt att vara uppmärksam på känslornas påverkan då det kan gå väldigt snabbt att genomföra ett köp baserat på känslor.

I de fall som köp på Internet genomförs för att hantera negativa känslor bör konsumenten fundera över om det finns andra bättre alternativ för att komma till rätta med problemet.

Okontrollerade impuls köp kan leda till att konsumenten genomför köp av produkter som denne varken behöver eller i ett senare skede ens vill ha. Vi tycker att det är viktigt att konsumenten åtminstone reflekterar kring detta och skapar sig en medvetenhet om hur stor del av inköpen som faktiskt är impuls köp.

Konsumenten bör vara medveten om hur e-handlarna påverkar dem under förberedelserna till köp för att försöka övertyga konsumenterna att genomföra merköp. Att lägga till flera produkter till beställningen för att fördela fraktkostnaden mellan dessa betyder inte nödvändigtvis att det blir en bättre affär.

### **6.5.2 Implikationer för e-handlare**

Det är viktigt för e-handlare att förstå varför konsumenter väljer att handla på Internet. Konsumenterna är eniga om att deras huvudsakliga skäl till att handla på Internet är på grund av bekvämlighet. Om e-handlarna kan göra det ännu mer



bekvämt för konsumenterna att handla kan de få en betydande fördel framför traditionella butiker och andra konkurrenter.

Om e-handlarna vill öka frekvensen av impulsköp bör de försöka identifiera hur de kan generera positiva känslor hos konsumenterna, då positiva känslor ofta leder till merköp. E-handlarna är redan i dag duktiga på att utnyttja informationen de har om konsumenterna för att erbjuda ytterligare produkter som rekommenderas för konsumenten. Det finns dock säkerligen ytterligare potential i att utnyttja informationen för att generera merköp i ännu större utsträckning. Konsumenterna impulshandlar ofta varor i ett lägre prissegment samt i syfte att kompensera för fraktkostnader. Produkter med denna prisbild samt produkter som kan resultera i exempelvis gratis frakt bör därför vara särskilt attraktiva för konsumenten.

Konsumenter handlar mest sökprodukter men genomför även köp av upplevelseprodukter fast i mindre utsträckning. Risken för felköp gällande upplevelseprodukter och mer tekniskt avancerade produkter anses av konsumenten ofta vara stor och e-handlare bör därför vidta åtgärder för att göra det mindre riskfyllt för konsumenten att genomföra denna typ av köp. Det kan exempelvis vara tydligare information om kundens rättigheter i att returnera varor eller att erbjuda en längre tidsperiod för öppet köp än vad distansavtalslagen kräver. E-handlarna bör även grundligare undersöka vad de specifika orosmomenten är för respektive produkt för att därefter förse konsumenterna med information som kan mildra oron och risken för felköp, till exempel mer utförliga måttlistor vid klädköp.

En stor del av förberedelserna som konsumenterna gör inför köp på Internet är vanemässiga. Vi kan därför även dra slutsatsen att själva köpet också utförs vanemässigt och det är därför viktigt för e-handlarna att bli en del av denna vana för att få återkommande och vinstgenererande kunder. Som e-handlarna säkert redan är medvetna om är det en stor fördel om konsumenten redan har registrerat sig på deras webbplats. Det blir då enklare för konsumenten att även i fortsättningen genomföra köp genom den återförsäljaren. Vi rekommenderar att e-handlarna anstränger sig mer för att få kunden att handla en första gång då de sannolikt vinner på detta i längden. Dessutom skulle e-handlare skapa gemensamma inloggnings- och betalrutiner för att på detta sätt förenkla för kunderna och därmed också få tillgång till ett större antal potentiella kunder.

Det är viktigt att e-handlarna inger förtroende hos konsumenterna för att de ska våga handla av dem. Ett proffsigt intryck och en väl genomarbetad webbplats med tydlig information om köpvillkor kan enligt konsumenterna vara skillnaden mellan att genomföra ett köp och att avstå. Andra saker som e-handlare bör tänka på för att förhindra negativa upplevelser som kan resultera i minskat förtroende är till exempel att anpassa grafik, bilder och mängd information så att konsumenten snabbt kan få tillgång till denna även då hastigheterna från internetleverantören är låga.

Leveranstider påverkar konsumenters intentioner att genomföra köp på Internet och långa leveranstider kan även resultera i att köpet av konsumenten upplevs som inaktuellt när produkten väl levereras. För e-handlare är det därför viktigt att ha en så kort leveranstid som möjligt.

