



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Kompromissen som blev ditt bästa köp

- En studie av referensgruppers påverkan av
kognitiv dissonans via sociala medier

Kandidatuppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2013

Skribenter

Fredrik Göthensten
Charlott Holmåker

Handledare

Annika Hallberg

Förord

Till de läsare som känner sig förbryllade över titeln kan sägas att varje köp i någon mån är en kompromiss. Då vi som konsumenter tvingas välja ett av flera alternativ ställs vi inför en mental konflikt över att behöva välja bort alla de andra alternativen. Alla alternativ har såväl önskvärda och icke önskvärda egenskaper och vår utvärdering av styrkan hos dessa föregår beslutet att välja ett alternativ och därmed välja bort alla andra. Efter ett sådant beslut upplever vi många gånger vad psykologer kallar för *efterköpsdissonans*, något som kan liknas vid ånger över att ha tagit fel beslut. Dessa känslor inträffar då vi blir varse om ett eller flera skäl till varför vi inte borde ha tagit beslutet ifråga. Om en konsument förväntar sig att beslutet kan medföra *efterköpsdissonans* vidtar denne åtgärder för att undvika eller minimera dessa känslor. Processen resulterar i att konsumenten efteråt värderar det alternativ som denne valde högre än vad som ursprungligen gjordes och de alternativ denne valde bort lägre än ursprungligen. Då dissonansen hanterats råder det i konsumentens ögon inget tvivel om att det var rätt beslut som togs och att denne därför inte kunde gjort ett bättre köp.

Vi vill framföra vårt stora tack till vår handledare Annika Hallberg för inspiration, stöd och stort visat intresse i vårt uppsatsarbete. Vi vill även tacka deltagarna i våra fokusgrupper som givit oss förutsättningarna att fördjupa oss i detta intressanta fenomen.

Abstract

Feeling hesitant about a purchase is something most people recognize themselves in. In order to become sure of ones purchase, it is not uncommon to turn to friends and family and ask for advice or confirmation. Traditionally this has always been associated with personal meetings but the recent rise of social media and the fact that an increasing number purchases takes place online is changing the conditions. We have for this reason chosen to examine how the relationship between reference groups and cognitive dissonance can be applied to social media in e-commerce.

The purpose of this study is to increase knowledge of how e-commerce businesses can reduce cognitive dissonance online - before, during and after a purchase.

The study's teoretical framework consists of previous research on cognitive dissonance, reference groups, social media and e-commerce. Using the framework, we try to explain the relationship between the various components. To investigate consumers use of social media and reference groups, we did a qualitative studie including three focus groups. Futhermore, we did two pilot studies with the aim to gain further understanding of the subject we have studied.

The result of the study shows a great connection between cognitive dissonance and reference groups, and that social media can be an effective tool to reduce dissonance. Also, consumers often seek temporary reference groups online in order to obtain the information or confirmation they can not obtain elsewhere.

Sammanfattning

Att känna sig tveksam i samband med ett köp är något som de flesta känner igen sig i. För att bli mer säker på sitt köp är det inte heller ovanligt att vända sig till vänner och familj för att be om råd eller få bekräftelse. Traditionellt sett har detta alltid skett i samband med personliga möten men de senaste årens kraftiga ökning av sociala medier och det faktum att allt fler e-handlar har förändrat förutsättningarna. Vi har av denna anledning valt att undersöka hur sambandet mellan referensgrupper och kognitiv dissonans kan appliceras på sociala medier vid e-handelsköp.

Syftet med den här studien är att öka kunskapen om hur e-handelsföretag kan minska konsumenters kognitiva dissonans via internet – före, under och efter ett köp.

Studiens referensram består av tidigare forskning om kognitiv dissonans, referensgrupper, sociala medier samt e-handel med tillhörande köpprocess. Med hjälp av referensramen försöker vi förklara sambandet mellan de olika komponenterna.

Genom kvalitativa studier i form av tre fokusgrupper, har vi undersökt konsumenters användning av sociala medier och referensgrupper då de minskar kognitiv dissonans. Vi har även genomfört två förstudier bland annat med syftet att få ökad förståelse för ämnet vi har studerat.

Resultatet av studien är att det finns ett stort samband mellan kognitiv dissonans och referensgrupper samt att sociala medier kan vara ett effektivt verktyg för att reducera dissonans. Många gånger söker sig konsumenter till temporära referensgrupper online i syfte att erhålla den information eller bekräftelse de inte kan erhålla på andra platser.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTIONSKAPITEL	1
1.1 INLEDNING.....	1
1.2 PROBLEMBAKGRUND.....	2
1.3 SYFTE.....	3
1.3.1 <i>Avgränsningar och perspektiv</i>	3
1.4 EXPLORATIV FÖRSTUDIE.....	3
1.5 PROBLEMDISKUSSION	5
1.6 FORSKNINGSPRÅGOR	6
2. TEORETISK REFERENSRAM	7
2.1 KOGNITIV DISSONANS.....	7
2.1.1 <i>Konsumenters val av produkter och dissonans</i>	7
2.1.2 <i>Varukategorier och antalet alternativ</i>	8
2.1.3 <i>Reduktion</i>	8
2.1.4 <i>Effekterna av reduktion</i>	9
2.1.5 <i>Sociala grupper och referensgrupper</i>	9
2.1.6 <i>Individuella skillnader</i>	10
2.2 SOCIALA MEDIER	11
2.3 E-HANDEL.....	11
2.4 REFERENSGRUPPER.....	12
2.5 KÖPPROCESSEN	12
2.5.1 <i>Referensgrupper och köpprocessen</i>	13
3. METOD	15
3.1 STUDIENS FILOSOFISKA UTGÅNGSPUNKT	15
3.2 VETENSKAPLIG UTGÅNGSPUNKT	16
3.3 UNDERSÖKNINGSANSATS.....	16
3.4 EXPLORATIV FÖRSTUDIE.....	17
3.5 KVALITATIV METOD.....	17
3.6 DATAINSAMLING	18
3.6.1 <i>Sekundärdata</i>	18
3.6.4 <i>Genomförande av fokusgrupper</i>	21
3.7 BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA	22
3.8 VALIDITET OCH RELIABILITET	23
3.9 KÄLLKRITIK.....	24
4. RESULTAT OCH ANALYS	25
4.1 INLEDNING.....	25
4.2 FOKUSGRUPPSDELTAGARNA	26
4.3 HUR MINSKAR KONSUMENTER KOGNITIV DISSONANS VIA SOCIALA MEDIER?	30
4.4 VARFÖR MINSKAR KONSUMENTER KOGNITIV DISSONANS VIA SOCIALA MEDIER?	36
4.5 NÄR MINSKAR KONSUMENTEN SIN KOGNITIVA DISSONANS VIA SOCIALA MEDIER?.....	39
5. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER	41
5.1 FORSKNINGSPRÅGOR	41
5.1.1 <i>Hur minskar konsumenter kognitiv dissonans via sociala medier?</i>	41
5.1.2 <i>Varför minskar konsumenter kognitiv dissonans via sociala medier?</i>	42
5.1.3 <i>När minskar konsumenter kognitiv dissonans via sociala medier?</i>	43
5.2 REKOMMENDATIONER	44
5.3 SLUTLIG FORSKNINGSMODELL OCH TEORETISKT KUNSKAPSBIDRAG	45
5.4 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	46
6. REFERENSLISTA	47

Figurförteckning

FIGUR 1 (DARLEY ET AL, 2012) A MODIFIED MODEL OF ONLINE CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION MAKING	13
FIGUR 2, FOKUSGRUPP 1	27
FIGUR 3, FOKUSGRUPP 2	28
FIGUR 4, FOKUSGRUPP 3	29
FIGUR 5, REFERENCE GROUPS AND COGNITIVE DISSONANCE IMPACT ON PURCHASE DECISION MODEL	45

1. Introduktionskapitel

Här presenterar vi vårt valda ämne, problembakgrund, syfte och forskningsfrågor. Vi tar också upp våra avgränsningar, problemdiskussion och berättar om vår explorativa förstudie.

1.1 Inledning

Vi lever i en värld där konsumtion endast är ett musklick bort och där utbudet är näst intill oändligt. E-handeln i Sverige ökade förra året hela sju gånger mer än detaljhandeln (Posten, SdH, HUI research, 2013) och under det första kvartalet 2013 ökade e-handeln i Sverige med 18 procent, jämfört med året innan (Posten 2013). Drygt en tredjedel av svenskarna i åldrarna 9-79 besöker dagligen sociala medier (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2011) och använder därmed olika typer av plattformar på internet som de själva kontrollerar för att dela med sig av åsikter, erfarenheter och medier som foto, video och musik till andra. Det kan exempelvis vara genom ett socialt nätverk vilka genom gratistjänster som e-post och bloggar hjälper människor att ha social kontakt med varandra, eller sociala nätverkssajter som erbjuder en service där medlemmarna kan bygga en egen sida via nätverkssajtens hemsida, exempelvis Facebook och LinkedIn (Turban et al. 2012: 335). Samtidigt har 90 procent i åldrarna 18-79 med internetanslutning någon gång e-handlat (Posten, SdH, HUI research, 2013). Konsumenter talar också i allt högre utsträckning på sociala medier om de produkter och tjänster de använder (Dwyer, 2007). Dialogen sker främst i referensgrupper, vilka i hög grad påverkar vilka beslut en konsument fattar och även konsumentens känslor över detta val (Festinger, 1957; Park och Cho, 2012). Marknadsförare måste därför ta till sig och lära sig spelreglerna för de sociala nätverken eller lämnas utanför den allmänna diskussionen (Dwyer, 2007; Mangold and Faulds, 2009).

En studie har visat att så många som 74 procent låter sociala medier påverka deras köpbeslut (ODM Group, 2011) och en annan undersökning visar att 48 procent av de tillfrågade gör efterforskningar om produkter och tjänster via sociala medier, och att deras köpbeslut baseras på vad de läser på sociala webbplatser (iProspect, 2010).

Så kallade konsumtionscommunities, sammanslutningar kring gemensam konsumtion, har visat sig ge företagen starkare och mer omfattande relationer med sina kunder, vilket visar sig i ökad lojalitet och ökat engagemang (Keller, 1993; Prahalad and Ramaswamy, 2000; Muniz and O'Guinn, 2001). Lojala kunder ger som bekant företaget många konkurrensfördelar, som exempelvis minskade marknadsförings- och transaktionskostnader, ökad positiv "word of mouth", och minskad sannolikhet för varumärkesmisslyckanden (Griffin, 1996). Men att kunderna är nöjda räcker inte för att de ska förbli lojala. Det krävs förutom nöjdhet, upplevt värde och kvalitet (Jang et al., 2008), ett visst personligt

engagemang och social bindning för att konsumenter ska förbli lojala i ett längre perspektiv (Oliver, 1999).

Dissonansteorin, myntad av Leon Festinger 1957, har kommit att få en allt större betydelse inom konsumentbeteendeforskning och marknadsföring eftersom den kan förklara konsumenters upplevelse av ett köp - före, under och efter köpet (Kaish, 1967). Kognitiv dissonans kan beskrivas som det obehagliga spänningstillstånd som uppstår då en individ upplever en inkonsekvens i dennes attityder eller upplever en konflikt mellan dennes attityder och handlingar (Festinger, 1957). Det kan exempelvis vara en skillnad i någons förväntningar och dennes senare upplevelse av en produkt. Dissonansen blir en drivkraft att förändra attityderna eller handlingarna så de ligger i linje med varandra och därmed undanröjer känslan av obehag. Applicerad kan dissonansteorin bidra till att göra kunder mer nöjda med sina köp samt öka lojaliteten och återköpsfrekvensen (Cummings och Venkatesan, 1976).

1.2 Problembakgrund

Konsumenters sätt att använda internet har förändrats de senaste åren, speciellt med avseende på hur vi söker och tar till oss information. Idag söker konsumenter mer aktivt efter information om produkter med hjälp av internet och sociala medier och sociala medier har gått från att vara en plats där konsumenter söker information till en plats där konsumenter har inflytande (Hanna et al., 2011). Konsumenter är också mer aktiva, motståndskraftiga, militanta, sociala och kommunitaristiska än tidigare (Kozinets, 1999) och de sociala nätverken har förändrat sättet som människor kommunicerar, samarbetar, jobbar och lever och det handlar om att dela, socialisera, samarbeta och skapa (Turban et al. 2012). Konsumenter vill skapa sina online- och offlineupplevelser tillsammans med varumärken (Cova and Pace, 2006). Av den anledningen menar Dwyer (2007) att företag som har produkter och tjänster med stora online communityn behöver överväga att investera i dessa. Investeringarna skulle kunna innebära personal och resurser att svara på klagomål eller feedback, eller kanske till och med bidra med intressant och exklusivt innehåll för ha en aktiv och synlig roll i communityt. Makten att forma varumärket riskerar annars att flyttats från företagen till konsumenterna (Evans et al., 2001). En utveckling som är direkt skadlig för de företag som inte förstår mekanismerna bakom och har verktygen att forma denna process.

Nya medier och konsumtionsmönster ger möjligheter som inte tidigare fanns tillgängliga för marknadsförare. Vi hoppas därför med vår forskning kunna ge råd och rekommendationer om hur kognitiv dissonans bättre kan utnyttjas som ett effektivt verktyg och konkurrensmedel i jakten på mer nöjda kunder.

1.3 Syfte

Syftet denna uppsats är att öka kunskapen om hur e-handelsföretag kan minska konsumenters kognitiva dissonans via internet – före, under och efter ett köp.

1.3.1 Avgränsningar och perspektiv

I vår studie har vi valt att avgränsa oss till den svenska e-handelsmarknaden. Detta har vi gjort för att kunna dra mer intressanta slutsatser än vad vi anser oss kunna ha gjort om vi hade tittat på hela e-handelsmarknaden. Valet att undersöka den svenska e-handelsmarknaden gjorde vi med tanke på att ha närhet till respondenter, både geografiskt och språkligt. Inom den svenska marknaden är också de kulturella skillnaderna mindre, än om vi hade valt en större marknad. Vi hoppas därför att vår avgränsning kan ge oss ett mer intressant slutresultat.

Vi har valt att enbart studera B2C. Avgränsningen gjorde vi då köpprocesserna skiljer sig så mycket åt mellan B2C och B2B. Valet föll på B2C, främst då vi anser att konsumenterna använder sig av sociala medier och e-handel på ett mycket mer spännande sätt än vad företag gör.

Bland en mängd olika produkter och tjänster som säljs på internet har vi valt att lägga extra fokus på produkter som har stor ekonomisk eller psykologisk betydelse för konsumenten. Detta har vi gjort med bakgrund av att tidigare forskning visat att det är just dessa produkter som har ett tydligt samband mellan kognitiv dissonans och referensgrupper (Kaish, 1967; Park och Cho, 2012).

1.4 Explorativ förstudie

I den här studien har vi genomfört två förstudier. I samtliga förstudier gjorde vi ett bedömningsurval med vänner och bekanta i ålder 20 till 40 år som e-handlar. Eftersom alla respondenter är vänner och bekanta antar vi att de talar sanning och vi bedömer dem därmed som en god informationskälla. Den första förstudien genomförde vi i början av studien i syfte att få större kunskap om ämnet. Förstudien genomfördes explorativt och tyngdpunkten låg på referensgruppers påverkan på dissonans vid e-handel. De tre respondenterna är kvinnor, 28 år, aktiva på sociala medier och har erfarenhet av att e-handla. Vi genomförde enskilda intervjuer med respondenterna, varav den ena var en telefonintervju. Vi började med att berätta om det tänkta ämnet samt diskutera och förklara problembakgrunden. Samtliga av de vi pratade med kände igen sig den kognitiva dissonansen då vi förklarade vad det innebar. Däremot hade de tidigare inte satt egna ord på känslorna och det blev ofta en aha-upplevelse för dem under studien som resulterade i att respondenterna själva kom på exempel på tillfällen då de upplevt kognitiv dissonans.

För att öka förståelsen för e-handel generellt frågade vi också om respondenternas rutiner när det kommer till e-handel. Syftet här var att skapa en större och bredare förståelse för e-handel, varför många e-handlar och vad de tycker är positivt respektive negativt med att e-handla. Det visade sig att de som var med i vår förstudie e-handlar eftersom det finns ett större utbud på internet samt att priserna ofta är bättre. Andra saker som de uppskattar är att det är bekvämt att få sakerna hemskickade och att man kan handla när man själv vill. Det som de kunde uppleva som negativt var att bilderna inte alltid gjorde produkterna rättvisa samt att man inte har exakt kontroll själv, det är någon annan som har hand om produkten innan den kommer hem.

Den andra förstudien genomfördes parallellt med insamlingen av teori och var därmed delvis explorativ. Syftet var främst att få klarhet i vilken metod som passade oss bäst, men också att testa frågorna och intervjuupplägget. När vi testade intervjufrågorna fick vi också intressant information om ämnet. Även här vände vi oss till vänner och bekanta som vi genomförde studien på. Också här valde vi respondenter som är vana användare av sociala medier och har erfarenhet av att e-handla. Vi genomförde fem intervjuer, varav en var telefonintervju, av respondenterna var tre kvinnor och två män. Av kvinnorna var två stycken 28 år och en 24 år. Männerna var 20 år respektive 40 år. Under förstudien började vi med att presentera ämnet för att sedan genomföra intervjun med frågor och scenarion, den avslutades med att vi frågade vad de tyckte om tillvägagångssättet.

När det kommer till metod fick vi klara besked. Alla vi intervjuade sade sig inte ha svarat annorlunda om de fått frågorna i en grupp. Däremot tyckte många att det kunde vara en fördel att vara i grupp då det är ett ämne som de sedan tidigare inte ägnat något direkt tankeverksamhet. På grund av detta ansåg många att det hade varit en fördel att ha fler att kunna diskutera sig fram svar med. Alla ansåg att de hade svarat lika ärlig oavsett om de var i gruppintervju eller enskild djupintervju, med argumentet att de inte upplevde ämnet som speciellt privat. Några hade också åsikter om att de hade svarat mer ärligt och engagerat sig mer om de hade någon personlig kontakt med de som intervjuade, till skillnad från att de var helt okända. I övrigt ansåg de frågorna vara bra och scenarierna lätta att leva in sig i.

Från svaren vi fick från förstudieintervjuerna framgick tydligt att respondenterna litar mer på information från andra konsumenter, än när informationen kommer från företaget i fråga. Eftersom respondenterna inte ville bli störda, samt ha skriftligt bevis om något krånglar föredrog de att ha eventuell kontakt med företagen via e-post, eller annan virtuellt sätt som exempelvis en chattfunktion. Detta visade hur viktiga referensgrupper och sociala medier är för konsumenter som handlar på internet. Något som företag kan dra fördel av då det finns en positiv länk mellan att investera i sociala medier och företagets lönsamhet (Plangger, 2012).

1.5 Problemdiskussion

Som konsumenter upplever vi känslor av obehag då vi tvingas göra ett val mellan två eller flera produkter (Kaish, 1967). Detta beror på att alla köp i någon mån är en kompromiss och att vi genom att välja något samtidigt tvingas att välja bort något annat (Kaish, 1967). Kompromissen för produkten ifråga kan bestå i exempelvis; färgsättning, storlek, funktionalitet, kompatibilitet, pris, och så vidare. Ju mer lika alternativen är desto större obehag upplever vi över att behöva fatta beslutet (Brehm, 1955) och även efter att det är fattat kan obehaget, eller dissonansen, bestå om konsumenten inte vidtar några åtgärder för att minska denna. Det vanligaste sättet att minska dissonans över ett köpbeslut är genom en attitydförändring som ökar uppskattandet av det valda och minskar gillandet av det man valde bort (Brehm, 1955). Man låter köpargumenten öka i betydelse, man uppfinner nya argument och man minskar betydelsen av argumenten som talade för den produkt man valde bort eller helt ändrar uppfattning.

Forskning visar på att om man tillhandahåller ett sätt för individer att minska dissonans kommer de att minska denna tidigare och på andra sätt än vad de annars skulle ha gjort (Simon et al., 1995; Gotz-Marchand et al., 1974). Hur tidigt konsumenten upplever dissonans och har ett behov av att minska denna skiljer sig åt beroende på; vilken ekonomisk eller psykologisk betydelse produkten har för konsumenten, hur stora skillnaderna är mellan produkternas måluppfyllan, hur svårt det är att härleda fysiska produkttegenskaper till skillnader i prestanda och hur stort produktutbudet är (Kaish, 1967). Då ett köp har en större ekonomisk eller psykologisk betydelse och utbudet är stort spelar kognitiv dissonans en större roll och kommer in tidigare i köpprocessen (Ibid). En bransch där de sociala riskerna och utbudet är särskilt stort är inom textilindustrin varför vi har valt att ägna denna bransch särskilt intresse. Referensgruppers påverkan på köpbeslutet är även särskilt påtagligt här (Park och Cho, 2012). Sedan e-handelns intåg har utbudet av lättillgängliga textilier mångdubblats. Detta har resulterat i ett enormt informationsbrus (Baek et. al, 2012) och forskningen har visat att ju fler alternativ konsumenten har att välja bland desto högre blir också efterköpsdissonansen (Anderson et al., 1966). Av denna anledning är det viktigt att företagen bidrar till att minska konsumenternas dissonans tidigt i köpprocessen eftersom företagen annars riskerar ett uteblivet köp. Detta är även långsiktigt viktigt för företagen då varumärkeslojalitetsforskning visar att konsekvensen av att en konsument väljer en sak är att denne senare har en tendens att välja samma varumärke (Chen och Risen, 2010). Men även sättet på vilket konsumenten minskar sin dissonans har ekonomisk betydelse för företagen. Vi vet sedan tidigare att sociala grupper har stor inverkan på individens attityder och val (Billig och Tajfel, 1973; Tajfel och Turner, 1986). Som individer, upplever vi en stark motivation att minska all osäkerhet kring vår självbild (Hogg, 2000, 2007), och genom att avgränsa oss från andra grupperingar (Tajfel och Turner, 1979) och individer (Brewer, 1991)

kan vi skapa ett tydlig och definierad självbild. Genom att sedan jämföra oss med olika "grupprototyper" får vi en möjlighet att utvärdera gruppmedlemmar, inklusive oss själva, som konforma eller icke-konforma med olika aspekter av grupprototypen. Hur lik de andra gruppmedlemmarnas konsumtion vår egen är påverkar därför i hög utsträckning styrkan i vår grupptillhörighet och därmed också vår självbild. Ett exempel på referensgruppers stora inverkan på vår självbild och därmed även våra val är att sociala medier ofta används för att rationalisera ett köp genom att bekräftelse söks från referensgrupper där (Park och Cho 2012). Problemet är att företag idag inte i tillräckligt hög utsträckning påverkar eller har kunskapen för att påverka denna process (Mangold and Faulds, 2009).

1.6 Forskningsfrågor

Utifrån vår diskussion i problembakgrunden, syftet och förstudien kan vi identifiera följande forskningsfrågor med tillhörande informationsbehov.

Hur minskar konsumenter kognitiv dissonans via sociala medier?

- Hur använder sig konsumenter idag av sociala medier för att minska kognitiv dissonans?
- På vilka sätt kan kognitiv dissonans minskas?
- Önskar konsumenter ytterligare möjligheter att via sociala medier minska kognitiv dissonans?

Varför minskar konsumenter kognitiv dissonans via sociala medier?

- På vilket sätt påverkar referensgrupper kognitiv dissonans?
- Hur ser köpprocessen ut vid e-handel?
- Kan referensgrupper påverka köpprocessen?

När minskar konsumenter kognitiv dissonans via sociala medier?

- Minskar konsumenter kognitiv dissonans vid samma tidpunkt oberoende av produktkategori?
- Kan sociala medier påverka tidpunkten för när kognitiv dissonans minskas?
- Kan företag via sociala medier påverka när konsumenter minskar kognitiv dissonans?

2. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen behandlas relevanta teorier vilka är kopplade till studiens forskningsfrågor. Här presenterar vi tidigare publicerad forskning inom vårt valda ämne, minskad kognitiv dissonans via referensgrupper och sociala medier. I början lägger vi fokus på betydelsen av kognitiv dissonans. Vi går sedan vidare med teorier om referensgrupper, sociala medier och e-handel.

2.1 Kognitiv dissonans

Festinger myntade 1957 begreppet kognitiv dissonans, vilket kan beskrivas som ett obehagligt spänningstillstånd som uppstår då en individ upplever en inkonsekvens i dennes attityder eller upplever en konflikt mellan dennes attityder och handlingar (Festinger, 1957). Det kan exempelvis vara en skillnad i någons förväntningar och dennes senare upplevelse av exempelvis en situation eller produkt. Dissonansen blir en drivkraft att förändra attityderna eller handlingarna så de ligger i linje med varandra och därmed undanröja känslan av obehag. En anledning till detta är att vi människor uppskattar konsekvens. Om saker inte är konsekventa blir vi agiterade, och ju större inkonsekvens desto mer agiterade blir vi och desto större blir motivationen att åtgärda inkonsekvensen (Brehm, 1955). Det som skiljer teorin om kognitiv dissonans från andra teorier om inkonsekvens är att dissonans har *magnitudo*. Ju större avvikelse mellan två kognitioner desto större magnitud/drivkraft upplever individen att förändra denna avvikelse (Brehm, 1955). Dissonans uppkommer i köpsituationer då vi tvingas välja mellan två eller flera alternativ eftersom varje alternativ i någon mening är en kompromiss för konsumenten.

2.1.1 Konsumenters val av produkter och dissonans

Kognitiv dissonans följer efter beslut. Ju svårare val desto större dissonans (Brehm, 1955). Dissonansen minskas genom en attitydförändring som ökar uppskattandet av det valda och minskar gillandet av det man valde bort. Man låter köpargumenten öka i betydelse, man upptäcker nya argument och man minskar betydelsen av argumenten som talade för den produkt man valde bort eller helt ändrar uppfattning (Festinger, 1957). Den samlade forskningen pekar på att dissonans påverkar både attityder i förhållande till ett varumärke och återköpsfrekvens (Cummings och Venkatesan, 1976). Speciellt stor är effekten för sällanköpsvaror. Effekten har visat sig vara störst då dissonansen är högre och det inte går allt för lång tid mellan köpet och återköpet (Oshikawa, 1969). Varumärkeslojalitetsforskning visar även att konsekvensen av att en konsument väljer en sak är att denne senare har en tendens att välja samma varumärke (Chen och Risen, 2010). Något som med dissonansteorin kan förklaras av att konsument redan vid ett tillfälle har hanterat en förköps-attitydkonflikt och om omständigheterna inte ändrats radikalt förlitar sig konsumenten på sin tidigare

kognitiva utvärdering. Då de relativa kostnaderna i tid och energi överstiger de relativa vinsterna som fås genom objektivitet (att göra om beslutet) gör konsumenten hellre samma val som senast än att utsätta sig för ny kognitiv dissonans (Cohen och Houston, 1972).

Konsumenter talar också i allt högre utsträckning på sociala medier om de produkter och tjänster de använder (Dwyer, 2007). Marknadsförare måste därför ta till sig och lära sig spelreglerna för de sociala nätverken eller lämnas utanför den allmänna diskussionen (Dwyer, 2007; Mangold and Faulds, 2009). Så kallade konsumtionscommunities, sammanslutningar kring gemensam konsumtion, har visat sig ge företagen starkare och mer omfattande relationer med sina kunder, vilket visar sig i ökad lojalitet och ökat engagemang (Keller, 1993; Prahalad and Ramaswamy, 2000; Muniz and O'Guinn, 2001). Det krävs då förutom nöjdhet, upplevt värde och kvalitet (Jang et al., 2008).

Idag söker konsumenter också mer aktivt efter information om produkter med hjälp av internet och sociala medier och sociala medier har gått från att vara en plats där konsumenter söker information till en plats där konsumenter har inflytande (Hanna et al., 2011). Konsumenter vill skapa sina online- och offlineupplevelser tillsammans med varumärken (Cova and Pace, 2006).

2.1.2 Varukategorier och antalet alternativ

Experiment har visat att beslutsprocessen påverkades av om antalet alternativ ökar. Ju större antal alternativ desto större blir efterköpsdissonansen (Andersson et al., 1966). Forskningen visar också att dissonans och personens försök att göra sig av med den ökar ju närmre alternativen är varandra (Brehm, 1955). Vilken typ av vara och vilken betydelse denna har för konsumenten påverkar i vilken utsträckning, när konsumenten upplever dissonans och följaktligen upplever ett behov av att minska denna (Kaish, 1967). Dissonans kan således uppkomma och behöva minskas före, under eller efter köpet. Detta är särskilt intressant eftersom produktutbudet idag är långt större än när denna forskning presenterades och att det tillhörande informationsbruset har mångdubblats (Baek et. al, 2012).

2.1.3 Reduktion

Dissonans reduceras vid olika tillfällen beroende på hur stor betydelse köpet har för konsumenten men det finns forskning som visar på att om man tillhandahåller ett sätt för individer att minska dissonans kommer de att minska denna tidigare och på andra sätt än vad de annars skulle ha gjort (Simon et al., 1995; Gotz-Marchand et al., 1974). I båda undersökningarna använde sig deltagarna av den dissonansreduktion som först erbjöds. Ett resultat som även stöds av Greenberg och Brehm (1995) som också fann att individen inte använder sig alls av senare erbjudna sätt att minska sin dissonans. I den tidigare undersökningen visade det sig även att individer inte alltid försöker minska sin

dissonans direkt efter att de genomfört en handling som står i kontrast till deras attityder om inte en sådan möjlighet enkelt visar sig för dem. Och forskningen visar även att höga nivåer av dissonans minskar med tiden, medan lägre nivåer kvarstår eller till och med ökar (Koller och Salzberger, 2012). Förklaringen som erbjuds för detta är att konsumenten vid större dissonans motiveras mer att minska dissonansen medan lägre nivåer av dissonans inte är tillräckligt motiverande och att dissonansen därför kan öka med tiden. Effekten av detta är att konsumenten känner sig mindre nöjd med sitt köp än denne annars kunde gjort. Företag ges rådet att både före och efter köpet hjälpa kunden med sin dissonans och osäkerhet även om den verkar vara väldigt låg. Att nöjdhet och lojalitet är som högst när dissonans kan undvikas visar ytterligare på vilken stor roll dissonansteorin spelar inom konsumentbeteendeforskningen (Koller och Salzberger, 2012). Lojala kunder ger företag många konkurrensfördelar, som exempelvis minskade marknadsförings- och transaktionskostnader, ökad positiv "word of mouth", och minskad sannolikhet för varumärkesmisslyckanden (Griffin, 1996).

Kognitiv dissonans kan minskas på ett antal olika sätt och forskning visar på att det är väsentligt enklare att förändra en attityd jämfört med att förändra ett beteende (Gutz-Marchand, Gutz, och Irle, 1974). Forskningen har även visat att centrala attityder, alltså de attityder som står i relation till många andra viktiga kognitioner, inte ändras för att minska kognitiv dissonans, utan konsumenten ändrar istället mindre centrala attityder (Pilisuk, 1962). De tre, i litteraturen, oftast omnämnda sätten att minska kognitiv dissonans är; 1) att förändra betydelsen av en kognition (Simon et al., 1995), 2) att förstärka betydelsen av ens nuvarande och tidigare kognitioner (Sherman och Gorkin, 1980) och 3) att hitta nya kognitioner som stödjer ens avvikande handlingar (Frey, 1981).

2.1.4 Effekterna av reduktion

Dissonansreduktion har visat sig ha positiva effekter på märkespreferens, lojalitet och återköpsfrekvens (Brehm, 1955; Cummings och Venkatesan, 1976).

Dissonansen minskas genom en attitydförändring som ökar uppskattandet av det valda och minskar gillandet av det man valde bort (Brehm, 1995; Andersson et al., 1966; Shultz et al., 1999). Det har även visat sig att ett svårt beslut mellan två generellt sätt mindre åtråvärda alternativ framför allt skapar ett stort ökande av personens gillande för det valda alternativet medan ett svårt val mellan två generellt sett mer åtråvärda alternativ framför allt skapar ett stort minskande av personens gillande för det alternativ som valdes bort (Shultz et al., 1999).

2.1.5 Sociala grupper och referensgrupper

Enligt social identitetsteori får individer mycket av deras identitet från deras medlemskap i sociala grupper (Tajfel, 1982). Vår uppfattning av oss själva kommer delvis från våra egna, unika erfarenheter men också delvis från de

erfarenheter som den grupp vi tillhör har. Konsumenter söker ofta positiv information om produkten från flertalet källor för att bli mer säkra i sitt köp, i synnerhet för produkter som konsumeras offentligt. Konsumenter söker därför ofta bekräftelse från referensgrupper om att de fattat det rätta beslutet, något som minskar kognitiv dissonans (Park och Cho, 2012).

En social grupp är en stor källa till kognitiv dissonans för en individ, men också en motor för att ta bort och reducera dissonansen som individen upplever. Den sociala gruppen kan introducera nya dissonanser som inte går ihop med individens kognitioner. Samtidigt är det effektivaste sättet att bli av med dissonans att ersätta en kognition med en annan, vilket ibland bara kan göras genom att hitta sociala grupper vilka redan har den kognition som vi önskar ha. (Festinger, 1957:177). Desto fler personer som håller med om en persons kognition, desto mindre blir graden av dissonans om en motsatt åsikt framförs. Ju fler personer som håller med om kognitionen ju fler kognitiva element finns det. Om det är en individ som inte håller med i en social grupp, men det är fler som håller med blir dissonansen mindre än om det bara fanns skillnader i åsikter (Festinger, 1957:179).

En faktor som också påverkar är hur viktig och relevant personen eller gruppen som inte håller med är. Ju mer relevant och viktig ju större kommer dissonansen att bli (Festinger, 1957:180). En annan variabel är hur attraktiv personen eller gruppen som yttrar den avvikande åsikten är. Alltså, om en person som är betydelsefull för en själv har en avvikande åsikt väger den tyngre (Festinger, 1957:180). Ytterligare en faktor som är viktig för hur stor dissonansen blir är hur stor skillnad det är mellan åsikterna (Festinger, 1957:181).

Om en person upplever dissonans, kommer personen i fråga att söka socialt stöd för de åsikter som vill behållas. Om man hittar detta stöd kommer dissonansen att minskas eller helt försvinna. Om inte, kommer dissonansen bestå eller till och med öka. Det är uppenbart att man får socialt stöd om man söker sig till de som redan har samma uppfattning (Festinger, 1957:191).

Då man har avvikande åsikter från gruppen skapas dissonans och vid närmande av gruppens åsikter minskar den negativa dissonansen (Matz et al., 2005).