E-handlarna bör vara medvetna om vad som skrivs om dem och produkterna de säljer i sociala medier då negativa kommentarer har en stor påverkan på konsumenterna. De bör även beakta den betydande påverkan som familj och vänner har på konsumenter och bör därför i den mån de kan undvika missnöjda kunder.

### **6.5.3 Implikationer för konsumentvägledare**

Konsumentvägledare bör vara medvetna om att så många av köpen som genomförs på Internet är impulsköp samt att så stor del av redan planerade köp resulterar i merköp. Detta för att kunna hjälpa konsumenter med destruktiva konsumtionsmönster att förändra sina inköpsvanor på Internet.

De bör även vara medvetna om i vilken utsträckning familj och vänner påverkar vid köp och råda konsumenterna att även inkludera expert- och användarrecensioner i sina förberedelser.

## 7. Förslag till vidare studier

Under arbetet med denna studie har det samtidigt som vi fått svar på många av våra frågor uppstått nya frågor som vi inte haft möjlighet att besvara. Vår undersökning behandlar förberedelser inför köp på Internet och även om vi tycker att vi till stor del har täckt in de områden som det berör så finns det moment att studera ytterligare.

De resultat vi kommit fram till i undersökningen baseras på åtta respondenter i åldrarna 18-30 år. Det vore intressant att genomföra en större undersökning på samma åldersgrupp för att på detta vis testa resultatets giltighet.

Det vore även intressant att genomföra liknande studier på konsumenter i andra åldersgrupper för att se hur förberedelser vid köp på Internet går till för dessa grupper och för att jämföra resultaten mellan de olika åldersgrupperna.

Genom att använda ett mer konstruktivistiskt perspektiv undersöka hur stor del och på vilket sätt känslor spelar in vid konsumenters förberedelser till köp på Internet.

Då området impulsköp visade sig vara så centralt för respondenterna i vår undersökning vore det av intresse med ytterligare studier som enbart fokuserar på impulsköp på Internet.

Vår studie har enbart fokuserat på köp av produkter hos återförsäljare. En vidare studie skulle kunna behandla hur konsumenters förberedelser ser ut inför köp av privatpersoner på Internet. Det är särskilt intressant med tanke på att denna handel inte omfattas av konsumentskyddet.

# Källförteckning

## Litteratur

- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008): *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund, Studentlitteratur.
- Bryman, A. & Bell, E. (2005): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Ljubljana, Korotan.
- Campbell, C. (1989): *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford, Macmillan.
- Clancy, J. K. & Schulman, R. S. (1994): *Marketing myths that are killing business*. New York, McGraw-Hill.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2006): *The Unmanageable Consumer*. Cornwall, SAGE publications Ltd.
- Greenfield, D.N. (1999): *Virtual Addiction*. New Harbinger, Oakland.
- Hansson, B. (1992): *Metod eller anarki: Moderna teorier om vetenskapens väsen och metoder*. Lund, Reprocentralen Lunds Universitet.
- Hedquist, R. (2002): *Trovärdighet: en förutsättning för förtroende*. Stockholm, Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Keller, K. L. (1998): *Strategic Brand Management – Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kinney, T. (1996): *Marketing research: an applied approach*. New York, McGraw-Hill.
- Krippendorff, K. (1980): *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. London, The Sage Comtext Series, Sage Publications Ltd.
- Lekvall, P. & Wahlbin, C. (1993): *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg, IHM Förlag.
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1992): *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund, Studentlitteratur.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003): *Forskningsmetodikens grunder*. Lund, Studentlitteratur.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (1999): *Customer behaviour – consumer behaviour and beyond*. Orlando, The Dryden Press.

Simon, H. (1957): *Models of man*. New York, John Wiley & sons, Inc.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006): *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York, Financial Times/Prentice Hall.

Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. & Chung, M H. (2002): *Electronic Commerce – A managerial perspective*. Upper Saddle River, Prentice Hall.

Wanger (2002): *Kundpsykologi*. Lund, Studentlitteratur.

## **Artiklar**

Arndt, J. (1967): *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. Journal of Marketing Research, vol. 4 (August): pp. 291-295.

Azjen, I. (1991): *The theory of planned behaviour*. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, vol. 50, pp. 179-211.