2.1.6 Individuella skillnader

Hur engagerad en konsument är i ett köpbeslut påverkar dock hur mycket information denne behöver för att minska den kognitiva dissonansen som är förknippad med köpet (George och Edward, 2009). Resultatet från studien tyder på att de konsumenter som involverar sig mycket i ett köp på förhand, är mer "låsta" i de kognitioner som ledde fram till köpet. Av den anledningen tenderar de att nervärdera nya kognitioner och söker aktivt efter stödjande köpinformation snarare än att ändra kognitionerna som ledde fram till köpet. Författarna menar vidare att konsumenten behöver mer stödjande information

vid ett köpbeslut där denne engagerar sig mycket än ett där denne engagerar sig mindre. Slutligen visar George och Edwards studie (2009) på att en individs vilja att acceptera nya kognitioner ökar med tiden sedan den kognitiva dissonansen inträffade.

2.2 Sociala medier

Sociala medier är de plattformar på internet som används för att dela med sig av exempelvis åsikter, erfarenheter, åskådningar och media som foto, video och musik till andra. Det är också en förutsättning att det är användarna som producerar, kontrollerar och använder innehållet. Men sociala medier kan också användas i ett företags marknadsföring. (Turban et al., 2012:335). Det finns också en positiv länk mellan att investera i sociala medier och företagets lönsamhet (Plangger 2012).

De sociala medierna växer (Turban et al., 2012:27) och dess användares beteende bland annat som konsumenter påverkas mer och mer (Kozinets 1999). Sociala medier används till exempel för att träffa nya vänner, dela foton, musik, texter och videos (Turban et al., 2012:49) och har förändrat sättet som människor kommunicerar, samarbetar, jobbar och lever. Det handlar om att dela, socialisera, samarbeta och skapa (Turban et al. 2012:334). Sociala medier används även för att rationalisera ett köp genom att få bekräftelse av en referensgrupp (Park och Cho 2012). Enligt Evans et al. (2001) ses det också som positivt att ha möjlighet att använda ett socialt nätverk för att kommunicera med företaget själv.

I Sverige är användningen av sociala medier större än användningen av traditionella medier på internet och drygt en tredjedel av Sveriges befolkning i åldrarna 9-79 år använder sociala medier under en genomsnittlig dag (internetstatistik.se). Bland de sociala medierna finns också sociala nätverkssajter där individer kan skapa en publik, eller delvis publik profil, där de har en lista på andra användare som de är kopplade till inom det sociala nätverket (Boyd och Ellison 2008). Facebook, som är den mest använda nätverkssajten för sociala medier i Sverige, används av 46 procent av svenskarna minst en gång i veckan. Om man tittar närmare på åldrarna från 12 till 40 år använder 80 procent Facebook minst en gång i veckan (internetstatistik.se).

2.3 E-handel

Det var runt millenniumskiftet som e-handel blev allmänt känt som begrepp. Sedan dess har förutsättningarna förbättrats och idag ses e-handel av de flesta som en mer sofistikerad variant av postorder. I Europa ökar e-handeln hela tiden och Sverige är ett föregångsland tillsammans med Danmark och Holland (Sundström, 2010). Utvecklingen för e-handeln ser ljus ut och kommer med all

säkerhet att fortsätta öka och förändras (Turban et al., 2012). I Sverige har nio av tio konsumenter e-handlat någon gång, och i åldersspannet 18-49 år e-handlar en av fyra någon gång i månaden. År 2012 omsatte e-handeln 31,6 miljarder kronor i Sverige med en tillväxt på 14 procent (E-barometern, Svensk distanshandel) och under det första kvartalet 2013 ökade e-handeln i Sverige med 18 procent, jämfört med året innan (Posten 2013).

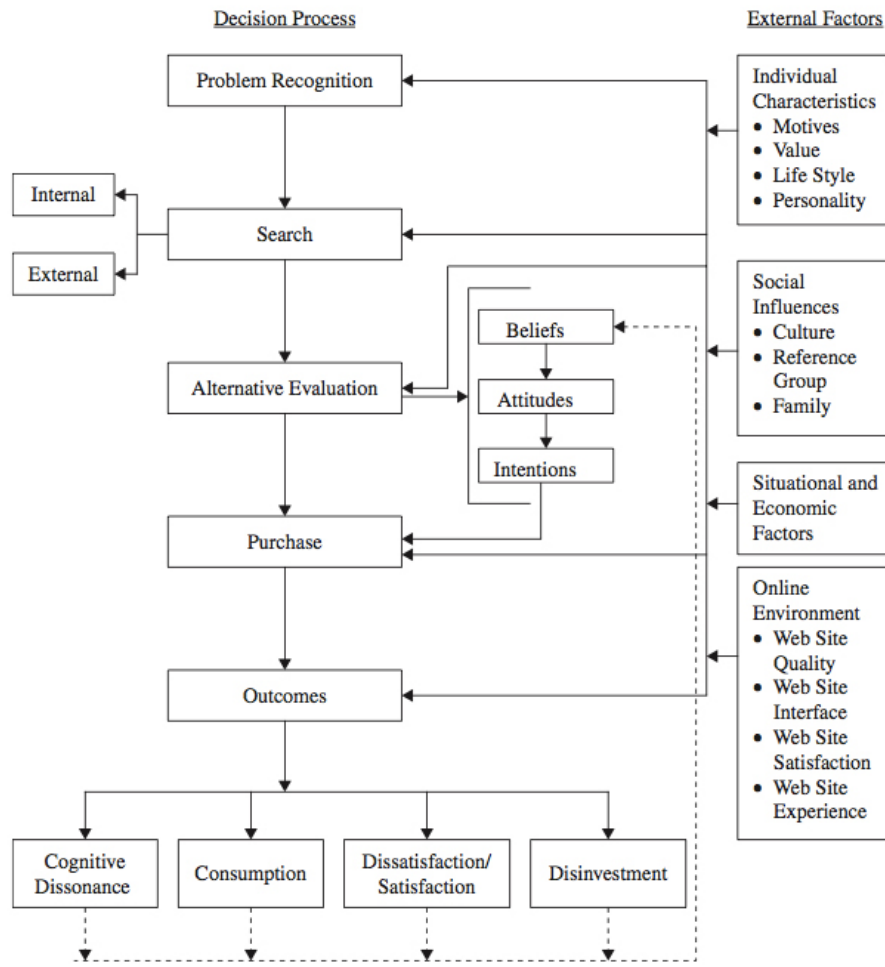
Det finns idag exempel på att företag använder sig av sociala medier för e-handel, och exempelvis säljer sina produkter och tjänster via Facebook. E-handeln har också en metod för att involvera köparens vänner i shoppingupplevelsen som kallas för social shopping och använder teknologin för att komma nära den sociala interaktion som upplevs om man shoppar tillsammans i icke virtuella butiker (Turban et al., 2012).

2.4 Referensgrupper

Referensgrupper är en social grupp som på olika sätt påverkar konsumenters beteende. Det finns positiva referensgrupper som konsumenter jämför sig med, när det kommer till attityder och beteende. Det finns också grupper som konsumenten vill bli en del av och grupper som konsumenten har som referensram för sina egna handlingar. Förutom positiva referensgrupper finns det också grupper som konsumenter inte vill vara en del av, eller bli förknippade med, dessa kallas för negativa referensgrupper (Evans et al., 2008).

2.5 Köpprocessen

För att kunna svara på våra forskningsfrågor behöver vi förstå konsumenternas köpprocess vid e-handelsköp och hur de går tillväga för att fatta sitt köpbeslut. Vi har därför tittat på olika teorier för köpprocessen, bland annat olika varianter för AIDA-modellen och Evans, Jamal och Foxalls modell om kommunikationseffekter. Därefter har vi beslutat oss för att använda Darley, Blackson och Luethges (2012) utökade modell av den klassiska EKB-modellen. Den utökade modellen är speciellt anpassad för internetkonsumtion och förutom de tidigare stegen (problem recognition, search, alternative evaluation, purchase och outcomes) tar Darley et. al hänsyn till externa faktorer samt kognition, attityder och intentioner.



Source: Adapted from Engel, Kollat, and Blackwell (1978) and Engel, Blackwell, and Miniard (1986).

Figur 1 (Darley et al, 2012) A modified model of online consumer behavior and decision making

I vår uppsats är de externa faktorerna viktiga, speciellt; referensgrupper, familj och värderingar. Andra viktiga faktorer är kognitiv dissonans, söka information och utvärdering av alternativ. Modellen visar att konsumentbeteende är ett komplext fenomen när det gäller e-handel.

2.5.1 Referensgrupper och köpprocessen

Den snabba utvecklingen av informations- och kommunikationsteknologi har påverkat utvecklingen av nya typer av sociala nätverk på internet (Evans et al., 2001). Enligt Janssen och Jager (2001) finns två effekter av att påverkas av sociala grupper vid ett köp. Det ena handlar om att konsumenten känner en tillhörighet när de konsumerar samma produkter som sina vänner och sin familj. Det andra handlar om att det blir en socialisationseffekt, vilket innebär att människor ändrar sina preferenser som ett resultat av interpersonell kontakt. Den personliga preferensen ändras i riktning mot produkter som vänner och familj använder (Janssen och Jager, 2001). Samtidigt ses inte heller den virtuella världen som virtuell, utan sociala nätverk på nätet ses som en förlängning i att

kommunicera med andra (Evans et al., 2001). Tilliten inom en virtuell grupp har enligt tidigare forskning visats vara lika hög som inom grupper som möts ansikte mot ansikte. Dock tar denna process längre tid inom virtuella grupper och kräver en mer frekvent kommunikation (Walther och Bunz, 2005; Wilson, Straus och McEvily, 2005).

Sociala grupper har en stor inverkan på individens attityder och val (Tajfel, 1972; Tajfel och Turner, 1986). Som individer, upplever vi en stark motivation att minska all osäkerhet kring vår självbild (Hogg, 2000, 2007), och genom att avgränsa oss från andra grupperingar (Tajfel och Turner, 1979) och individer (Brewer, 1991) kan vi skapa ett tydlig och definierad självbild. Genom att sedan jämföra oss med olika "grupprototyper" får vi en möjlighet att utvärdera gruppmedlemmar, inklusive oss själva, som konforma eller icke-konforma med olika aspekter av grupprototypen. Hur lik de andra gruppmedlemmarnas konsumtion vår egen är påverkar därför i hög utsträckning styrkan i vår grupptillhörighet och därmed även vår självbild.

Alla som är inne på sociala medier är inte alltid själva aktiva. Enligt en undersökning som Evans et al. (2001) har gjort, är många så kallade "lurkers" eller snokare. De är alltså inne och läser andras kommentarer men vill själva inte vara aktiva i diskussionerna. De som är inne och snokar känner sig ändå delaktiga i nätverket trots att de inte är aktiva. Att vara inne och snoka är också något som är viktigt för snokarna, eftersom de lär sig och plockar upp information (Evans et al., 2001). Sociala nätverk är en mycket viktig informationskälla för medlemmarna (Park och Cho 2012) och med den snabba utvecklingen av sociala nätverk på internet har ett skifte till konsumentkontrollerad interaktion ägt rum (Evans et al., 2001).

3. Metod

Det här kapitlet inleds med en redogörelse av studiens filosofiska position följt av vald vetenskaplig ansats samt undersökande ansats. Vi redogör sedan för den explorativa förstudien, för att gå vidare till kvalitativ forskningsmetod vilken vi har valt att använda oss av. Vidare går vi igenom hur den empiriska datainsamlingen har gått till väga. Vi motiverar även varför vi genomförde fokusgrupper, hur urvalet till dem gick till och hur vi genomförde undersökningen. Därefter motiveras bearbetningen och analysens tillvägagångsätt. Metodavsnittet avslutas med en diskussion kring studiens tillförlitlighet, pålitlighet och äkthet samt en diskussion kring källkritik.

3.1 Studiens filosofiska utgångspunkt

Den här studien har ett hermeneutiskt vetenskapligt synsätt. Hermeneutisk betyder tolkningslära, och det hermeneutiska synsättet menar att människor har intentioner och avsikter som ges uttryck för i talat och skrivet språk och i handlingar. Detta är något som också går att tolka och förstå innebörden av (Patel och Davidson 2011:28). I vår studie vill vi tolka och förstå på djupet hur e-handelskonsumenter hanterar sina känslor av kognitiv dissonans i samband med ett köp med hjälp av sociala medier.

Till skillnad från det positivistiska synsättet som är mer statistiskt, analytiskt och objektivt (Patel och Davidson 2001:29), har vi valt att ha en forskarroll som är mer öppen, subjektiv och engagerad, vilket det hermeneutiska synsättet möjliggör (ibid). Detta eftersom vi anser att det är den bästa metoden för att undersöka vårt ämne, som går in djupare på människors kognitiva känslor.

Det hermeneutiska synsättet ser forskarens förförståelse, tankar, intryck, känslor och kunskap som en tillgång mer än ett hinder (Patel och Davidsson 2011:29). Till skillnad från det positivistiska synsättet som innebär att forskaren ska vara så objektiv att resultatet blivit detsamma om forskaren bytts ut (Patel och Davidson 2011:27). Vi vill inte undersöka ämnet ytligt statistiskt, utan undersöka på djupet med målet att se helheten och hermeneutiken har som mål att se helheten av forskningsproblemet (Patel och Davidsson 2011:29).

Den hermeneutiska forskaren utgår från helheten och ställer den i relation till delar. Forskaren undersöker sedan både del och helhet för att få en så fullständig förståelse som möjligt (ibid). Helheten är levande och utvecklas, eftersom helhet och del, subjekt och objekt, forskarens förståelse och perspektivförskjutningar är i pendling (Patel och Davidson 2011:30). Detta öppna förhållningssätt har präglat vår forskning.

3.2 Vetenskaplig utgångspunkt

Då vi som forskare stått inför arbetet med att relatera relevant teori till vårt empiriska bidrag har vi under olika delar av detta arbete valt delvis olika ansatser. De ansatser som forskaren kan arbeta med är enligt Patel och Davidson (2011); deduktiv, induktiv och abduktiv.

Med en deduktiv ansats drar forskaren slutsatser om enskilda företeelser utifrån befintliga teorier. Hypoteserna prövas sedan empiriskt för de enskilda fallen (Patel och Davidson, 2011). Den induktiva ansatsen är mer explorativ och i motsats till den deduktiva ansatsen där tidigare forskning är utgångspunkten, görs insamling av empiriskt material först. Därefter görs en formulering av teori utifrån studien empiri (Patel och Davidson, 2011). Abduktion avslutningsvis är en kombination av deduktion och induktion. Utifrån enskilda fall formuleras ett förslag till teori, ett hypotetiskt mönster som kan förklara fallet. Efter att hypotesen har formuleras testas teorin sedan på nya fall (Patel och Davidson, 2011).

Då vi i inledningen av vår forskning hade dålig kunskap om det fenomen vi önskade undersöka genomförde vi två förstudier. Förstudierna syftade till att samla in empiriskt material och utifrån detta undersöka och formulera teori. Vi utgick med andra ord från en induktiv ansats och förtjänsten med detta förhållningssätt var att vi som forskare tilläts färga resultaten av förstudien utifrån egna idéer och föreställningar (Patel och Davidson, 2011). Att kunna dra generaliserbara slutsatser på grundval av de observationer som vi gjorde (Bryman och Bell, 2005) var en stor förtjänst då vi designade huvudstudien.

Studien fick sedan en mer abduktiv prägel. Insamlandet av teori genomfördes i huvudsak innan insamlandet av empiri men dessa arbeten pågick i viss utsträckning parallellt. Huvudstudien gav oss djupare insikter och en större förståelse för kognitiv dissonans och referensgruppers stora påverkan på denna. Som en effekt av detta kompletterades teorin. Vår goda kunskap i ämnet underlättade den empiriska insamlingen eftersom vi på ett bättre sätt kunde moderera diskussionerna. Det abduktiva angreppssättet har varit viktigt för att kunna bidra till forskningen med välunderbyggda slutsatser och rekommendationer. Efter att ha provat teorin på nya fall kunde vi utveckla antagandet i syfte att generalisera teorin.

3.3 Undersökningsansats

Enligt Patel och Davidson (2011:12) är de tre vanligaste typerna av undersökningar: explorativ, deskriptiv och hypotesprövande. Undersökningarna utgår från hur mycket kunskap forskaren har inom området då studien startar. Av dessa har vi använt oss av explorativ och deskriptiv ansats och går därför endast närmare in på dessa.

Den utforskande ansatsen kallas explorativ, det finns då luckor i kunskapen och syftet är att samla in så mycket kunskap som möjligt om ämnet (Patel och Davidson 2011:12). Vår studie började till viss del explorativt då vi genomförde en förstudie för att samla in så mycket kunskap om ämnet som möjligt. Syftet med en explorativ undersökning är ofta att hitta kunskap som kan leda till vidare studier, därför är idériakedom och kreativa inslag viktiga (ibid).

Efter och delvis under förstudien samlade vi in kunskap genom tidigare forskning och beskrev den i vår referensram. Studien gick då över till att bli deskriptiv, vilket enligt Patel och Davidson (2011:12) är en beskrivande undersökning där tidigare kunskap om problemområdet systematiseras exempelvis genom modeller. Endast några aspekter av det intresseväckande fenomenet undersöks och då grundligt och detaljerat (Patel och Davidson 2011:13). I vår studie valde vi ut den kunskap som bland annat förstudierna visat vara mest intressanta och beskrev den grundligt i vår referensram.

3.4 Explorativ förstudie

I början av vår studie ville vi ha mer kunskap om vårt valda ämne. Vi genomförde därför en explorativ förstudie. Patel och Davidson (2011) menar att en explorativ studie har till syfte att på ett utforskande sätt samla in så mycket kunskap som möjligt om det aktuella ämnet. Vi genomförde förstudien på konsumenter som e-handlar. Kunskapen vi hämtade genom förstudierna gav oss mer inspiration till att studera ämnet vidare, eftersom vi fick indikationer på att många som e-handlar upplever känslor av kognitiv dissonans och också använder sig av sociala medier för att minska dissonansen.

Den andra delen av vår förstudie var mindre explorativ. Vi hade då studerat beskrivningar av problemområdet genom tidigare forskning och använde förstudien åt att undersöka det bästa sättet för oss att genomföra vår empiriska informationsinsamling. Vi utgick då från kunskap som vi fått genom en deskriptiv undersökning, kombinerade den kunskapen med kunskap från vår explorativa del av förstudien och genomförde en kompletterande förstudie för att insamla ytterligare kunskap.

3.5 Kvalitativ metod

Inom vetenskaplig forskning finns två metodiska angreppssätt, kvantitativ respektive kvalitativ studie, som skiljer sig åt i hur man som forskare väljer att generera, bearbeta och analysera den information man har samlat in (Patel och Davidson, 2011). Vid kvalitativ forskning samlar forskaren in "mjuka" data, till exempel kvalitativa intervjuer och tolkande analyser. En kvantitativ metod och andra sidan innebär mätningar vid datainsamlingen och statistiska bearbetnings- och analysmetoder (Patel och Davidson, 2011).

En kvantitativ studie hade varit motiverad om vi med studien hade tänkt samla in ett större material för att sedan använda i analysen (Esaiasson et al., 2007). Eftersom vi inte tror att ämnet vi studerar är något som konsumenter tänker aktivt på och därmed har svårt att greppa utan hjälp, har vi valt en kvalitativ metod. Den kvalitativa metoden innebär en närhet till källan och används för att få en djupare förståelse av problemet som studeras. Till skillnad från den kvantitativa som har ett avstånd till informationskällan (Holme och Solvang 1997:14). Vi vill i vår studie fånga upp djupet i de delade och skilda uppfattningar snarare än att statistiskt kunna säkerställa ett visst fenomen. Genom att noga studera resultaten hoppas vi kunna se mönster i respondenternas svar som kan ge underlag för en väl underbyggd analys (Halkier, 2010).

3.6 Datainsamling

3.6.1 Sekundärdata

Sekundärdata är sådana data som av andra forskare samlats in för deras respektive studier och således för andra ändamål än vår studie. Ett urval av dessa data utgör den teoretisk referensram på vilken vi bygger vår uppsats. Insamlandet av dessa data gjordes med avsikten att skapa en större förståelse för vårt forskningsområde och i förlängningen utformningen av vår studie och dess bidrag till teoribildningen. Eftersom vi har ett avstånd till dessa källor och de är resultatet av andra studier med andra syften bär vi med oss att vi inte kan ge dessa källor samma trovärdighet som vår egen undersökning (Esaiasson et al., 2007).

3.6.2 Primärdata

I syfte att få kunskaper kring konsumenters upplevelser av kognitiv dissonans, gruppens påverkan av denna och sociala medier som ett verktyg till att minska dissonansen genomfördes tre fokusgruppsintervjuer i denna studie. Fördelen med att använda fokusgrupper i ett sådant sammanhang är att de är särskilt lämpliga då man vill undersöka människors uppfattning och åsikter om ämnen som är komplexa och svåra för en lekman att förstå sig på. Sådana ämnen kan vara svåra att prata om i en enskild intervju. I en fokusgrupp har deltagarna istället fördelen av att kunna ställa frågor till varandra och gemensamt utveckla sina tankegångar (Wibeck, 2010).

Fokusgrupper är mindre lämpliga när statistisk data krävs (Morgan och Krueger, 1993:11) eftersom resultaten från fokusgrupper inte är generaliserbara. Därför säger det sig självt att de inte kan användas för generaliseringar som gäller för en större befolkning på samma sätt som vid en stor enkätundersökning. Vad som dock är möjligt är att räkna på förekomsten av ett fenomen inom de data som genererats med hjälp av fokusgrupperna, det vill

säga att som forskare återge hur vanlig en viss erfarenhet eller åsikt är, eller hur vanligt förekommande en viss kommunikativ strategi (till exempel analogier, distinktioner, exempel, metaforer) var (Wibeck, 2010). Sådana kvantifieringar är snarast beskrivningar av vad som sades och gjordes i de olika grupperna (Morgan 1998a, läs mer i Wibeck, 2010:147-148). Också när det gäller kliniska forskningsfrågor krävs det ofta en detaljerad förståelse av vad som skiljer individer från varandra. I sådana fall kan individuella intervjuer passa bättre än gruppintervjuer (Wibeck, 2010:51). Vad vi istället är intresserade av att undersöka är hur åsikter, attityder och idéer uttrycks i en grupp. Det har framhållits att fokusgrupper är en lämplig metod för att studera hur människor i en grupp gemensamt skapar mening åt det fenomen som diskuteras (Wilkinson 1998a). Deltagandeforskning bygger bland annat på teorier om socialt lärande, det vill säga att deltagarna i gruppen genom deltagandeprocess får en ökad förståelse för sina egna och andras intressen, värderingar, erfarenheter och känslor och därigenom kan handla för att förändra såväl individers agerande som sociala institutioner (Blackstock et al.,2007:42). I en fokusgrupp framkommer förutom de gruppdynamiska aspekterna en bredare skala av idéer än i individuella intervjuer (Breen, 2006). Deltagarna kan gemensamt resonera sig fram till åsikter och idéer. De åsikter de framför i gruppen kan under diskussionens gång prövas och omformuleras, och nya idéer kan formas och uttryckas medan samtalet fortgår (Wibeck, 2010:51) varför fokusgrupper av Jovchelovith (1997, refererad i Wibeck 2010) har beskrivits som ett "tänkande samhälle" i miniatyr. I vår forskning kommer inte förståelse för vad som skiljer enskilda individer vara det centrala utan vi söker snarare mönster och attityder som fler än en individ har, något som gör fokusgrupper till en särskilt lämplig metod för att generera primärdata.

För fokusgrupper är ett lämpligt deltagarantal mellan fyra och sex deltagare (Wibeck, 2010). Fler deltagare innebär att varje persons inflytande minskar och som följd även det personliga engagemanget. Varje deltagare blir mer anonym om gruppen är allt för stor. Dessutom räcker tiden bättre till för att alla respondenter ska få möjlighet att uttrycka sina åsikter. Ytterligare skäl till att välja mindre fokusgrupper är att kommunikationen mellan deltagarna fungerar bättre i en sådan, bland annat genom att den fysiska kontakten ökar med ögonkontakt och möjligheter att följa de andra deltagarnas minspel som följd (Wibeck, 2010). Av samma anledning såg vi alltid till att sitta i en cirkel med kort avstånd mellan deltagarna och satt själva utspridda i denna för att inte störa gruppdynamiken.

En fokusgrupp bör inte bestå av fler än sex deltagare eftersom det då riskerar att bildas subgrupper inom fokusgruppen som talar med varandra istället för hela gruppen. En fokusgrupp bör inte heller bestå av färre än fyra deltagare eftersom det då lättare kan uppstå spänningar mellan deltagarna (Wibeck, 2010). Med ovan i beaktande valde vi att inledningsvis konstruera tre fokusgrupper om fem personer i varje. För fokusgrupperna använde vi oss av en

på förhand fastställd intervjuguide där varje avsnitt inleddes med ett uppmålat scenario som deltagarna kunde känna igen sig i. Denna strategi användes för att lättare få fart på diskussionerna och introducera deltagarna i ett ämne som de alla har erfarenhet av men som är svårt att greppa på ett teoretiskt plan. Fokusgruppen modererades av en utav av oss medan den andra höll koll på tiden, uppmärksammade intressanta trådar och styrde in diskussionen på dessa. Efter att ha genomfört den tredje fokusgruppen konstaterade vi att många av de svar vi erhöll liknade svar från de tidigare fokusgrupperna och vi ansåg oss därför ha ett tillräckligt empiriskt underlag för att kunna se de mönster och attityder i deltagarnas svar som krävs för en väl underbyggd analys.

3.6.3 Urval till fokusgrupperna

För att åstadkomma detta "tänkande samhälle i miniatyr" såg vi det som viktigt att urvalet av deltagare inte valts på ett slumpmässigt eller vardagligt sätt. Istället bestämdes urvalet systematiskt och utifrån formulerade kriterier, något som bland annat Holme och Solvang (1997) förespråkat. Vi var noga med att samtliga deltagare ägnar sig åt såväl e-handel som aktiviteter på sociala medier. Detta eftersom syftet med studien är att undersöka hur företagen kan utnyttja ny teknik (sociala medier) för att minska konsumenters kognitiva dissonans. Vi önskade i studien ha en jämn fördelning mellan kvinnor och män. Eftersom användningen av sociala medier är som störst i åldrarna 12-40 år (internetstatistik.se) och personer i åldrarna 18-49 år e-handlar mest frekvent (E-barometern, Svensk distanshandel), beslutade vi oss för att deltagarna skulle vara mellan 18 och 40 år. Inom detta åldersspann önskade vi åldersmässig spridning. Då vi skulle bestämma urvalet mer i detalj behövde vi att ta ställning till att använda redan existerande grupper eller att välja individer som inte hade någon tidigare relation till varandra. När gruppdeltagarna är främlingar för varandra finns det en risk att de personer som i vanliga fall är blyga och tillbakadragna blir ännu mer tystlåtna, samtidigt som starkare personer tar över (Wibeck, 2010). Något man inte riskerar i redan existerande grupper. Kitzinger (1994) menar vidare att då ett ämne diskuteras i redan existerande grupper kan man påträffa fragment av interaktioner som närmar sig "naturliga". Det starkaste skälet som Kitzinger framför är att redan existerande grupper låter forskare få en inblick i en av de sociala kontexter där idéer formas och beslut fattas. Eftersom syftet med denna uppsats är att undersöka hur referensgrupper påverkar köpprocessen och den kognitiva dissonansen känns det självklart att använda oss av redan existerande grupper. Genom att välja deltagare, som till vardags utnyttjar samma personer eller sociala grupp till att hantera sin kognitiva dissonans, till fokusgrupperna kan vi få en unik inblick i de sociala kontexter där dessa idéer formas och besluten tas. Riskerna med redan existerande grupper är förstås att vissa saker inte kommer upp till diskussion eftersom de tas för givna inom gruppen (Wibeck, 2010). Dessutom kan

gruppdeltagare som känner varandra väl på ett indirekt sätt referera till omständigheter eller situationer som de själva känner till men som kan vara svårt för oss som utomstående forskare att förstå (Wibeck, 2010). Fördelarna som är beskrivna ovan väger dock över och för att undvika det sistnämnda lät vi den av oss som inte hade någon tidigare relation med gruppen moderera samtalet.

3.6.4 Genomförande av fokusgrupper

Vid genomförandet av fokusgrupperna började vi med att vänta in samtliga deltagare. När alla deltagare var på plats valde vi att prata allmänt en stund för att deltagarna skulle känna sig mer bekväma med varandra. Vi hade dukat fram fika till deltagarna som vi erbjöd innan vi påbörjade själva fokusgruppsintervjun. I samband med detta bad vi också deltagarna att fylla i en mindre enkät, där de svarade på frågor om sina vanor på sociala nätverk och som e-handlare. Här uppmuntrade vi också deltagarna att kommunicera med varandra och vi hjälpte dem med årtal för när en del sociala nätverk startade sin verksamhet.

Wibeck (2010:73) tar upp fem olika typer av frågor vid en fokusgruppsintervju: öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och avslutande frågor. Öppningsfrågorna har till syfte att deltagarna ska börja lära känna varandra och få en känsla av samhörighet. Alla svarar på samma frågor och svaren ska vara snabba, eftersom de inte heller alltid tas med i analysen handlar de ofta mer om fakta än attityder. De mindre enkätfrågorna som deltagarna fick fylla i, använde vi som öppningsfrågor.

Efter öppningsfrågorna gick vi över till introduktionsfrågor. Det var också innan introduktionsfrågorna som vi satte igång inspelningen av intervjun. Vi använde oss av ljudinspelning med hjälp av våra mobiltelefoner. Wibeck (2010:91) menar att ljudinspelning fungerar bra i fokusgruppsammanhang och att deltagarna ofta tänker bort inspelningen och pratar på som vanligt.

Introduktionsfrågorna används för att deltagarna ska introduceras till ämnet som ska diskuteras. De har till syfte att underlätta interaktionen i gruppen, men är även viktig för analysen (Wibeck, 2010:73-74). Våra introduktionsfrågor handlade om hur deltagarna går tillväga då de e-handlar för att få en bild av hur deras vanor ser ut, men också för att de skulle komma igång med en inte alltför påträngande diskussion och bli ytterligare bekväma med varandra.

Efter introduktionsfrågorna gick vi vidare till de lite djupare frågorna. Övergångsfrågorna är till för att för att föra samtalet fram till nyckelfrågorna, som är de viktigaste för den kommande analysen (Wibeck, 2010:74). Här kan man säga att vi använde oss av en kombination av övergångsfrågor och nyckelfrågor. Vi valde att ställa frågor kring olika scenarion som vi läste upp. Scenarierna fungerade då som övergången till nyckelfrågan. Efter scenarierna valde vi att ställa kompletterande nyckelfrågor. Några av nyckelfrågorna ställdes också fristående från scenarierna.

Vi gick sedan över till så kallade avslutande frågor kombinerat med en slutfråga. Den avslutande frågan syftar till att deltagarna ska få en chans att uttrycka sin slutgiltiga position och slutfrågan är till för att en viktig aspekt inte ska ha blivit förbisedd (Wibeck, 2010:74). Detta gjorde vi genom att fråga deltagarna om de hade något att tillägga eller ville ta upp något vi tidigare diskuterat.

Under våra fokusgrupper var en av oss moderator, medan den andra var mer av en observatör. Vi enades dock om att observatören fick gå in och ställa kompletterade frågor om denne ansåg att det behövdes. Moderatorns roll är att introducera ämnet, ställa frågor och ingripa i diskussionen om det skulle behövas (Wibeck, 2010:83).

3.7 Bearbetning och analys av data

Direkt efter varje genomförd fokusgrupp diskuterade vi händelsen och jämförde våra upplevelser. Detta för att kunna påpeka skillnader och likheter i våra upplevelser och börja analysera. Det är enligt Patel och Davidson (2011:121) praktiskt att under en kvalitativ undersökning göra löpande analyser. Att analysera direkt efter en intervju, kan ge fördel i form av idéer om hur man ska gå vidare i undersökningen.

Eftersom vi valt att spela in ljud från samtliga fokusgruppintervjuer blev nästa steg att transkribera intervjuerna. Wibeck (2010) menar att just transkribering är ett krav för att forskningen ska hålla kvalitet. Det finns tre olika nivåer för transkribering. Nivå 1 är den mest omfattande transkriberingen och innefattar exempelvis styrkan på rösten och när det talas i mun på varandra. Nivå 2 innebär att allt som sägs transkriberas ordagrant, vilket betyder att pauser och felsägningar skrivs ut. Nivå 3 är den minst detaljerade transkriberingsformen, här bryr sig inte forskaren om hur något sägs utan vad som sägs. Språket här är helt skriftligt och exempelvis oavslutade meningar tas bort (Wibeck, 2010:95).

Vi valde att använda oss av nivå 2, dels eftersom vi ansåg att det passade vår studie bäst. Dels eftersom vi resonerade att det är lättare att ta bort överflödiga information i efterhand än att gå tillbaka i ljudfilerna och leta om det skulle visa sig vara nödvändigt. Då ämnet vi studerar är ett ämnen vilket vi tror att deltagarna inte är vana att fundera kring ville vi ha med pauser och tveksamheter.

Patel och Davidson (2011:120) menar att det krävs egna unika varianter av metoder för varje kvalitativ forskningsproblem, vilket ställer krav på forskaren att ha en bra överblick över hela det kvalitativa forskningsfältet. Då vi skulle börja analysera vårt material från fokusgrupperna skrev vi ut allt transkriberat material. Numrerade dem, läste igenom allt och sorterade svaren efter våra forskningsfrågor. När vi läste genom intervjuerna strök vi under extra intressanta uttalanden med färgpennor och förde anteckningar i marginalerna. Man har bra hjälp av färgpennor för att markera varifrån de olika citaten

kommer från (Wibeck, 2010:100) och det är praktiskt att anteckna i löpande i marginalerna (Patel och Davidson, 2011:121). Vi avsatte gott om tid för analysen av empirin och bestämde att vi skulle vara hemma hos en av oss för att inte bli störda. Patel och Davidson (2011:121) tar också upp vikten av att kunna analysera materialet under en lång och sammanhängande period och att arbeta ostört. Under själva analysen läste vi igenom allt material mer än en gång, för att sedan gå igenom alla svar kopplade till våra forskningsfrågor. Vi antecknade det vi ansåg vara det viktigaste och valde ut de citat och konversationer som vi ansåg mest talande.

3.8 Validitet och reliabilitet

Kvalité i en kvalitativ studie omfattar hela forskningsprocessen och handlar om att upptäcka företeelser och att toka och förstå innebörden av olika uppfattningar och kulturer (Patel och Davidson 2011:105). Validitet i en kvalitativ studie gäller också genom hela forskningsprocessen medan reliabilitet ska ta hänsyn till den unika situationen vid undersökningstillfället. I kvalitativa studier ligger begreppen validitet och reliabilitet sammanflätade och man använder knappt reliabilitet längre utan validitet har fått en vidare innebörd. I datainsamlingen handlar validitet om huruvida forskaren har skaffat underlag för att kunna göra en trovärdig tolkning av studien (Patel och Davidson, 2011:106).

Enligt Patel och Davidsson (2011) kan validitet säkras genom att ha olika datakällor i form personer, platser eller tidpunkter. Forskare kan då studera samma fenomen vid olika sammanhang och studera variationerna. Vi valde att ha en av våra fokusgrupper hemma hos en av deltagarna och de andra två på en neutral plats. Alla fokusgruppsintervjuerna genomfördes även vid olika tillfällen och med olika personer. Intervjuguiden som vi använde oss av har vi gjort med bakgrundskunskap från tidigare forskning och från förstudien. Innan vi började genomföra fokusgruppsintervjuerna provade vi också intervjuguiden på andra personer för att kontrollera att frågorna var lätta att förstå.

Om analysen bygger på intervjuer är det bra om intervjupersonernas svar inte blir ryckta ur sitt sammanhang. Ett alternativ för att undvika detta är att bryta loss sekvenser av frågor och svar, ett annat att ta citat från olika intervjuer för att underbygga en tolkning (Patel och Davidsson, 2011:108). I resultatredovisningen av våra fokusgrupper har vi valt att förstärka våra tolkningar genom att skriva ut hela resonemang, men också genom att ha mer än ett citat som har liknande innebörd.

3.9 Källkritik

Källkritikens uppgift att värdera ursprunget till den kunskap som studien bygger på och bedöma dess trovärdighet (Thurén, 2005). Källkritiken görs enligt Thurén utifrån fyra kriterier; äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet. Vid författandet av denna uppsats har vi varit noggranna med att kontrollera att de källor vi använt uppfyller dessa kriterier. Vår teoretiska referensram är uppbyggd av artiklar från välrenommerade tidskrifter och källorna är därför oberoende i Thuréns bemärkelse, alltså inte avskrifter eller referat från andra källor. Vidare har vi ingen anledning att misstänka att artiklarna ger en falsk bild av verkligheten på grund av någon av författarnas personliga, ekonomiska, politiska intressen (Thurén, 2005). I normala fall hänvisar en forskare till de senaste rönen. Det har vi också strävat efter i de flesta fall. I fall då en auktoritet för länge sedan skrev om ett fenomen, som ofta refereras till i nyare forskning, är det dock relevant att hänvisa till denna auktoritet. I vår uppsats kan vi som exempel nämna Leon Festingers verk "A Theory of Cognity Dissonans" som också referats till av tiotusentals andra forskare, från bokens tillkomst fram till idag, exempelvis; Kaish 1967, Shultz et al., 1999, Park and Cho 2012. Vi har i mesta möjliga mån använt oss av vetenskapliga artiklar eftersom dessa är refereegranskade men vi ser värdet i de böcker som enbart tar upp ett fenomen och har erhållit ett sådant erkännande i forskarvärlden. I de fall det har löpt en viss tid sedan artiklar som vi använder författandes har senare litteratur bekräftat eller accepterar de tidigare artiklarnas slutsatser.

Vid de enstaka tillfällena vi hämtat uppgifter från internet har vi använt resultatet med stor tillförsikt och alltid kontrollerat avsändaren. De gånger som en källa inte kunnat svara mot dessa kriterier har den inte använts.

I beaktande måste även tas att studien haft en relativt snäv tidsram. Trots att vi är nöjda med sammansättningen av och antalet fokusgrupper har vi iakttagit stor försiktighet med att göra allt för vidlyftiga slutsatser utifrån detta resultat.

4. Resultat och analys

I det här kapitlet redovisar och diskuterar vi resultatet av vår empiriska undersökning. Vi relaterar fokusgruppsdeltagarnas svar och dialoger till tidigare teori för att försöka besvara på vilket sätt kognitiv dissonans, referensgrupper och sociala medier hänger ihop. Här utgår vi från studiens forskningsfrågor och presenterar resultat och analys. Vissa delar av resultatet och analysen ger underlag till att kunna besvara två eller samtliga forskningsfrågor. Detta innehåll har i dessa fall presenterats i den ordningsföljd vi tror ger läsaren bäst förutsättningar att ta till sig innehållet.

4.1 Inledning

För att undersöka vårt forskningsämne valde vi att genomföra en kvalitativ undersökning i form av fokusgrupper. Vi genomförde tre stycken fokusgrupper, planerade till fem personer i varje. Då vi vid ena tillfället fick ett sent återbud blev slutresultatet två grupper med fem personer i varje och en grupp med fyra personer. Vi har valt att ha figurerade namn på deltagarna i uppsatsen då vi vill värna om deras anonymitet. Detta var även något som vi klargjorde i samband med fokusgrupperna för att öka deltagarna trygghet.

Genomgående upplevde vi deltagarna som trygga att diskutera ämnet i en fokusgrupp. Åsikterna kunde både gå isär och gå i linje med varandra. Det var heller inte ovanligt att deltagarna ifrågasatte varandra och var nyfikna på varandras åsikter. Vi upplevde att samtalen flöt på smidigt och att det inte upplevdes som ett känsligt ämne. Tvärtom kändes det avslappnat och det bjöds på hög stämning och en hel del skratt.

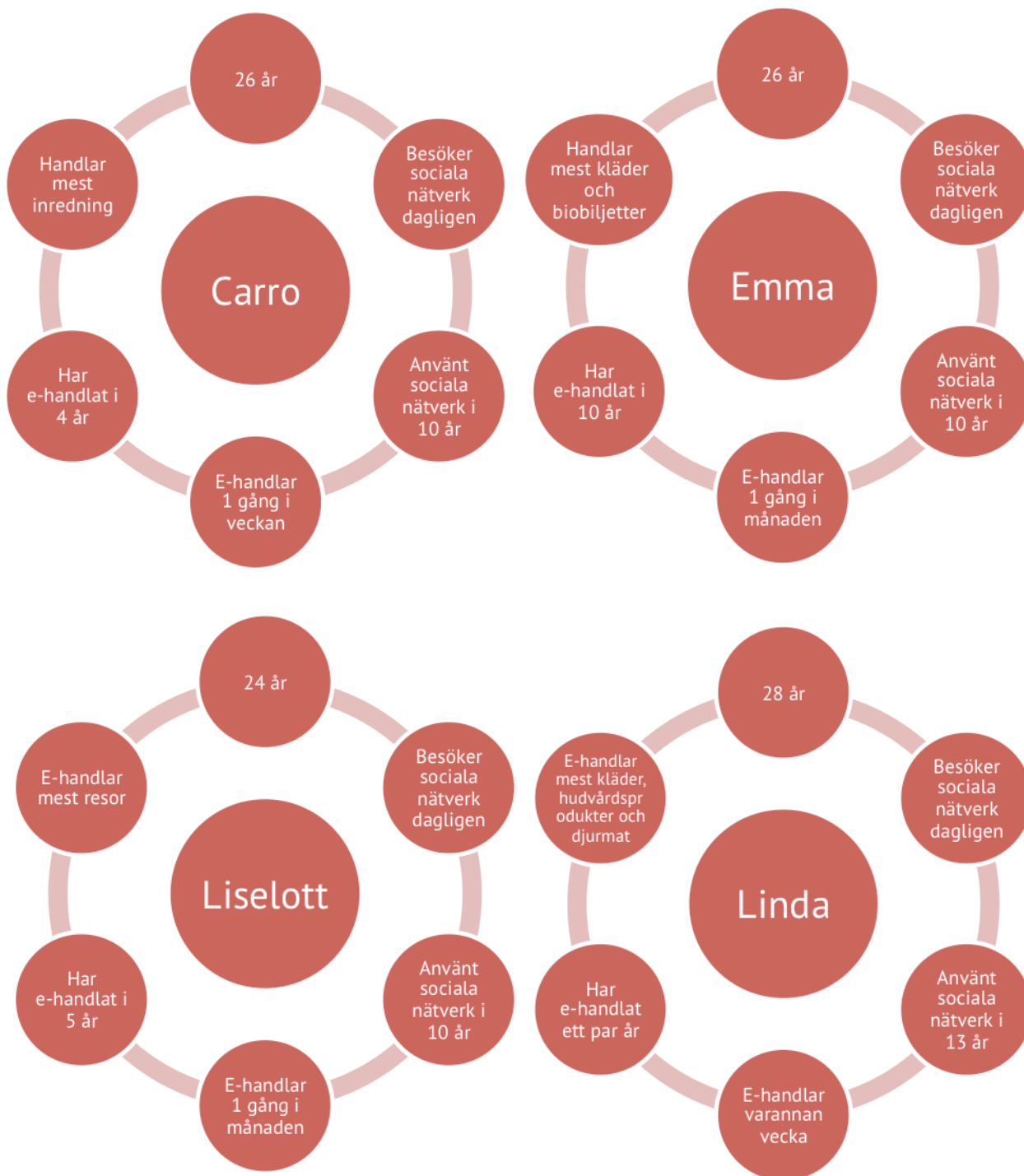
Vid genomförandet av fokusgrupperna valde vi att båda närvara. Den ena av oss agerade då moderator, medan den andre stöttade och ställde frågor då det behövdes. Det här tyckte vi fungerade bra och respondenterna var även de med på tillvägagångsättet.

För att få svar på våra frågor konstruerade vi ett scenario utifrån vilket vi ställde frågor om hur deltagarna själva hade tacklat en sådan situation. Scenariot användes som en utgångspunkt för diskussion mellan deltagarna. Då deltagarna blivit varma i kläderna ställde vi också andra frågor kring ämnet. Deltagarna fick också svara på en mindre enkät om sina vanor kring sociala nätverk och e-handel, samt ålder och kön.

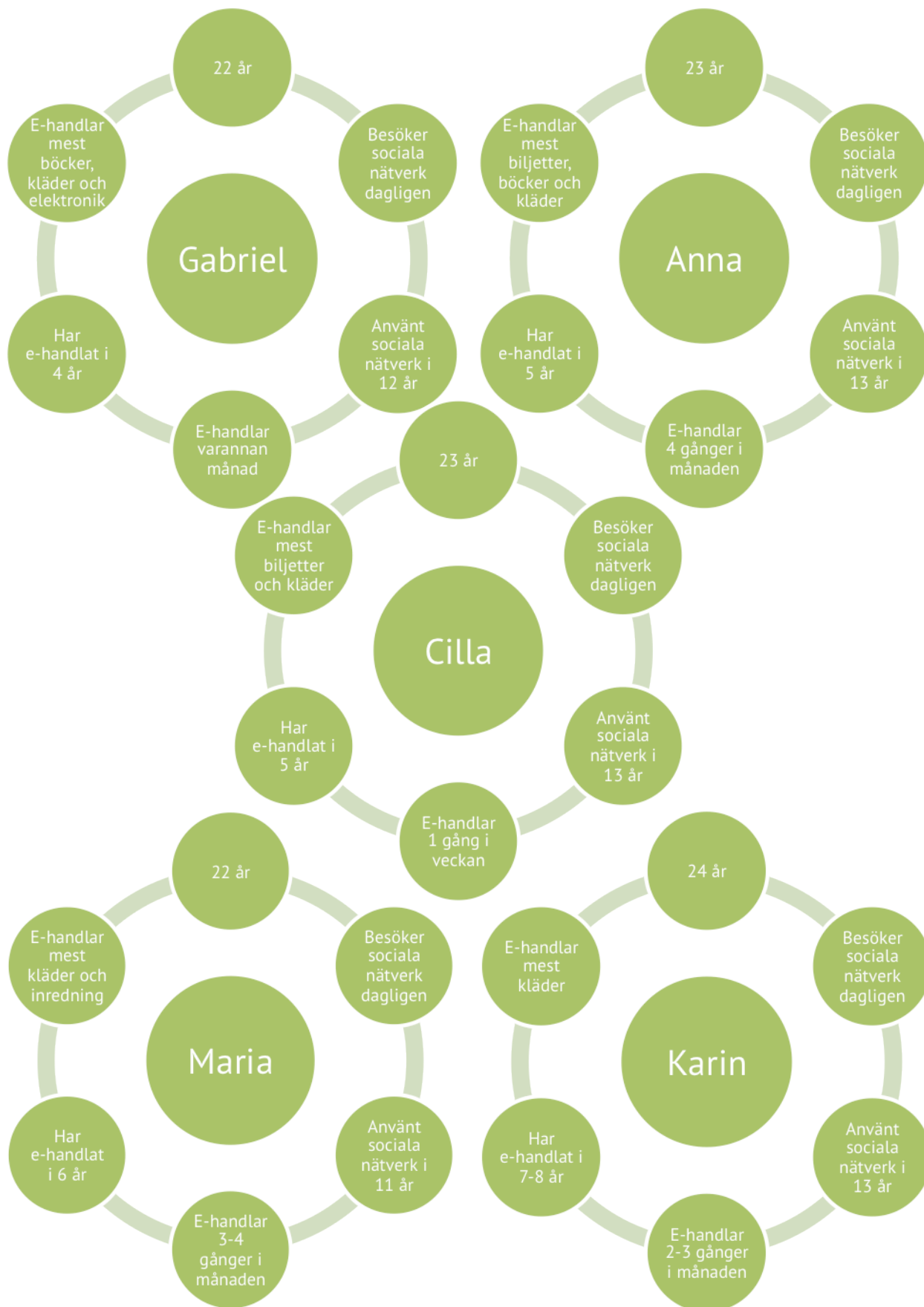
I fokusgruppernas diskussioner kom det fram åsikter som vi kan hitta stöd för i vår teoristudie. Men vid några tillfällen var svaren även motsägande, vilket gjorde det hela mycket intressant. Vi presenterar nedan resultatet och analysen utifrån våra forskningsfrågor.

4.2 Fokusgruppsdeltagarna

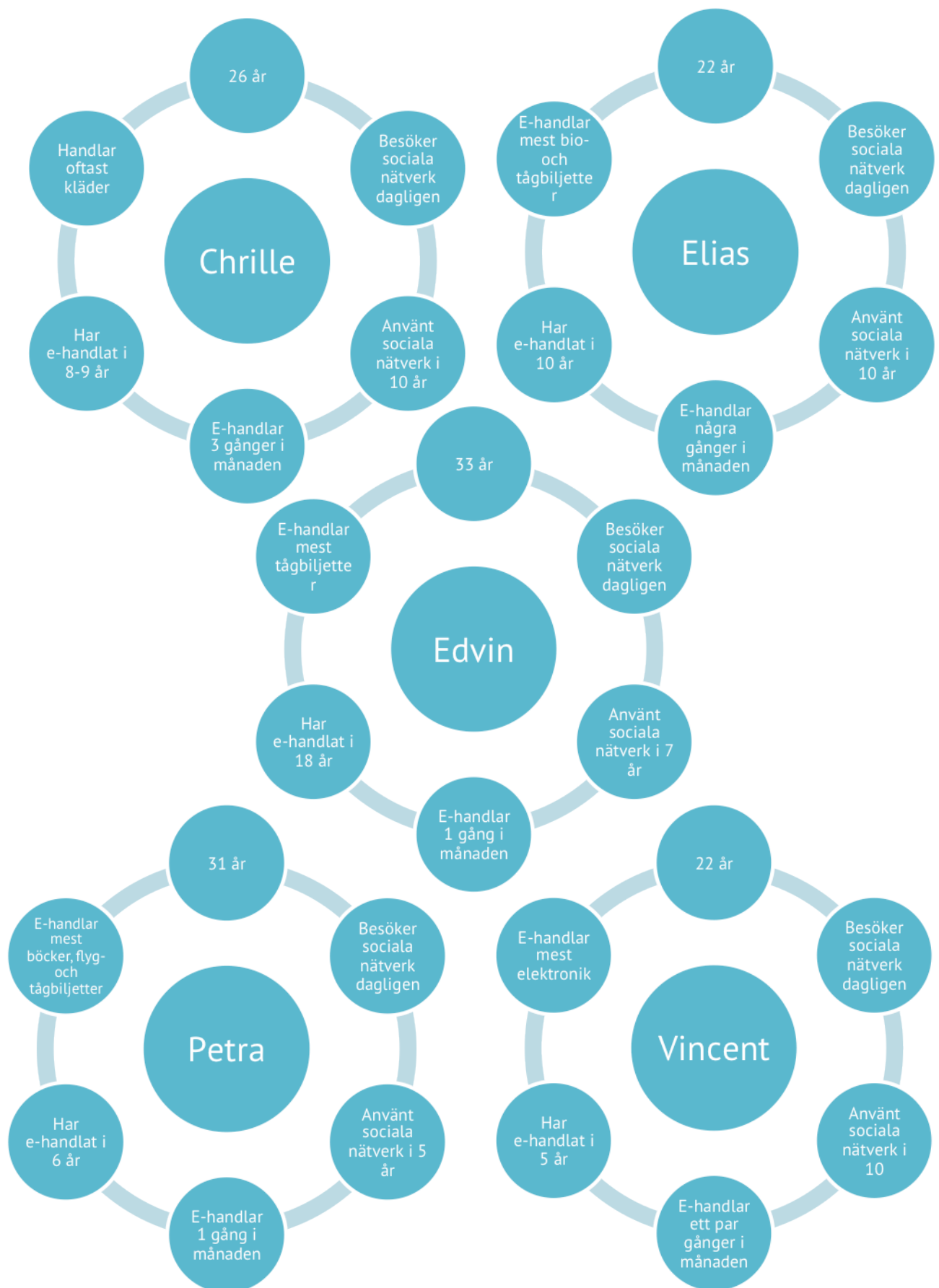
Här presenteras fokusgrupperna och dess deltagare. Vi har valt att presentera varje deltagare individuellt framför att presentera grupperna som helheter med endast variabler. Detta har vi gjort för att framhäva varje enskild deltagare och öka möjligheten för läsaren att lära känna var och en. På så vis hoppas vi att det kommer bli lättare att koppla ihop deltagarna med deras citat och därmed öka förståelsen för varför en deltagare har uttalat sig på ett visst sätt.



Figur 2, Fokusgrupp 1



Figur 3, Fokusgrupp 2



Figur 4, Fokusgrupp 3

4.3 Hur minskar konsumenter kognitiv dissonans via sociala medier?

Utifrån fokusgruppsintervjuerna framgick det att sociala medier används flitigt för att minska tveksamheter kring ett köp. Deltagarna ansåg här att köpets betydelse hade en stor inverkan, om det är ett viktigt köp så blir informationsbehovet större. Hur stor betydelse en vara har för konsumenten, men också vilket typ av vara det är, påverkar i vilken utsträckning konsumenten upplever kognitiv dissonans och därmed hur stort behovet är att minska dissonansen (Kaish, 1967). George och Edward (2009) tar även upp konsumentens engagemang som en faktor som påverkar hur mycket information denne behöver för att minska dissonansen som är förknippad till köpet. Om engagemanget är högt behöver konsumenten mer stödjande information än när konsumenten är mindre engagerad. Några av deltagarna erkände också att de kan sitta i veckor och söka information på internet, oftast i form av recensioner eller andras åsikter på forum. I modellen för köpprocessen vid e-handelsköp (Darley et. al, 2012) föregås utvärderingen av de produkter man överväger att köpa av informationssökning. Själva utvärderingen sker sedan i samråd med referensgrupper (Ibid). Vår tolkning av detta är att det enorma utbudet på internet ger konsumenten så många alternativ och så lika alternativ att denne är rädd för att ta fel beslut. Brehm (1955) menar att ju närmare alternativen är varandra ju mer ökar en individs dissonans och således även dennes försök att göra sig av med dissonansen. Tidigare experiment har också visat att beslutsprocessen påverkas av att antalet alternativ ökar (Andersson et al., 1966).

”Om jag köper något annat dyrt så kollar jag alltid på alla recensioner, överallt. Vad alla skriver på prisjakt. Alla betyg, allting. Sitter i flera dagar.” Edvin

Något som också var tydligt var att nästan alla deltagare känner att de behöver någon form av bekräftelse i samband med ett köp. Under fokusgruppsintervjuerna framkom det att det handlar om två olika typer av bekräftelse. Den ena handlar om att få bekräftat att man gjort eller kommer att göra ett bra köp, medan den andra handlar om att få bekräftat att det man tänkt köpa passar in det sociala sammanhang man befinner sig i. Enligt Matz (2005) skapas dissonans då man har avvikande åsikter från sin grupp och minskar ju närmare man kommer gruppens åsikter.

”Har man köpt en ny och fin jacka liksom och så har man gått en hel dag och umgåtts med människor man brukar umgås med och ingen säger någonting, då kan man ju inte låta bli att börja analysera. Så

är jag i alla fall. Det betyder någonting att ingen säger någonting, när det är människor som borde märka att den är ny.” Elias

”Det hela handlar om att bli bekräftad att den är fin. Ju fler som säger det desto bättre.” Maria

Deltagarna vill helst få bekräftelsen av vänner och familj, något som också stöds av Darley et. al (2012) då helst i form av fysisk kontakt, när de känner sig osäkra vid ett köp. De vill i första hand få bekräftelsen då de fysiskt träffar dessa personer. Men eftersom de också vill ha svar fort använder de sig ofta av sociala medier. En annan aspekt visade sig vara att de ofta söker bekräftelsen innan ett köp, och har då ingen produkt att visa upp fysiskt. Deltagarna använder därför sociala medier för att skicka bilder och länkar.

”Absolut, det gör jag nog innan jag beställer den till och med, att man skickar länken till någon och bara... speciellt om det är dyra saker, som man bryr sig lite mer om.” Liselott

Sociala nätverk är en mycket viktig informationskälla för medlemmarna (Park och Cho 2012) och den snabba utvecklingen av sociala medier har gjort att det ägt rum ett skifte mot konsumentkontrollerad interaktion (Evans et al., 2001).

Köpprocessen vid e-handel

Det nästan alla deltagare har gemensamt i sin köpprocess vid e-handel är att de går till hemsidor som de brukar handla på. Darley et. al (2012) menar att en konsuments erfarenheter av ett tidigare köp i stor utsträckning påverkar vad vi köper men också var vi köper det. De köp som gjorts vid ett tidigare tillfälle påverkar konsumentens åsikter, attityder och intentioner. Det fanns också exempel på de som blev inspirerade till köp från nyhetsbrev via mejl, men då från företag som de handlat från tidigare och godkänt nyhetsbrev från. Enligt Cohen och Houston (1972) förlitar sig konsumenten på tidigare kognitiva utvärderingar efter att de har hanterat en förköp-attitydkonflikt, om inte omständigheterna förändras radikalt. Konsumenten gör hellre samma val igen istället för att utsätta sig för en ny kognitiv dissonans. Vi tolkar detta som att konsumenter har en relativt hög barriär för gå till nya handelsplatser och att det känns bekvämt och tryggt att gå till samma e-handelsbutik som man tidigare gjort trots att exempelvis utbudet eller priserna kanske hade varit bättre någon annanstans.

”Jag går in på de sidorna där jag brukar köpa kläder på och så kollar jag vad som är nytt liksom.” Liselott

I de enstaka fall då någon av deltagarna provar kläder eller skor i butik innan de köper dem på internet handlar det om att priset är bättre online. Vi tolkar beteendet främst som att konsumenten vill minska dissonans kring passform och storlek. Något som flera deltagare under fokusgrupperna uttryckte kunde vara en oro då man handlar kläder på internet. Flera av deltagarna beskriver motiven till varför de e-handlar som en verklighetsflykt eller att man unnar sig något.

Konsumenters önskemål

Intervjudeltagarna i våra fokusgrupper efterfrågar en snabb, enkel och lättillgänglig lösning för att få informationen de känner att de behöver om en specifik produkt. Många av deltagarna anser exempelvis att internetforum är en bra plattform för information och åsikter, men att de inte vill registrera sig på dessa. De uttrycker att det är jobbigt och tar tid, men också att de inte vill vara så publika. Evans et al. (2001) menar också att många är inne och snokar på sociala medier, utan att själva vara aktiva i diskussionerna, trots detta känner snokarna sig delaktiga i nätverket och plockar upp information.

Några efterfrågar också ett enkelt sätt att få feedback från personer vars åsikter de vill ha till det aktuella tillfället. En grupp de kan lita på som är lättillgänglig att nå. Eller en grupp som de passar in i när det kommer till stil. En av deltagarna menar att det kan vara värt att spendera lite pengar för att få en recension gjord av en fristående organisation. Det hade då sparat tid och hade känts tillförlitligt.

Att fokusgruppsdeltagarna tycker att sociala medier är en bra plats för att hitta produktrelaterad information men samtidigt inte vill delta i skapandet av denna tyder enligt oss på att man inte vill vara offentlig med sina åsikter eller att man ägnar sig åt konsumtionsaktiviteten ifråga. Många hade gärna velat ställa frågor men eftersom det är ett krav att registrera sig för att få skriva låter de flest bli. Flera av deltagarna uttrycker att om man hade kunnat ställa frågorna anonymt men ändå få ett snabbt svar hade de velat göra detta. Vi tror att det skulle kunna vara svårare att uppfatta sig som en del av den sociala gruppen om detta tilläts och att det snabbt hade fått inverkan på informationskällans trovärdighet om också svaren kom från anonyma källor.

Kommunikation med företag

Det genomgående svaret vi fick var att deltagarna helst kommunicerar med företag via mejl, både när de själva tar kontakt med företag och när de blir kontaktade av ett företag. Mejl upplevs som lagom personligt, medan telefon sägs vara närgånget och ger känslan av telefonförsäljning.

Att bli kontaktad av företag i samband med eller efter ett köp upplevs olika bland deltagarna. Men samtliga var överens om att det är bästa sättet att bli kontaktad är via mejl, om de måste bli kontaktade av företaget. Om det är trevligt utformat, tycker några att det är positivt, men uttrycker att de har ganska höga

krav på utformningen av mejl. Andra tycker att det varken gör till eller från och raderar meddelandet om det känns för "reklamigt". En deltagare slutar gå in på en hemsida om företaget skickar ut en massa spam. Fokusgrupp 1 resonerar kring att bli kontaktad av ett företag med information om den köpta produkten.

Emma: *Allt det kan man ju kolla upp själv...*

Linda: *Ja inte direkt till mig, i så fall får de ju skriva det på sin sida.*

Carro: *Känns lite övervakande...*

Emma: *Lite skryt... tycker jag också lite sådär... äh jag vet inte men ja.*

Linda: *Det är ju om man själv skickar en fråga till dem. Då vill man ju ha ett svar. Då vill man ju ha den här personliga kontakten. Men man vill ju inte att de tar initiativet till det.*

Till skillnad från fokusgrupp 1, är några av deltagarna i fokusgrupp 3 överens om att de hade påverkats av ett meddelande med positiv information om produkten från företaget, med förutsättning att det utformats på rätt sätt.

Vincent: *Men det är ju bra, att skicka med kort info om produkten. Eller hänvisningar där du kan hitta information. På att just göra folk trygga i köpet, att jo, men det var ett bra val för den är såhär bra, ser ju att de har skrivit att den är jättebra på det här den här jackan. Ja, jag tror nog att jag skulle känna mig tryggare om jag fått en sådan e-post. Där de säger, ja men det här är en fantastisk produkt. Yes, det är en fantastisk produkt tänker jag.*

Petra: *Ja, jag skulle bli påverkad, fast jag inte vill men... jag skulle bli påverkad av att få en... tveksamheten skulle nog minska. Fastän jag förstår att jag inte borde basera det på det.*

Elias: *Jag skulle nog i min dumhet tänka, jag har ju redan köpt det här så nu, nu har de ju inget intresse av att ge mig den här informationen. Annat än att det, det är god service. Och vad trevligt att de ändå tycker att jag har köpt en sådan bra produkt. Även om jag i diskussionen nu inser att det är...*

Fokusgrupp 3 diskuterar också vikten av att företag skapar en relation till sina kunder. De upplever också att det är viktigt för en del kunder att vara vän med företag och att många kunder kommunicerar med företag på exempelvis Facebook som om de vore deras personliga vänner. Trots att några deltagare tycker det är konstigt att konsumenter kommunicerar med företag på samma sätt som med sina vänner, vill de gärna skapa en relation till företagen som liknar vänskap. Något som Oliver (1999) menar krävs för att konsumenter ska fortsätta vara lojala under ett längre perspektiv är en sådan social bindning och personligt engagemang. Fokusgrupp 3 resonerar fortsatt.

Vincent: Och då är det ju viktigt för företaget att bygga den relationen att just kanske skicka ut, via mejl, vykort eller sociala medier på något sätt. Skicka ut liksom tack du, vi värdesätter dig som kund och tycker det här är bra. Njut av din produkt lite tips och trix eller vad som helst. Då skapar man ju en relation till konsumenten, man får dem till att bli lojala till att fortsätta använda. Ja, jag hade uppskattat det i alla fall om det hade skickats till mig.

Chrille: Det beror nog på vilken person det är som tar emot det och exakt hur det är utformat.

Petra: Ja, jag vill inte känna mig som en konsument så tydligt.

Chrille: Nej. Inte jag heller.

Petra: Även om jag är det. Så vill jag gärna tro att det inte är så.

Chrille: Man vill ju mer bli kompis med dem.

Vid de tillfällen då deltagarna själva vill ta kontakt med ett företag föredrar de allra flesta mejl. Detta för att slippa telefonköer, men också för att ha bevis för vad företaget har sagt i skriftlig form. Det som upplevs som viktigt är att få ett snabbt svar, därför anser några av deltagarna att en chattfunktion hade fungerat bra.

Här gör vi tolkningen att deltagarna vill ha kontakt med företag på sina egna villkor. De vill inte känna sig övervakade eller bli påtvingade något. Om däremot företagen lyckas skicka ett smart meddelande som inte väcker känslor av att bli övervakad eller påtvingad något, kan det tas emot positivt av kunden. Samtidigt verkar de flesta deltagarna inte uppleva ett e-postmeddelande som överdrivet

påträngande. De flesta som inte vill ha meddelandet tar helt enkelt bort det. Detta tolkar vi som att det ändå kan vara en bra idé för företag att ta kontakt med sina kunder via e-post, trots att det då inte är på kundens initiativ. Detta stöds också av att några deltagare uttrycker att de ändå vill ha ett vänskapligt förhållande till en del företag.

Informationens avsändare

Genomgående i samtliga fokusgrupper säger deltagarna att de litar mer på omdömen från kunder än information från företaget i fråga. Men om meddelandet via exempelvis ett mejl är utformat på ett sätt som inte känns "reklamigt" eller påträngande, utan mer trevligt kan en del av deltagarna ta till sig av informationen och säger att det kan bidra till ytterligare köp. Tidigare forskning visar också att tillit är en nödvändig förutsättning för att lyckas som e-handelsföretag (Gefen och Straub 2004; Lee och Turban 2001). Detta på grund av att konsumenten inte har direkt kontroll över företagets handlingar och att det finns potentiellt negativa konsekvenser av att företagen inte fullföljer sina löften (Mayer et al., 1995). Många av deltagarna säger också att de kan bli misstänksamma och undra ifall vissa omdömen på exempelvis forum ändå är skriva av företaget. Deltagarna säger att man inte kan veta säkert, men om det är många som säger samma sak känns åsikterna mer trovärdiga. Skulle det stå negativa saker i omdömena resonerar några att det i vilket fall inte är företaget själva som har varit inne och skrivit på exempelvis forumet. Fokusgrupp 3 resonerar även kring att de har varit med om tillfällen då de har litat på företag och känt att de vill det bästa för dem som konsumenter.

Chrille: Jag mejlade hifi-klubben om en, jag skulle ha en universalkontroll och då fick jag tillbaks att eh, svar med en länk till Claes ohlsson eller Kjell och kompani eller något sånt och bara våra ligger inte i din prisklass men kolla på denna till exempel.

Elias: Den gången du ska en sån svindyr då är det ju dit du går.

Chrille: Ja exakt.

Petra: Ja men det är faktiskt...

Elias: Det är så jäkla mycket värt det.

När det kommer till vem, utanför företaget, deltagarna litar på säger många att kunskap är viktigt. Trots att deltagarna litar på vänner och familj så är det ännu viktigare för de flesta att det är en kund som är i samma situation och därmed

har kunskap om ämnet. Marknadsföringsforskningen har visat att delade värderingar och övertygelser kring beteende och målsättningar i hög grad påverkar tillit (Dwyer et al., 1987; Morgan och Hunt 1994). Några av deltagarna i fokusgrupp 2 resonerar kring detta.

Maria: De får någon form av auktoritet. En kompis ser man ju alltid på samma plan eller så. Känner man den inte riktigt så kanske man sätter den mer på en piedestal eller jag vet inte, man lyssnar lite mer.

Cilla: Och ärlighet också, att man, kompisar kanske inte är ärliga i alla situationer. Om andra tycker att den är fin så kanske man inte skulle säga så mycket. Men det skulle man göra på ett forum, kanske.

Deltagarna behöver generellt inte veta speciellt mycket om människorna bakom åsikterna, det räcker med att de tror att de är i samma situation som deltagarna själv. En del säger att de hade velat vara mer kritiska, men att de ändå inte är det utan tittar på hur många det är som säger liknande saker. Festinger (1957:179) menar också att dissonansen blir mindre om det är få som har en åsikt som skiljer sig från den sociala gruppens kognition än om det fanns många skilda åsikter.

"Många ställen där det finns recensioner så är det lite, ett numbers game. För de behöver inte vara jättekvalitativa. Men har tiotusen personer sagt att det är en fantastisk produkt, och två hundra har skrivit att det är en förfärlig produkt. Även om de som har skrivit att det är en förfärlig produkt har skrivit väldigt uttömmande, väldigt bra så kan det inte räcka för de här andra tiotusen är ju bra, de är nöjda, då blir jag säkert nöjd också. Man går nog en del efter massan tror jag." Vincent

Om det hade varit en oberoende organisation som hade exempelvis hade testat en produkt säger några av deltagarna att de hade litat på informationen. I alla mer än om det kom från företaget.

4.4 Varför minskar konsumenter kognitiv dissonans via sociala medier?

Det framgår av fokusgruppintervjuerna att referensgrupper påverkar köpprocessen i stor utsträckning. I tidigare forskning har det också visat sig att sociala grupper har stor inverkan på en individs val och attityder (Tajfel, 1972;

Tajfel och Turner, 1986; Darley et. al, 2012). I början av processen kan referensgrupper avgöra om deltagarna kommer vidare i köpprocessen. Här söker deltagarna bekräftelse från vänner och familj, men tittar också på vad andra konsument uttrycker på olika internetsidor. Enligt Park och Cho (2012) söker konsumenter också ofta positiv information om produkten från flera källor för att bli mer säkra på sitt köp. Beroende på feedbacken bestämmer deltagarna sig för om köpet blir av överhuvudtaget.

"Alltså jag kollar ju vad de har skrivit [...] men om jag inte hittar någon... jag skulle aldrig någonsin köpa då. Det måste vara andra som skriver att det är bra." Edvin

Resultatet av fokusgrupperna visar också att referensgrupper påverkar när man köper någonting. Några av deltagarna poängterar att de vill ha bekräftelsen fort, de vill inte vänta i flera dagar på att få höra de åsikterna de vill höra. En deltagare sa att om bekräftelsen inte kommer fort nog kan man hinna ångra sig. Men om de får positiv feedback snabbt så fattas ofta beslutet att köpa direkt. Enligt Park och Cho (2012) söker också konsumenter ofta bekräftelse från referensgrupper. Fokusgrupp 1 resonerar kring hur de hade gjort om de snabbt fick åsikten att en produkt de funderar på att köpa är fantastiskt.

Emma: Åja, då tjong springer man till kassan.

Carro: Eller så köper man två.

Deltagarna gör det första urvalet själva för att i ett senare skede söka sig till referensgrupper för att få den sista bekräftelsen innan ett köp. Köpprocessen påverkas därför av referensgrupper, när det kommer till vad någon köper. Enligt Darley et al. (2012) är en extern miljömässig faktor, som påverkar köpprocessen, den individuella karaktären, så som livsstil och personlighet, en annan faktor är sociala influenser från referensgrupper och familj. Deltagarna vill ha åsikter både från vänner och från andra personer som delar deras intresse och stil.

Några av deltagarna menar att det inte alltid räcker med åsikter och bekräftelse av sina vänner. Om inte vännerna delar ett specifikt intresse eller en specifik stil så betyder deras åsikter inte lika mycket. Deltagarna kan då vända sig till andra referensgrupper på internet som delar det aktuella intresset. Tidigare forskning visar också att delade värderingar och övertygelse kring beteende och målsättningar i hög grad påverkar tillit (Dwyer et al., 1987; Morgan och Hunt 1994). Enligt Park och Cho (2012) är sociala nätverk en mycket viktig informationskälla. Den virtuella världen upplevs inte heller som virtuell, utan som en förlängning av vanlig kommunikation med andra (Evans et. al 2001).

Fokusgrupp 1 resonerar vidare.

Liselott: *Fast man frågar ju de som man vet har liknande smak...*

Linda: *Ja, men precis, skulle precis säga.*

De andra håller med.

Liselott: *För annars spelar det ingen roll om det är någon som har en jätteannorlunda klädstil.*

De andra håller med.

Linda: *Man har ju sin krets också som man litar på. Som man vet liksom ger ärliga svar.*

Enligt Park och Cho (2012) söker konsumenterna ofta bekräftelse, om att de fattat ett bra beslut från referensgrupper för att minska kognitiv dissonans. Många av deltagarna i fokusgrupperna berättar också att de ofta söker bekräftelse från referensgrupper vid ett köp.

"Jag köper en jacka och tycker den är snygg. Men om tio personer går och säger till mig, den här är ful Vincent. Då kommer jag inte att ta på mig den jackan sen. Så man vill ju ha bekräftat innan av folk i sin omgivning att ja Vincent den här jackan är jättefin [...] Man hade gått till sig själv först, men sen vill man också ha acceptans av andra människor." Vincent

Janssen och Jager (2001) förklarar detta med att konsumenterna vill känna en tillhörighet med sin sociala grupp och genom att konsumenterna köper samma produkter så uppnår de den tillhörigheten. De menar också att människor vid interpersonell kontakt förändrar sina preferenser som en effekt av det sociala mötet.

Att referensgrupper har så stor inverkan på köpprocessen tolkar vi som att man förknippar sig så starkt med gruppen, att man inte vill sticka ut och att detta skapar en hel del osäkerheter kring köpet. Konsumenten vill passa in i sin sociala grupp och sitt sociala sammanhang. Att bekräftelsen som en del deltagare uttrycker vid impulsköp kan vara helt avgörande för om köpet blir av visar ytterligare på referensgruppers enorma påverkan. Vi tror att detta kan vara

tydligare för sällanköpsvaror som vi undersökt eftersom de på ett så tydligt sätt speglar individens självbild.

Vi ser också indikationer på att många konsumenter söker upp, för dem, tillfälliga referensgrupper. Dessa grupper är lättare att hitta via sociala medier och är "öppna" för allmänheten, det vill säga har inga eller låga krav för att få delta i gruppaktiviteterna. Vi ser också indikationer på att många konsumenter är illojala mot dessa grupper på så sätt att de lämnar gruppen då konsumtionsaktiviteten är över och att de inte aktivt bidrar med någon kunskap.

4.5 När minskar konsumenten sin kognitiva dissonans via sociala medier?

Fokusgrupperna visar att deltagarna minskar sin kognitiva dissonans under flera stadier i köpprocessen. Kaish (1967) menar att faktorer som vilken produkt och vilken betydelse den har för konsumenten påverkar när konsumenten upplever dissonans. De flesta deltagarna uttrycker att de helst är säkra redan då de slutför ett köp, och minskar därför mycket av dissonansen före köpet. Forskning visar att om ett sätt att minska kognitiv dissonans tillhandahålls, kommer också individer att minska dissonansen tidigare (Simon et al. 1995; Gotz-Marchand et al. 1974)

"Hahaha, ja jag har väl ibland stött på den här känslan av att man behöver legitimera sitt köp för sig själv. Men det är mer nog en process som pågår innan jag gör mitt köp." Elias

Många av deltagarna väntar i vissa fall med att minska delar av sin dissonans tills de har fått hem varan. De vet att de kan skicka tillbaka produkten om den inte stämmer överens med förväntningarna och vill se den innan de kan bli helt säkra. I de fall då ny negativ information dyker upp, när de väntar på att få hem produkten, väljer nästan alla att ignorera informationen tills produkten är levererad. Skulle de vara missnöjda när varan väl är hemma så skickar de tillbaka den. Undersökningar har visat att individer direkt efter att de genomfört en handling som står i kontrast med deras attityder, inte alltid försöker minska sin dissonans direkt efter den genomförda handlingen vilket beror på att en sådan möjlighet inte visat sig enkelt för dem (Koller och Salzberger, 2012). När beslutet att behålla produkten väl är fattat uttrycker många av deltagarna att de försvarar sitt köp och ignorerar de negativa kommentarerna. Även Brehm (1955) menar att konsumenter värderar det köpta alternativet betydligt mycket högre än de andra alternativen efter att dissonansen har minskats.

"Men jag tror att hade jag väl bestämt mig så hade jag nog inte tyckt att det hade varit så jobbigt om någon sa något, för det... det händer

ju alltid att någon har varit med om något. Var man än köper så kan man ju höra negativa saker efter. Så jag vet inte... jag hade inte tagit det så hårt." Liselott

"Sen är jag nog alldeles för stolt inför mig själv för att erkänna i så fall att eh det här borde jag inte ha gjort utan i så fall får jag ta det beslutet när den har kommit och jag kan göra något åt det." Elias

Utifrån detta gör vi tolkningen att det är viktigt att minska så mycket av dissonansen som möjligt redan innan ett köp. Om dissonansen minskas före köpet tenderar konsumenterna att stå fast vid sitt beslut. Skulle det däremot finnas kvar dissonans när varan beställs tolkar vi det som att dissonansen tenderar att öka medan konsumenten väntar på att varan ska komma fram. Detta kan även härledas till Koller och Salzberger (2012) som menar att höga nivåer av dissonans minskar med tiden medan lägre nivåer kvarstår eller till och med ökar. Även att deltagarna uttrycker att de skulle ignorera känslorna tills varan kom fram, tolkar vi ignorerandet som ett sätt att hantera dissonansen och tror att den ändå kan växa samtidigt. Därför tolkar vi det som att risken är stor att konsumenten väljer att minska dissonansen åt "fel" håll och väljer att skicka tillbaka varan.

5. Slutsats och rekommendationer

I det här kapitlet behandlas de slutsatser som har vår studie mynnat ut i. Vi börjar med att svara på våra forskningsfrågor. Vårt teoretiska bidrag kommer sedan presenteras, följt av rekommendationer och förslag till vidare forskning.

5.1 Forskningsfrågor

5.1.1 Hur minskar konsumenter kognitiv dissonans via sociala medier?

Vår studie indikerar att sociala medier fyller en viktig och betydelsefull funktion då konsumenter minskar kognitiv dissonans. När det är ett viktigt köp för konsumenten visar vår undersökning att konsumenten lägger mycket tid på sociala medier för att leta information. Några deltagare erkänner att de kan lägga veckor på att hitta information som gör dem riktigt säkra på sitt köp. Här visar vår forskning på ett samband mellan produkter som är dyra eller används synligt och hur mycket tid konsumenterna väljer att lägga på att söka bekräftelse och information.

Det framgick också att deltagarna i vår studie söker mycket bekräftelse hos vänner och familj i samband med ett köp. I de fall då det är möjligt söker de bekräftelser från personer som finns på plats, går inte det använder sig de allra flesta av sociala medier. Det kan då vara i form av bilder och länkar som skickas till vänner och familj, i hopp om att få en snabb bekräftelse.

Vid de tillfällen då deltagarna upplever att deras vänner och familj inte sitter inne med kunskap om en vara, eller helt enkelt inte har ett intresse för varukategorin väljer många av studiens deltagare att vända sig till referensgrupper på internet som de delar det aktuella intresset med. Där hittar de andra som de litar mer på, eftersom de har kunskapen och intresset. Vi ser också indikationer på att det är vanligt att söka sig till en referensgrupp vid ett sådant specifikt tillfälle. En referensgrupp som inte längre besöks då köpbeslutet är fattat. Detta är ett unikt alternativ som blir möjlig via sociala medier.

Enligt vår undersökning använder konsumenter främst sociala medier till att antingen ta kontakt med sina befintliga vänner för att få bekräftelse, eller "snokar" runt på exempelvis forum för att läsa recensioner och andras åsikter. Vi ser också indikationer på att konsumenter vill ha snabb bekräftelse och snabbt få information. Vid de tillfällen då deltagarna i vår studie är inne på forum, deltar de i huvudsak inte aktivt i samtalen utan tar del av informationen utan att ge sig till känna. Med bakgrund av detta ser vi indikationer på att konsumenter vill ha en snabbare och enklare lösning för att på sociala medier erhålla bekräftelse och få tillgodosett sitt informationsbehov utan att lämna ut för mycket av sin egen identitet.

5.1.2 Varför minskar konsumenter kognitiv dissonans via sociala medier?

Den främsta anledningen till att deltagarna i vår studie använder sig av sociala medier för att minska kognitiv dissonans är för att det går snabbt. På sociala medier har också konsumenterna stor makt och har möjlighet att välja bort information från företagen, eller jämföra informationen från företaget med vad andra kunders information. Det är inte heller alltid möjligt för konsumenterna att få bekräftelse från någon som befinner sig på samma plats. När deltagarna e-handlar finns inget fysiskt att visa upp innan köpet och för att få snabb bekräftelse upplever deltagarna det som lättare att skicka över en länk eller en bild till en person som de litar på.

En annan anledning till att konsumenter använder sociala medier till att minska kognitiv dissonans är att de inte alltid hittar den typ av referensgrupp som de söker i sitt vanliga umgänge. De vänder sig då till sociala medier för att tillfälligt ta del av en referensgrupp som kan minska dissonansen kopplat till det aktuella köpet. Här kan det handla om intresse för en viss typ av produkt eller att vänner och familj inte har kunskap om produkten. Detta indikerar vår undersökning genom att konsumenter söker sig till andra kunder för att minska osäkerhets känslor kring exempelvis kvalitet. Ytterligare fördelar med dessa grupper kan vara att konsumenten kan dölja sitt deltagande i dessa för sina vanliga referensgrupper och att konsumenten slipper känna sig över- eller underlägsen i dessa grupper. Dessa grupper är många gånger tillfälliga på så sätt att konsumenter lämnar gruppen då konsumtionsaktiviteten är över. Eftersom de är relativt lätta att söka upp via sociala medier och inträdesbarriärerna är låga lämnar konsumenten dessa grupper då dennes informations- eller bekräftelsebehov är uppfyllt.

Oavsett exakt hur konsumenter använder sig av sociala medier för att minska kognitiv dissonans indikerade vår studie att referensgrupper har stor påverkan i en konsuments köpbeslut. Denna slutsats bygger vi på att deltagarna i vår studie berättar att de lägger mycket tid på att leta information på internet, men också på att de säger sig inte vilja ha ett klädesplagg som deras referensgrupp tycker är fult. Vår undersökning visar också att bekräftelse från en referensgrupp kan vara direkt avgörande för ett köp. Om bekräftelsen är tillräckligt övertygande kan köpet genomföras direkt efter responsen från referensgruppen. När en konsument har fått bekräftat att en hemsida för e-handel är bra visar vår studie att de blir lojala till hemsidan och besöker denna då de vill e-handla. Vår studie indikerar således att referensgrupper och kognitiv dissonans existerar i växelverkan genom hela köpprocessen och påverkar om konsumenten kan ta sig vidare till nästa steg i köpprocessen samt vid vilken tidpunkt detta i sådana fall sker.

5.1.3 När minskar konsumenter kognitiv dissonans via sociala medier?

Hur tidigt konsumenten upplever dissonans och har ett behov av att minska denna skiljer sig åt beroende på; vilken ekonomisk eller psykologisk betydelse produkten har för konsumenten, hur stora skillnaderna är mellan produkternas måluppfyllan, hur svårt det är att härleda fysiska produkttegenskaper till skillnader i prestanda och hur stort produktutbudet är. Då ett köp har en större ekonomisk eller psykologisk betydelse och utbudet är stort spelar kognitiv dissonans en större roll och kommer in tidigare i köpprocessen.

I den bransch vi huvudsakligen undersökt är de sociala riskerna och utbudet särskilt stort och referensgruppers påverkan på köpbeslutet är i denna bransch av tidigare forskning konstaterat särskilt påtaglig. Vår studie bekräftar därmed tidigare forskning och indikerar tydligt att konsumenter helst minskar kognitiv dissonans före ett sällanköp, med stor ekonomisk eller psykologisk betydelse, på internet. Referensgruppen har därvidlag en stor inverkan. Den förväntade kognitiva dissonansen vid ett "dåligt" köp och referensgruppens missgillande är mycket hög och därmed även åtgärderna för att minska dissonansen på förhand.

I de fall då dissonans ändå kvarstår efter att varan är beställd väljer, enligt vår studie, många konsumenter att ignorera oroskänslorna tills varan kommer fram. Då kan de titta och känna på produkten för att sedan bestämma sig för om de ska behålla den eller skicka tillbaka den. Risker här anser vi kan vara att dissonansen minskas åt "fel" håll eftersom konsumenten inte gör något aktivt åt den och att produkten mentalt är returnerad redan innan den hinner anlåda.

Vår undersökning indikerar tydligt att sociala medier kan påverka tidpunkten för när konsumenter minskar kognitiv dissonans. När det i vissa fall utan sociala medier hade tagit lång tid att få bekräftelsen att köpa något, finns nu möjlighet att få snabb bekräftelse från önskad referensgrupp. Detta yttrar sig i vår studie genom att deltagare säger bestämt att de ofta köper något direkt efter att de fått en bekräftelse, men också att köpet hade blivit helt uteslutet om inte bekräftelsen kommit fort, något som de menar sig kunna få via sociala medier.

En av de största anledningarna till att konsumenter använder sociala medier för att minska kognitiv dissonans har, enligt vår undersökning, visat sig vara att konsumenterna litar mer på andra kunder än företagen. På sociala medier är det främst konsumenten som har makten över innehållet och de kan själva välja vad de tar till sig och inte. Det har även visat sig att konsumenterna i vår studie föredrar att ha kontakt med företagen på sina egna villkor. Om de ska ha någon kontakt föredrar de också att ha den via sociala medier, då främst via mejl. Några av deltagarna har också uttryckt att de kan tycka det kan vara positivt att bli kontaktade av företag via mejl. Men då är de mycket noga med att poängtera att mejlet måste vara utformat på rätt sätt och inte vara säljande eller påträngande.

Med bakgrund av detta kan det tyckas svårt för företag att påverka när konsumenter minskar kognitiv dissonans med hjälp av sociala medier. Vi anser ändå att det finns möjligheter för företag att påverka när konsumenter minskar

kognitiv dissonans via sociala medier om företagen tillhandahåller ett sätt att minska dissonansen innan konsumenten själv söker ett sätt att minska den. Utmaningen i detta ligger i att många konsumenter intar en skeptisk hållning då de kontaktas av företag. Om företagen med kunskap om sina kunder ändå lyckas göra detta på rätt sätt kan en sådan kontakt användas för att erbjuda konsumenterna ett sätt att minska den kognitiva dissonansen tidigare än som annars hade gjorts. Med det ökar chanserna för att konsumenten ska slutföra köpet och därtill bli nöjdare med sitt beslut.

Vad studien avslutningsvis indikerar är att konsumenter använder sig av sociala medier för att minska dissonans och diskutera produkter, vare sig företagen engagerar sig eller deltar i diskussionen eller inte.

5.2 Rekommendationer

Här framför vi de rekommendationer vi vill ge e-handelsföretag, baserat på resultaten av den här studien.

Rekommendation 1: Ignorera inte att sociala medier används för att minska kognitiv dissonans. Var närvarande på ett eller annat sätt, oavsett om det är indirekt eller direkt. Sociala medier används för att diskutera produkter och företag oavsett. Vi rekommenderar att företag är aktiva och själva tar del av vad konsumenter säger om dem och utnyttjar sociala medier till att minska kognitiv dissonans medvetet. I de sociala medierna hjälper kunder andra kunder och skapar därmed relationer till varandra. Det finns också en möjlighet att det skapas gynnsamma relationer mellan kunderna och företaget.

Rekommendation 2: Utnyttja möjligheten att påverka konsumenter via e-mejl. Här gäller det bara att vara taktiskt i utformningen av mejlet och inte heller bombardera kunderna med för många mejl. Trots att vår studie visar att en del konsumenter inte läser eller säger sig påverkas av informationen i mejl från företaget, bedömer vi att det kan vara lönande. Detta eftersom studien även visar att en del konsumenter tar till sig informationen om meddelandet är rätt utformat och blir mer övertygande om att de gjort rätt köp. Om företag skaffar sig kunskap om sina kunder finns här en möjlighet till att erbjuda konsumenter ett sätt att minska kognitiv dissonans, utan att ta för stora risker. Vår studie indikerar att det företag riskerar vid oönskade meddelanden i huvudsak är en lägre läsfrekvens av mejlet - inte bortfall av kunder.

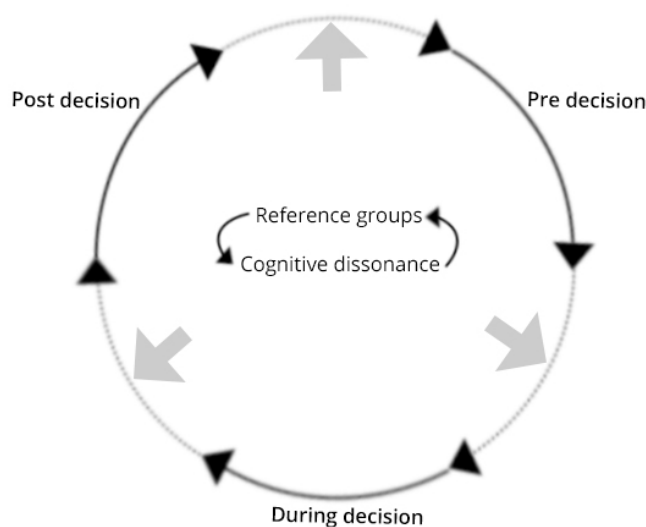
Rekommendation 3: Bygg relationer med kunderna med hjälp av sociala medier. Vår studie indikerar att konsumenter litar mer på andra kunder än på företag, med undantaget då konsumenterna har förtroende för företaget på grund av företagets tidigare agerande eller goda relation till kunden. Om konsumenterna upplever att företaget är ärligt och vill deras bästa så litar de på information från företaget. De är också öppna för en vänskaplig relation med "rätt" företag.

Rekommendation 4: Skapa möjligheter för konsumenterna lättare ska kunna minska kognitiv dissonans via sociala medier. Om det är lättare för konsumenten att snabbt få bekräftelse via ett socialt medium så indikerar vår studie på att konsumenten använder det oftare och tidigare än vad de annars gjort. Deltagarna i vår undersökning efterfrågade här ett snabbt och enkelt sätt att nå vänner och få bekräftelse. De ville också ha möjlighet att välja vilka vänner de söker bekräftelse hos.

Rekommendation 5: Företag bör inte själva delta i dialogen på sociala medier, utan istället bygga upp strukturer för att det ska uppstå lojalitet till varumärket och att det skapas en spontan dialog om företagets produkter mellan nuvarande och framtida kunder.

5.3 Slutlig forskningsmodell och teoretiskt kunskapsbidrag

Vår studie indikerar att referensgrupper och kognitiv dissonans är intimt sammankopplade. Fenomenen existerar i växelverkan genom hela köpprocessen och påverkar för vissa köp om konsumenten kan ta sig vidare till nästa steg i köpprocessen samt vid vilken tidpunkt detta sker. Dissonans upplevs, enligt tidigare forskning, olika tydlig vid olika steg i köpprocessen för olika produktkategorier. Även vår studie indikerar detta. I de situationer konsumenten förväntar sig att ett felaktigt köpbeslut kommer att resultera i stor efterköpsdissonans försäkras sig denne om att minska dissonansen redan innan ett köp och kan således inte komma vidare i köpprocessen utan att först minska dissonansen. Vår studie har tydligt indikerat att konsumenter till stor del utnyttjar referensgrupper till detta. Under *köpfasen* kan de referensgrupper påverka både var och varifrån köpet sker och efter köpet påverkar referensgruppernas mottagande av det valda i stor utsträckning konsumentens nöjdhet över sitt val.



Figur 5, Reference groups and cognitive dissonance impact on purchase decision model

Forskningsmodellen är ett resultat av vår studie och syftar främst till att visa på det nära samspelet mellan referensgrupper och kognitiv dissonans samt dess påverkan på köpprocessen. Inspiration till vår modell kommer från Darley et. als köpmodell (figur 1) som visar på att kognitiv dissonans och referensgrupper påverkar hela köpprocessen. Vad vi med vår modell hoppas kunna påvisa är ett tydligare samband mellan referensgrupper och kognitiv dissonans samt hur dessa kan påverka både om och när en konsument kan gå vidare till nästa steg i köpprocessen.

5.4 Förslag på vidare forskning

Under uppsatsskrivandet har vi fått bortse från flera intressanta frågeställningar som hade kunnat stödja och ge nyans åt uppsatsen, helt enkelt för att tiden inte räckt till. Vi har också fått bortse från andra intressanta frågeställningar för att behålla en röd tråd och stringens i uppsatsen. Vi hoppas att vår forskning kan stimulera andra att bygga vidare på detta intressanta forskningsområde och då särskilt:

- Att undersöka om resultaten blivit desamma om man undersökt en annan typ produkter, med exempelvis en lägre engagemangsnivå.
- Att undersöka huruvida kulturella skillnader hade inverkat på resultatet. Då i synnerhet undersöka mer kollektivistiska länder och om referensgruppers påverkan där är än mer påtaglig.
- Undersöka vilken inverkan personlighetstyp har på fenomenen.
- Att undersöka mer i detalj hur företag ska kommunicera med konsumenter via sociala medier för att nå bästa effekt.
- Att undersöka om man genom att minska kognitiv dissonans via referensgrupper kan uppnå den sociala bindning som krävs för lojalitet.
- Slutligen att med en mer kvantitativ undersökning fastställa resultaten från vår uppsats.

6. Referenslista

- Akar E & Topçu B. (2011) An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, vol. 10 s.35-67.
- Andersson L, Taylor J & Holloway R. (1966) The Consumer and His Alternatives: An Experimental Approach. *Journal of Marketing Research*, vol. 3 (February 1966), s. 62-67.
- Baek H., Ahn J. & Choi Y. (2012) Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*; Winter2012/2013, vol. 17 Issue 2, p99-126.
- Brehm J. (1955) Postdecision changes in the desirability of alternatives. Received July 15,1955.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, s. 475-482.
- Chen M.K & Risen J.L. (2010) How Choice Affects and Reflects Preferences: Revisiting the Free-Choice Paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 99(4), Oct 2010, s. 573-594.
- Cohen J & Houston M. (1972) Cognitive Consequences of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, vol. 9, s. 97-99.
- Cova B & Pace S, (2006) "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”", *European Journal of Marketing*, vol. 40 Issue 9/10, s.1087 – 1105.
- Cummings W & Venkatesan M. (1976) Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review/ of the Evidence. *Journal of Marketing Research*, vol. 13 (August 1976), s. 303-308.
- Darley W, Blankson C & Luethge D. (2010) Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, vol. 27 s. 94-116.
- Dwyer P. (2007) Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumers' communities. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, s. 63-79.
- Esiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedt Juridik AB. Upplaga 3:4.
- Evans E, Jamal A & Foxall G. (2008) *Konsumentbeteende*. Liber.
- Evans M, Wedande G, Ralston L & Hul S. (2001) Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 4, Issue 3, 2001, s. 150-159.

Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Palo Alto, CA.

Frey D. (1981) Postdecisional Preference for Decision-Relevant Information as a Function of the Competence of Its Source and the Degree of Familiarity with this Information. *Journal of experimental social psychology*, vol. 17, s. 51-67.

George B & Edward M. (2009) Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context. *The IUP Journal of Marketing Management*, vol. 8, Nos. 3 & 4, 2009.

Griffin J. (1996) The Internet's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing*, vol. 59, s. 50-53.

Holme I och Solvang. (1997) *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund, Studentlitteratur 1997.

Hogg M. A., & Smith, J. R. (2007). Attitudes in social context: A social identity perspective. *European Journal of Social Psychology*, vol. 18, s. 89-131.

Hogg M.A . (2000) Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes, *European Review of Social Psychology*, vol. 11, s. 223-255.

iProspect. 24 maj 2013. 25 februari 2010.

<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/iprospect/pressrelease/view/kvinnors-koepbeslut-paaverkas-av-sociala-medier-376921>

Jang H, Olfman L, Ko I, Joon K, Kim K. (2008) The influence of on-line brand communities characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 12, s. 57-80.

Janssen M & Jager W. (2001) Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamics. *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, s. 745-772.

Kaish S. (1967) Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, vol. 31, s. 28-31.

Keller K. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, s. 1-22.

Kitzinger J. (1994) The Methodology of Focus Groups: the Importance of Interaction between Research Participants. *Sociology of Health and Illness*, vol. 16, s. 103-121.

Koller M & Salzberger T. (2012) Heterogeneous development of cognitive dissonance over time and its effect on satisfaction and loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, vol. 11, Issue 3, s. 261-280.

Kozinets R. (1999) E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual

Communities of Consumption. *European Management Journal*, vol. 17, Issue 3, s. 252–264.

Matz D & Wood W. (2005) Cognitive Dissonance in Groups: The Consequences of Disagreement. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 88, s. 22-37.

Mangold, W. G & D. J. Faulds. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, vol. 52, s. 357–365.

Morgan R M & Hunt S D. (1994) The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, s. 20-38.

Muniz A Jr, O'Guinn T (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, s. 412–432.

Oliver R. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63 (Special Issue), s. 33–44.

Oshikawa S. (1969) Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? *Journal of Marketing*, vol. 33, s. 44-49.

Park H & Cho H. (2012) Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29/6 (2012), s. 400–411.

Posten AB, Svensk distanshandel & HUI Research. 5 mars 2013. 11 april 2013.
http://svenskdistanshandel.se/wp-content/uploads/2013/03/e-barometern_q4_2012.pdf

Posten AB, svensk distanshandel & HUI Research. 23 maj 2013. 13 maj 2013
<http://mb.cision.com/Public/2219/9418351/831b5c1bb3bbe871.pdf>

Plangger K. (2012) The power of popularity: how the size of a virtual community adds to firm value. *Journal of Public Affairs*, vol. 12, Issue 2, s. 145–153.

Prahalad C, Ramaswamy V. (2000) Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, vol. 78, s. 79–88.

Sherman S & Gorkin L. (1980) Attitude Bolstering when Behavior Is Inconsistent with Central Attitudes. *Journal of experimental social psychology*, vol. 16, s. 388-403.

Sheth J. (1979) Are There Differences in Dissonance Reduction Behavior Between Students and Housewives? *Journal of Marketing Research*, vol. 7, s. 243-5.

Shultz T, Léveillé E & Lepper M. (1999) Free Choice and Cognitive Dissonance Revisited: Choosing "Lesser Evils" Versus "Greater Goods". *Pers Soc Psychol Bull*, vol. 25, Issue 1, s. 40-48.

Simon L, Greenberg J & Brehm J. (1995) Trivialization: The Forgotten Mode of Dissonance Reduction. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 68, Issue

2, s. 247-260.

Stiftelsen för Internetinfrastruktur. 16 juni 2011. 10 april 2013.
<http://www.internetstatistik.se/artiklar/sociala-medier-storre-an-traditionella-medier-pa-internet/>

Sundström M. (2010) *Paket på väg – En odysse genom distanshandelns historia*. Åtta.45 tryckeri Ab. Solna 2010.

Tajfel H & Billig M. (1973) Social categorization and similarity in intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, vol. 3, Issue 1, s. 27–52.

Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979). 'An integrative theory of intergroup conflict'. In: Austin, W. G. and Worchel, S. (Eds) *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks/Cole, Monterey, California (1979).

Tajfel H & Turner J.C (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Political psychology: Key readings. Key readings in social psychology*, s. 276-293.

Turban, King, Lee, Liang & Turban. (2012) *Electronic Commerce 2012: a Managerial and Social Networks Perspective*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education, cop. 2012, 2011.

Wibeck V. (2010) *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund, Studentlitteratur 2010.

7. Bilagor

7.1 Intervjuguide huvudstudie

När du köper kläder på internet, hur brukar det gå till? (kollar offline – shoppar online, går direkt till en butik eller surfar runt, impulsköp vs. genomtänkt?)

Du hittar en jacka som tilltalar dig, men av någon anledning känner du dig inte helt säker. Priset på jackan är bra med tanke på vad en jacka av det märket brukar kosta, men du är osäker på kvalitén och på om du kommer att känna dig bekväm i den. Du är också osäker på om dina vänner och andra i din omgivning kommer att tycka att den är snygg och passa just dig. Jackan tilltalar dig ändå så pass mycket att du känner att du vill ha den. ***Hur hanterar du dessa känslor?***

Efter ditt köp känner du till en början dig väldigt nöjd med ditt beslut. Det tar fyra dagar innan jackan hinner komma hem till dig och under den här tiden börjar du fundera på om den verkligen är så snygg som du tyckte när du beställde den... och vad vet du egentligen om märket... kan det vara så att du lagt ut lite för mycket pengar på en jacka som du inte är säker på håller kvaliteten. Du är inte heller säker på om den passar i de sociala sammanhang du oftast befinner dig i. ***Hur hanterar du dessa känslor? Gör du något åt saken?***

När det har gått två dagar efter ditt köp, men innan du fått hem jackan, får du ett e-mejl av företaget du köpt jackan av. I mejlet tackar de för att du handlat hos dem, det finns uppgifter om var din jacka är just nu och information om varan. ***Hur tar du till dig av informationen?***

Vill du bli kontaktad av ett företag på det här sättet? Eller hur hade du velat bli kontaktad?

Du får hem jackan och den ser ut som du hade förväntat dig. Men du känner dig fortfarande inte helt säker på att du har gjort ett bra köp. Tankarna som innan har legat och stört finns kvar. Visst var den rätt fin, men det var ju dyr och var den verkligen snygg egentligen. Och visst har du den på dig nu, men du har ingen aning om det är bra kvalitet för det. Du hänger upp jackan på en galge och studerar den, men kan helt enkelt inte bestämma dig. Du vet att du har 14 dagar på dig att bestämma dig för om du ska behålla jackan eller inte. ***Vad gör du för att kunna fatta ett beslut?***

Om du fick tänka fritt, inga tekniska begränsningar, hur hade du velat kunna göra för att minska obehagskänslorna och bli säkrare på ditt köpbeslut?

I det här scenariot bestämmer du dig för att vill veta mer om vad andra tycker om den typ av jacka du har köpt, samt om märket på jackan. Eftersom du inte har sett någon av dina vänner använda en jacka av den här typen eller märket, sätter du dig vid datorn och söker på märket. Du får träffar på forum, bloggar, FB-

grupper och hemsidor. Det är klart att det finns olika typer av människor som står som avsändare för de olika plattformarna. ***Vilka litar du på mest?***

Under de här två veckornas då du har ångerrätt tar företaget som du köpt jackan av kontakt med dig. ***Vilket meddelande från dem hade fått dig till att bli mer övertygad om att du gjort ett bra köp?***

I vilket medium hade velat ha meddelandet? (mail, telefon, sms, sociala medier, osv.)

Vi lämnar här upplägget och går över till en mer fri diskussion.

(Frågorna nedan ställdes i olika ordning beroende på hur diskussionen såg ut)

Vilken typ av information hade fått dig att bli säker på jackköpet var ett bra köp?

Spelar det någon roll hur väl insatt i ämnet du anser att kompisen är i ämnet?

Vilken typ av information och från vem är det du letar efter?

Vilken källa väljer du att lyssna på?

Om du fick fantisera fritt, hur hade du velat göra för att bli av med obehagskänslorna kring jackans kvalitet?

Hur kommunicerar du helst med ett företag?

Om du känner dig osäker på ett köp, var letar du bekräftelse?

Vad är för dig en trovärdig källa när det kommer till tips och information om en vara eller tjänst? Litar du mest på företag eller tex forum och recensioner?

Om du ska köpa en pryl som inte några av dina vänner har något intresse av eller som de inte vet så mycket om. Hur gör du då?

Söker du upp andra som sitter inne på kunskapen? Vilka är kriterierna för att du ska lita på någon då?

Enkäten (Fylldes i av alla deltagare)

Namn (kommer inte offentliggöras):

Ålder:

Kön:

Hur ofta besöker du sociala nätverk?

Hur länge har du varit aktiv på sociala nätverk?

Hur ofta e-handlar du?

Hur länge har du e-handlat?

Vad handlar du oftast på nätet?