Beatty, Sharon & Ferrell, Elizabeth (1998): *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. Journal of Retailing, vol. 74(2), pp. 169-191.

Bellenger, Danny N. & Pradeep, Korgaonkar. (1980): *Profiling the Recreational Shopper*. Journal of Retailing, vol. 58 (Spring), pp. 58-81.

Bhatnagar, A., Misra, S. & Raghav Rao, H. (2000): *On risk, convenience and internet shopping behaviour*. Communications of the ACM; Nov 2000, Vol. 43 pp. 98-105.

Bhatt, J. (2005): *Blogging as a tool – Innovative approaches to information access*. Library Hi Tech News, vol. 9, pp. 28-32.

Bruyn A. D. & Lilien G. L. (2005): *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. International Journal of Research in Marketing, vol. 25 (2008) pp. 151–163.

Chen, Y-H & Barnes, S. (2007): *Initial trust and online buyer behavior*. Industrial Management and Data Systems, vol. 107:1, pp. 21-36.

Chen, S-J & Chang, T Z. (2003) *A descriptive model of online shopping process: some empirical results*. The Journal of Service Industry Management, vol. 14:5, pp. 556-569.

Cobb, Cathy & Hoyer, Wayne D. (1985): *Direct observation of search behaviour*. Psychology and Marketing 2 (Fall), pp. 161-79.

Cunningham, Michael. (1979): *Weather, Mood, and Helping Behavior: Quasi Experiments With the Sunshine Samaritan*. Journal of Personality and Social Psychology, vol. 37 (11): pp. 1947-1956.

- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. (2005): *Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Shopping Behavior: A New Zealand Perspective*. Journal of Global Information Management, vol. 13(2), Apr-Jun, pp. 66-88.
- Eastin, M.S. (2002): *Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities*. Telematics and Informatics, vol. 19, pp. 251-67.
- Eastlick, M. & Lotz, S. (1999): *Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium*. International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 27, Nr 6, pp. 209-223.
- Erol, B., & Hull, J. J. (2005): *Office Blogger*. I Proceedings of the 13th annual ACM International conference on Multimedia, pp. 383-386.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003): *Trust and TAM in online shopping: an integrated model*. MIS Quarterly, vol. 27 No. 1, pp. 51-90.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004): *Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services*. Omega, vol. 32, pp. 407-424.
- Gerbing, David W., Stephan A. Ahadi, & Jim H. Patton. (1987): *Toward a Conceptualization of Impulsivity: Components across the Behavioral and Self-Report Domains*. Multivariate Behavioral Research, vol. 22 (July): pp. 357-379.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004): *Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness*. Nurse Education Today, vol. 24(2), pp. 105-112.
- Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. (1982): *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*. Journal of Marketing, Vol. 46, (Summer 1982), pp. 92-101.
- Hoch, Stephen J. & George F. Loewenstein. (1991): *Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control*. Journal of Consumer Research, vol. 17 (March): pp. 492-507.
- Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. (1982): *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun*. Journal of Consumer Research, Vol. 9, September.
- Huang, M.H. (2000): *Information load: its relationship to online exploratory and shopping behavior*. International Journal of Information Management, vol. 20, pp. 337-47.
- Isen, A. (1984): *The Influence of Positive Affect on Decision-Making and Cognitive Organization*. Advances in Consumer Research, vol. 11, pp. 534-537.

- Isen, A., & Levin, P. (1972): *Effects of Feeling Good and Helping: Cookies and Kindness*. Journal of Personality and Social Psychology, vol. 3, pp. 384-388.
- Iyer, E.S., (1989): *Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure*. Journal of Retailing, vol. 65 (1), pp. 40-57.
- Jarboe, Glen R. & McDaniel, Carl D. (1987): *A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 15 (Spring): pp. 46-53.
- Joy, A. & Sherry, J. (2003): *Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience*. Journal of Consumer Research, vol. 30, pp. 259-282.
- Kervenoael, R., Selcen O., Aykac, C. & Palmer, M. (2009): *Online social capital: Understanding e-impulse buying in practice*. Journal of Retailing and Consumer Services, vol 16, pp. 320-328.
- Klein, L. R. (1998): *Evaluating the potential of interactive media through a new lense; search versus experience goods*. Journal of Business Research, vol. 41, pp. 195-203.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004): *The development of initial trust in an online company by new customers*. Information & Management, vol. 41, pp. 377-397.
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M.G., (2000): *The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's on-line buying behavior*. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 5 (2).
- Madhavaram, S.R. & Laverie, D.A. (2004): *Exploring impulse purchasing on the Internet*. Advances in Consumer Research, vol. 31, pp. 59-66.
- Menon, S. & Kahn, B. (2002): *Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience*. Journal of Retailing, vol. 78, pp. 31-40.
- Mick, David G. & DeMoss, Michelle. (1990): *Self-Gifts: Phenomenological Insights From Four Contexts*. Journal of Consumer Research, vol. 17 (December), pp. 322-332.
- Moore, William L. & Donald R. Lehmann (1980): *Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable*. Journal of Consumer Research, vol. 7 (December), pp. 296-307.
- Nelson, P. (1970): *Information and Consumer Behaviour*. The Journal of Political Economy, vol. 78, no. 2, pp. 311-329.
- O'Cass, A. & Fenech, T. (2002): *Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services, January 2002.

Pavlou, P.A. (2003): *Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International Journal of Electronic Commerce, vol. 7 no. 3, pp. 101-134.

Punj, Girish. & Staelin, Richard. (1983): *A model of consumer search behaviour for new automobiles*. Journal of consumer Research, vol. 9 (March 1983): pp. 366-380.

Reynolds, J. (2000): *E-commerce: a critical review*. International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 28, no. 10, pp. 417-444.

Rook, Dennis W. & Stephen J. Hoch. (1985): *Consuming Impulses*. Advances in Consumer Research, vol. 12, pp. 23-27.

Rook, Dennis W. (1987): *The Buying Impulse*. Journal of Consumer Research, 14 (September): pp. 189-199.

Senecal, S., Kalczynski, P., & Nantel, J. (2005): *Consumers' Decision-Making Process and Their Online Shopping Behavior: A Clickstream Analysis*. Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 1599-1608.

Shih, D., Chiang, H., Chan, C. & Lin, B. (2004): *Internet security: malicious e-mails detection and protection*. Industrial Management and Data Systems, vol. 104, no. 7, pp. 613-623.

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

So, W.C. & Sculli, D. (2002): *The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business*, Industrial Management & Data Systems, vol. 102, no. 9, pp. 503-512.

So May, W.C., Wong, D & Sculli, D. (2005): *Factors affecting intentions to purchase via the internet*. Industrial Management & Data Systems, vol. 105, no. 9, pp. 1225-1244.

Soopramanien, D. G. R., Fildes, R. & Robertson, A. (2007): *Consumer decision making, E-commerce and perceived risk*. Applied Economics, vol. 39, pp. 2159-2166.

Stern, B. & Gould, S. (1988): *The consumer as financial opinion leader*. Journal of Retail Banking, Vol. 24.

Weber, R.P. (1990): *Basic Content Analysis, second ed*. Sage University Papers. Quantitative Applications in the Social Sciences, vol. 49. Sage Publications Ltd., London.

Wu, L. & Lin, J. (2006): *The quality of consumers' decision-making in the environment of e-commerce*. Psychology & Marketing, vol. 23(4), pp. 297-311.



Yoon, S.J. (2002): *The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions*. Journal of Interactive Marketing, vol. 16, no. 2, pp. 47-63.

### **Muntliga källor**

”Anna”, Student – 2009-12-18 (Observation + intervju)

”Erik”, Pokerspelare – 2009-12-17 (Observation + intervju)

”Eva”, Fastighetsmäklare – 2009-12-20 (Observation + intervju)

”Johan”, Showartist – 2009-12-18 (Observation + intervju)

”Karl”, Brevbärare – 2009-12-17 (Observation + intervju)

”Lars”, Student – 2009-12-17 (Observation + intervju)

”Maria”, Student – 2009-12-17 (Observation + intervju)

”Per”, Kriminalvårdare och stuntman – 2009-12-18 (Observation + intervju)

### **Elektroniska källor**

Dagens Nyheter (DN.se)

<http://www.dn.se/ekonomi/iskallt-tre-ar-efter-it-kraschen-1.160702>. (2009-12-02)

Eurostat, *E-shopping statistics 2008*.

<http://www.offshore-e-com.com/asp/story/story.asp?storyname=35894> (2009-11-29)

Google, *Adwords*.

<http://www.adwords.google.com> (2009-12-05)

Internet Society, *A Brief History of the Internet*

<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml> (2009-12-02)

Pagina, *IT-ordbok*.

<http://itord.pagina.se/default.asp?Id=5828> (2009-12-28)

SCB, *IT bland individer 2009*.

[http://www.scb.se/Pages/Product\\_\\_\\_\\_15266.aspx](http://www.scb.se/Pages/Product____15266.aspx) (2009-12-11)

Veckans Affärer (Va.se)

<http://www.va.se/asikter/bloggar/carlbom/2009/09/24/it-tillvaxten-snart-tillba/index.xml> (2009-12-21)

## **Övriga källor**

Hast, L. & Ossiansson, E. (2008): *Konsumtionsmakt 2.0*. Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborg.

Konsumentverket. *Att handla på Internet – En undersökning av konsumenters erfarenheter av och attityder till e-handel*. Rapport 2009:13

Moore, T.D. & Serva, M.A. (2007): *Understanding member motivation for contributing to different types of virtual communities: A proposed framework*. Virtual community contributions. pp. 153-158.

Nordicom. *Internetbarometern*, 2008.

Sandén, W. (1998). *Nätet som marknadsplats*, Lindegården: Teldok.

Svensk Handel. *När lokalt blir globalt*, 2009.

### **Kontaktuppgifter:**

Daniel Eriksson  
danielsonoferik@gmail.com

Jakob Florell  
jakob.florell@hotmail.com

## Bilaga 1 – Observationsguide

Hur påbörjas förberedelserna?

Är respondenten självsäker i sitt agerande?

Hur många webbsidor besöks innan köp genomförs samt vilken typ av hemsidor är det som besöks? (Konsumentsidor, forum, bloggar etc.)

Besöks samma webbsidor flera gånger?

Vad tittar respondenten på på webbsidorna? (Pris, konsumentregler, frakt, etc.)

Hur genomförs olika typer av jämförelser?

Uppstår det tvekan/osäkerhet vid något läge?

Hur lång tid tar det innan köp genomförs?

Hur mycket av browsandet på webbsidorna sker planlöst kontra systematiskt?

Har webbsidans utseende/innehåll någon betydelse för hur länge respondenten stannar på hemsidan?

Söks nya webbsidor genom sökmotorer eller liknande eller används enbart redan bekanta hemsidor?

I vilken utsträckning används sökmotorer?

Kontrolleras information som hittas med tredje part eller litar konsumenten på utgivaren?

Jämförs betalningsalternativ innan valet görs?

Hur uppfattas respondentens sinnesstämning?

## **Bilaga 2 - Frågeguide**

### **Varför handlar du på Internet?**

Vilka är de främsta fördelarna med att handla på Internet?

Vilka typer av produkter handlar du när du handlar på Internet? Vilka handlar du inte?

### **Berätta hur du förberedde ditt köp (experimentköp).**

Brukar du göra så?

### **Berätta om ett köp du gjort nyligen (ej experimentköp men genomfört inom 12 månader).**

Vad hade du för kunskap om produkten innan du började söka efter den på Internet?  
Hur förberedde du köpet?

Ser förberedelserna olika ut beroende på vilken typ av produkt du ämnar köpa?

Hur många olika hemsidor besöker du vanligtvis innan du genomför ett köp?

Jämförde du priser? Jämförde du återförsäljare? Betalningssätt, produkttegenskaper?

Tittar och känner du på varan i en fysisk butik?

### **Söker du information i bloggar, forum eller använder andra sociala medier i dina förberedelser?**

Vilken information fann du var mest relevant? (Användarrecension, expertrecensioner, information från tillverkaren, information från återförsäljaren, bloggar, forum, medier, reklam, släkt och vänner som rekommenderat)

### **Hur mycket skulle du säga att andras åsikter påverkar dig i dina köpbeslut?**

Vems åsikter påverkar dig mest?

### **Köper du genom redan för dig bekanta återförsäljare eller söker du även upp andra återförsäljare?**

Vad krävs för att du ska få förtroende för en e-handlare?

### **Har du någonsin impulshandlat något på Internet? Berätta.**

När, hur och i vilket sammanhang sker detta?

### **Har du någonsin känt positiva eller negativa känslor inför ett köp?**

Vad tror du att detta beror på?

Hur kände du dig efter att du genomförde köpet?

Hur tror du att det har påverkat senare köp?

**Vilka är de främsta nackdelarna med att handla på Internet?**

Namn:

Ålder:

Sysselsättning:

Månadsinkomst efter skatt: