



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

‘Vi beklagar, varan du köpt finns inte i lager’
En kvalitativ studie av hur konsumenter reagerar vid en out-of-
stock-situation efter köpbekräftelse

Författare: Karin Green och Amanda Gunnesson
Handledare: Benjamin Julien Hartmann

Kandidatuppsats i företagsekonomi, inriktning marknadsföring vid
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, vårterminen 2018

Sammanfattning

Vår studie undersöker konsumenters emotionella reaktioner då de får reda på att en vara är slut i lager efter att de utfört ett köp på internet (OOS-situation efter köpbekräftelse). Vi utförde kvalitativa intervjuer där respondenterna fick berätta om sin händelse och hur de upplevde företagets bemötande i situationen. Vår studie visar att negativa känslor i form av ilska uppstår vid en OOS-situation efter köpbekräftelse och att detta både beror på situationen i sig men även på bemötandet från företagen. För att förmildra omständigheterna vill konsumenterna ha personlig kommunikation från företagets sida, med syftet att hjälpa konsumenten med situationen, samt ekonomisk kompensation för att ersätta eventuella besvär som konsumenten upplevt. Vår studie visar också att konsumenterna, i och med sina reaktioner, pratar om händelsen till närstående genom negativ word-of-mouth-kommunikation, vilket kan leda till att andra också får en försämrad bild av butiken eller företaget. Det påverkar på så vis företagets marknadsföring negativt. Oetablerade företag har störst risk att förlora kunder vid en OOS-situation efter köpbekräftelse, jämfört med etablerade företag. Vidare påverkas oetablerade företags såväl brand som store image negativt av en sådan situation, medan det för etablerade företag snarare handlar om att e-butikens store image påverkas negativt. En bra hantering från företagets sida av en OOS-situation efter köpbekräftelse skulle kunna vända konsumentens negativa köpupplevelse till en positiv upplevelse och på så vis skapa konkurrensfördelar för företaget.

Nyckelord: Brand image, e-handel, emotioner, out-of-stock, store image, word-of-mouth.

Abstract

We investigate consumers' emotions when they find out that a product is out of stock after they have already made a purchase online (OOS-situation after purchase). We performed qualitative interviews where the respondents described the incident and their perception of how the company acted. Our study shows that consumers experience negative emotions, such as anger and irritation, when faced with an OOS-situation after purchase. These feelings arise from the situation itself but also from the response by the companies. To mitigate the negative emotions, consumers want personal communication from the company, with the purpose of helping the consumer with the OOS-situation, as well as financial compensation to make up for any inconvenience they may have experienced. The study also shows that consumers, because of their reactions, discuss the incident with people in their social circle through negative word-of-mouth communication. This negative marketing could lead to loss of future sales since the communication could negatively affect other people's view of the brand or store image. Companies with a weaker brand image have a higher risk of losing customers in a OOS-situation after purchase, compared to well-established companies. When it comes to weaker brands, both the brand and the store image are negatively affected by this situation, whereas for stronger brands only the store image is affected. An adequate response from the company after an OOS-situation after purchase could turn the consumers' negative purchase experience into a positive one and thereby create competitive advantages for the company.

Key words: Brand image, e-commerce, emotions, out-of-stock, store image, word-of-mouth.

Innehåll

1	Inledning.....	4
1.1	Syfte	5
1.2	Frågeställningar	5
2	Teoretiska utgångspunkter.....	6
2.1	Tidigare forskning om OOS-situationer	6
2.2	Konsumentens emotioner	7
2.2.1	Känslor	7
2.2.2	Förväntningar	8
2.3	Konsumentens agerande vid en OOS-situation.....	9
2.3.1	Substitute	10
2.3.2	Delay	10
2.3.3	Leave	10
2.3.4	Forskning på konsumentens agerande vid en OOS-situation efter köpbekräftelse	11
2.4	Bemötande vid en OOS-situation.....	11
2.5	Konsumentens bild av företaget	12
2.5.1	Brand och Store Image	12
2.5.2	Word-of-mouth.....	13
2.6	Kapitelsammanfattning.....	13
3	Metod.....	14
3.1	Narrativ litteraturgenomgång	14
3.2	Intervju som forskningsmetod	15
3.3	Genomförandet av intervjuerna.....	16
3.4	Urval.....	16
3.5	Analys av empiriskt material.....	17
3.6	Metodreflektion	18
3.7	Kapitelsammanfattning.....	19
4	Resultat och analys.....	19
4.1	Konsumentens emotionella reaktioner vid OOS-situationen	19
4.2	Konsumentens agerande vid OOS-situationen	20
4.3	Konsumentens upplevelse av företags bemötande vid OOS-situationen	22
4.4	Konsumentens bild av företaget	25
4.4.1	Brand och Store Image	25
4.4.2	Kommunikation av händelsen	26
5	Diskussion	29
6	Slutsats.....	30
7	Referenser.....	31

1 Inledning

Möjligheten att handla via internet uppstod på 1990-talet och är därmed fortfarande ett relativt nytt sätt att konsumera på sett till den mer traditionella butikshandeln. Samtidigt ökar e-handeln för varje år och med detta följer nya problem för företagen. Den ökade e-handeln ställer bland annat krav på företagets supply chain-system, däribland lagerhållningen, och en utmaning för företagen är att hålla lagersaldot på en nivå som möter efterfrågan (Pizzi och Scarpi, 2013). Det är en balansgång för företagen att lyckas hålla ett lågt lagersaldo och samtidigt möta konsumenternas efterfrågan, varför det ofta slutar med antingen en överinvesterad lagerhållning eller en lagerbrist (Zinn och Liu, 2001). Det kan därför hända att en viss produkt är slut i lager när en konsument vill köpa den. Vi kommer i denna studie att kalla en situation då en vara är slut i lager för en *out-of-stock-situation* med förkortningen *OOS-situation*.

Enligt Dadzie och Winston (2007) har konsumenter som handlar på internet ofta högre förväntningar på leverantörens lagersaldo än de som handlar i butik. Konsumenter är på så sätt känsligare mot OOS-situationer vid e-handel då de förväntar sig en viss servicenivå, samt att det finns en tillgänglighet till konkurrentsidor, vilka det är enkelt att byta till (Peinkofer et al., 2015). Detta betyder att lagersaldot är en viktig del i konsumenters upplevelse av e-handel. Trots detta är det många företag som tar stora risker gällande hanteringen av lagersaldot i sin supply chain, och riskerar därför att få missnöjda kunder och gå miste om försäljning när varorna tar slut i lager. En utmaning som supply chain managers står inför är att komma på hur de ska hantera en sådan situation på bästa sätt för att lyckas behålla kunderna och undvika förlorad försäljning (Dadzie och Winston, 2007).

Samtidigt som kostnaden för lagerhållning är relativt enkel att räkna ut så är kostnaden för ett bristfälligt lagersaldo en svårare ekvation eftersom det handlar om att förutspå en eventuell försäljningsförlust. Hur stor försäljningsförlusten blir beror bland annat på hur konsumenterna reagerar vid OOS-situationen, om de till exempel byter till en annan vara, senarelägger köpet eller lämnar e-butiken (Zinn och Liu, 2001; Kim och Lennon, 2011). Zinn och Liu (2001) hävdar att en effektiv hantering av lagerhållning leder till konkurrensfördelar, då det är något som konsumenterna lägger stor vikt vid och som många företag har svårt att möta.

När konsumenten handlar i en fysisk butik upptäcker hen oftast att varan är slut i lager innan hen bestämt sig för att köpa den. När det kommer till e-handel däremot så kan det hända att detta besked inte kommer förrän konsumenten utfört hela köpet och fått en köpbekräftelse, på grund av att företagets hemsida inte återspeglar det korrekta lagersaldot till konsumenten. Vi kommer fortsättningsvis att referera till en sådan situation som en *OOS-situation efter köpbekräftelse*. Det finns en hel del forskning som ser till konsumentens reaktioner vid en OOS-situation *innan* köpbekräftelse (Zinn och Liu, 2001; Dadzie och Winston, 2007; Grubor, Milicevic och Djokic, 2017; Verbeke, Farris och Thurik, 1998; Peinkofer et al., 2015), men det finns däremot fortfarande väldigt lite forskning på OOS-situationer efter köpbekräftelse.

De studier som finns utgår från en kvantitativ forskningsansats som undersöker skillnader i konsumenters reaktioner innan och efter köpbekräftelse vid en OOS-situation vid just det tillfället (Breugelmans, Campo och Gijbbrechts, 2006; Pizzi och Scarpi, 2013). Det saknas därför forskning med ett kvalitativt synsätt som undersöker konsumenternas emotionella reaktioner vid en OOS-situation och om en sådan situation ändrar konsumentens syn på, eller dess framtida agerande gentemot, företaget. Ett kvalitativt synsätt kan bidra med att ge en insikt i varför konsumenterna upplever situationen som de gör samt vilka känslor som uppstår och hur företagen bör bemöta dessa känslor för att minska konsumenternas negativa agerande. Detta är viktigt att förstå ur marknadsföringssynpunkt då känslor, enligt Richins (1997), har visat sig ha stor betydelse för konsumentbeteenden och är en viktig komponent i varför de agerar på ett visst sätt. Ändå har just de känslomässiga aspekterna vid en OOS-situation fått väldigt lite uppmärksamhet. Denna studie kommer därför att utforska konsumenters känslomässiga reaktioner vid ett köp online där de fått reda på OOS-situationen efter köpbekräftelse.

Uppsatsen är upplagd på följande sätt: först specificeras studiens syfte och frågeställningar, därefter följer en redogörelse av teoretiska utgångspunkter baserat på tidigare forskning inom området där vi belyser aspekter som kan tänkas påverka situationen. Efter det ger vi en beskrivning av det kvalitativa metodvalet, vilket sedan leder till en analys av det insamlade materialet. Slutligen utförs en allmän diskussion över resultatet och vad det kan ha för implikationer för framförallt företag samt förslag på framtida forskning.

1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka de emotionella reaktionerna hos konsumenten vid en OOS-situation efter köpbekräftelse.

För att undersöka de emotionella reaktionerna hos konsumenten behöver vi se till hela situationen från att den inträffar, till vilka konsekvenser den kan tänkas få för företaget. Därför kommer vi att börja undersöka hur konsumenter reagerar och vilka känslor som uppstår när de får vetskap om situationen, för att sedan gå vidare och se till hur konsumenten agerar vid och efter situationen. Vi behöver också förstå hur konsumenten upplever företagets bemötande och om det kan ha betydelse för konsumentens reaktioner. Till slut vill vi se vad denna situation kan få för konsekvenser på konsumenternas bild av företaget, det vill säga dess brand och store image.

1.2 Frågeställningar

- 1) Vilka känslor uppstår hos konsumenten vid en OOS-situation efter köpbekräftelse?
- 2) Hur agerar konsumenten vid en OOS-situation efter köpbekräftelse?
- 3) Hur upplever konsumenten företagets agerande vid en OOS-situation efter köpbekräftelse?

2 Teoretiska utgångspunkter

I detta kapitel följer en redogörelse för de teoretiska utgångspunkter vi valt att använda oss av i vår studie. Kapitlet inleds med en litteraturöversikt över tidigare forskning inom OOS-situationer för att presentera forskningsfältet. Därefter smalnar vi av fältet till att innefatta litteratur som är relevant för vårt forskningsområde och går igenom de teoretiska utgångspunkter vi valt ut i vår studie.

2.1 Tidigare forskning om OOS-situationer

Vilken inverkan OOS-situationer har på såväl ett företags verksamhet som konsumentens konsumtionsupplevelse är ämnen som forskare intresserat sig för under flera årtionden. Schary och Christopher (1979) undersökte redan på 70-talet hur en OOS-situation påverkar konsumentens bild av företaget, ett område som det senare forskats vidare inom av bland andra Fitzsimons (2000) samt Kim och Lennon (2011). En stor del av den tidigare forskningen fokuserar på OOS-situationer i fysiska butiker (Schary och Christopher 1979; Campo, Gijsbrechts och Nisol, 2000; Zinn och Liu, 2001; Diels, Wiebach och Hildebrandt, 2013) men på senare tid har OOS-litteraturen även kommit att innefatta forskning på e-handel (Breugelmans, Campo och Gijsbrechts, 2006; Dadzie och Winston, 2007; Kim och Lennon, 2011; Pizzi och Scarpi, 2013; Peinkofer et al., 2015). En aspekt som gör att OOS-situationer vid e-handel skiljer sig från liknande situationer i en fysisk butik är att hemsidan kan visa upp en felaktig bild av butikens faktiska lagersaldo, vilket skapar nya situationer för företagen att ta hänsyn till. Det kan leda till att företaget upptäcker att produkten inte finns i lager efter att ett köp redan genomförts och behöver då informera kunden om detta. Större delen av den tidigare forskningen inom området har dock fokuserat på OOS-situationer *innan* köpbekräftelse (Zinn och Liu, 2001; Dadzie och Winston, 2007; Grubor, Milicevic och Djokic, 2017; Verbeke, Farris och Thurik, 1998; Peinkofer et al., 2015) och endast några få har tagit upp OOS-situationer *efter* köpbekräftelse (Breugelmans, Campo och Gijsbrechts, 2006; Pizzi och Scarpi, 2013). OOS-situationer efter köpbekräftelse är därmed ett mindre utforskat område och vidare forskning är nödvändig för att förstå hur och varför konsumenten reagerar och agerar på ett visst sätt i en sådan situation, och för att företagen ska lära sig hantera dessa situationer.

Tidigare forskning inom OOS-situationer har framförallt baserats på kvantitativa studier som fokuserat på konsumentens agerande i situationen (Kim och Lennon, 2011; Pizzi och Scarpi, 2001; Peinkofer et al., 2015). Det saknas därför forskning på hur konsumenten på ett emotionellt plan uppfattade situationen och hur de upplever företagets bemötande. Vidare är den kvantitativa forskningen till stor del baserad på experiment av simulerade situationer, vilket innebär att resultaten i deras studier kan skilja sig från reaktioner vid faktiska händelser. Detta visar på behovet av kvalitativa studier inom området för OOS-situationer som baseras på information från deltagare som varit med om en OOS-situation efter köpbekräftelse i verkligheten.

De teoretiska utgångspunkterna nedan har valts ut från tidigare forskning inom områdena för konsumenters emotioner, konsumenters agerande i OOS-situationer, bemötandet från företag

samt konsumentens bild av företag. Vi kommer vidare att, under respektive avsnitt, specificera varför de olika teoretiska utgångspunkter vi valt är relevanta för vår studie.

2.2 Konsumentens emotioner

Tidigare forskning inom fältet för emotioner kopplat till marknadsföring har framförallt sett till vilka känslor, såväl positiva som negativa, som orsakats genom användandet av produkter (Mehrabian och Wixen, 1986; Laros och Steenkamp, 2005), genom tjänster (Oliver, 1994; Zeelenberg och Pieters, 2004; Soscia, 2007) och vid olika köprelaterade situationer (Richins, McKeage och Najjar, 1992; Yi och Baumgartner, 2004). Richins (1997) argumenterar för att det behövs vidare forskning inom fältet för vilka konsekvenser negativa känslor får för ett företag sett till bland annat kundnöjdhet och word-of-mouth-kommunikation. Bland annat har Romani, Grappi och Dalli (2012) undersökt vad negativa känslor kan få för konsekvenser för ett företags brand image. De föreslår att det behövs vidare forskning inom vad de negativa känslorna kan få för konsekvenser för ett företags brand image sett till konsumentens agerande gentemot företaget (ibid). Ur marknadsföringssynpunkt är det därför viktigt att se till vilka konsekvenser de emotioner som uppstår vid en OOS-situation efter köpbekräftelse kan få för företagen.

2.2.1 Känslor

En känsla kan definieras som en emotionell reaktion på personens uppfattning av olika situationer (Richins, 1997). Studier av emotioner har visat att känslor är något som människor upplever och lär sig (Gopaldas, 2014) och att känslor är ett sätt att kommunicera på i sociala relationer (Burkitt, 1997). Det har även konstaterats att känslor är en drivande faktor för människors beteenden (Stets och Turner, 2014). Då en OOS-situation efter köpbekräftelse ses som en negativ konsumtionssituation blir negativa känslor de mest intressanta för oss att studera.

Enligt Yi och Baumgartner (2004) är negativa känslor viktiga för marknadsförare att förstå eftersom dessa kan influera konsumentens beteende efter köpet, exempelvis dess intention att köpa från företaget igen eller att sprida negativ information om företaget via word-of-mouth-kommunikation. Richins (1997) har utvecklat ett ramverk som tar upp de känslor som konsumenter oftast upplever vid konsumtionssituationer. Ramverket tar upp flertalet negativa känslor, och de som vi tror kan uppstå vid en OOS-situation efter köpbekräftelse är ilska (med underkategorierna irritation och frustration), besvikelse, oro och sorgsenhet (ibid). På grund av att det finns flera olika känsloutfall kan det finnas olikheter i vilka känslor som uppkommer när personer utsätts för OOS-situationer efter köpbekräftelse.

Känslor kan leda till olika ageranden som ett resultat av att personen försöker hantera känslan (Bagozzi, Gopinath och Nyer, 1999). Romani, Grappi och Dalli (2012) menar på att beroende på vilken känsla som uppkommer så agerar personer på olika sätt. De studerade specifikt negativa känslor gentemot företagets brand image, det vill säga bilden av företaget, och kom fram till att personer som upplever ilska har en tendens att vilja klaga och få ut sina åsikter antingen direkt till företaget eller via negativ word-of-mouth, det vill säga kommunikation till personer i ens närhet. De som istället kände sig ledsna eller besvikna var mer passiva i sitt

agerande medan oro medförde att de bytte till en konkurrent och avslutade sin relation till företaget (ibid). Yi och Baumgartner (2004) menar också på att konsumenter som upplevt ilska tenderar att släppa händelsen efter den avreagerat sig eller när den märker att situationen inte kan åtgärdas. Enligt dem så kan konsumenter som upplever besvikelse reagera på två olika sätt beroende på vem de skuldbelägger. De som skuldbelägger sig själva tenderar att vara passiva, medan de som skuldbelägger en annan part tenderar att reagera på samma sätt som de som upplever ilska, och lägger stort fokus vid att skylla på den part som orsakat att deras förväntningar inte uppfyllts. Oro i sin tur hanteras på många olika sätt och kan resultera i att konsumenten söker stöd hos andra, försöker lösa problemet eller att de släpper händelsen (ibid). Yi och Baumgartner (2004) tar dock inte upp konsumenters reaktioner när de upplever ledsamhet, men menar på att det är en känsla som vidare forskning bör se till.

Vid en OOS-situation efter köpbekräftelse är det intressant att studera vilka känslor som uppkommer och vad det sedan har för effekt på agerandet. Tidigare forskning inom OOS-situationer har inte tagit upp något om vilka slags negativa känslor som uppkommer utan endast sett det som ett samlingsuttryck (Pizzi och Scarpi, 2015; Kim och Lennon, 2011; Peinkofer et al., 2015), men då känslorna sägs ha en påverkan på agerande gentemot företagen kan det vara viktigt för dem att få reda på mer specifikt vad konsumenten upplever och hur de kan agera för att mildra dessa negativa känslor.

2.2.2 Förväntningar

Känslorna som konsumenten upplever vid en OOS-situation efter köpbekräftelse kan tänkas påverkas av förväntningarna i situationen. När en konsument genomfört ett köp på internet kan den antas ha förväntningar på vad nästa steg i köpprocessen ska bli, baserat på vad som brukar eller borde hända. Eftersom köpet i de fall vi kollar på redan är genomfört så kan förväntningarna på att få leverans av ordern tänkas vara höga. När en OOS-situation då uppstår sker ett avbrott i den planerade köpprocessen, och det är därför av intresse att se till vad det kan få för konsekvenser för konsumenten när dessa förväntningar inte uppfylls.

Oliver (1977) har utvecklat en teori som undersöker sambandet mellan förväntningar och tillfredsställelse som han kallar för *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)*.

Förväntningarna vid ett köp av en produkt kan antingen vara bekräftade eller avvika på ett positivt eller negativt sätt. En positiv avvikning betyder att konsumenten upplever att köpet var bättre än förväntat och en negativ avvikning sker då förväntningarna inte är uppnådda. Om ett köp har en negativ avvikning är det risk att det leder till dålig utvärdering av produkten och en känsla av otillfredsställelse (ibid). Pizzi och Scarpi (2013) menar på att ett meddelande om lagerstatus innan köpet bekräftats ger upphov till bättre respons från konsumenten och kan förhindra den negativa avvikelsen av förväntningarna.

Peinkofer et al. (2015) utvecklar EDT-teorin och applicerar den på e-handeln. De argumenterar för att konsumenten upplever en hög förväntning vid ett internetköp när den tror att det är stor chans att en viss vara ska finnas i lager, och tvärtom. Detta betyder att en person med höga förväntningar kommer bli mer besviken då varan inte finns i lager än en person med låga förväntningar (ibid). När en OOS-situation uppstår efter köpbekräftelse är chansen

stor att konsumenten redan har höga förväntningar på att få varan eftersom köpet redan är genomfört, varför besvikelsen och missnöjdheten kan bli stor (Pizzi och Scarpi, 2013). Kim och Lennon (2011: 137) har också utfört forskning på konsumenters reaktioner vid en OOS-situation och förklarar situationen på följande sätt:

"When consumers are notified about stockouts after making a choice, the OOS situation violates expectations about product availability. During the decision-making process, consumers choose alternatives to compare and then make a final choice decision under the assumption of product availability. Therefore, when exposed to OOS situations after making a choice, consumers experience a greater discrepancy between expectations and actuality."

Peinkofer et al. (2015) beskriver vidare hur nivån av *engagemang* har betydelse för hur personer reagerar vid OOS-situationer. Högt engagemang anses vara när en person köper en produkt till någon annan, till exempel som födelsedagspresent eller annan gåva, och lågt engagemang när konsumenten köper något till sig själv. Vid högt engagemang tenderar reaktionerna att bli mer negativa oavsett om förväntningarna varit höga eller inte (ibid). Om en konsument upplever en OOS-situation efter köpbekräftelse vid köp av en present kan det på så sätt leda till stor besvikelse då både förväntningarna samt engagemanget varit höga, vilket skulle kunna ge starkare negativa känslor gentemot företaget.

2.3 Konsumentens agerande vid en OOS-situation

Hur konsumenten väljer att agera vid en OOS-situation har betydelse dels för konsumenten och dess fortsatta köpprocess, dels för företaget och dess möjligheter att inte förlora konsumenten som kund. Det blir därför relevant att se till hur konsumenten kan komma att agera vid en sådan situation och vad det innebär för såväl företaget som konsumenten. Forskare inom området för OOS-situationer (Dadzie och Winston, 2007; Kim och Lennon, 2011; Zinn och Liu, 2001; Grubor, Milicevic och Djokic, 2017) har kommit fram till att konsumenter vid en sådan situation agerar enligt något av följande sätt:

- 1) Köper en substituerande vara hos samma företag (S)
- 2) Senarelägger köpet tills dess att varan kommit in i lager igen (D)
- 3) Lämnar och köper inte varan alls eller vänder sig till ett annat företag istället (L).

Forskare har olika benämningar för detta ramverk och vi har valt att använda Dadzie och Winstons (2007) version *SDL* (*substitute, delay or leave*). Vilket av alternativen konsumenten vidtar beror på tidigare erfarenheter av service vid liknande situationer, förväntningarna på hemsidan och i vilken utsträckning som dessa förväntningar uppfylls eller inte. Ytterligare en aspekt i val av agerande är konsumentens upplevda alternativkostnad, det vill säga hur mycket tid och kraft personen behöver lägga ner för att byta till ett annat företag eller söka efter information om substitut (ibid). Nedan följer en redogörelse för vad som, enligt tidigare forskning, får konsumenten att välja vilket alternativ.

2.3.1 Substitute

Det första alternativet som tas upp handlar om huruvida konsumenten väljer att substituera den tänkta varan med en annan, liknande produkt från samma företag. Dadzie och Winstons (2007) argumenterar för att konsumenter är mer villiga att stanna kvar på en hemsida och köpa en substituerande vara ifall mängden alternativa produkter, mängden information om produkterna samt orderlägningsprocessen levde upp till eller överträffade konsumentens förväntningar. Om köpet är brådskande så tenderar konsumenten att byta ut varan då det inte finns tid att senarelägga köpet eller gå till en konkurrent (Zinn och Liu, 2001). Denna forskning baserades dock på köp i en fysisk butik. Situationen kan därför tänkas se annorlunda ut vid e-handel, då byte av hemsida många gånger inte är lika tidskrävande för en konsument som att fysiskt ta sig till en annan plats; det vill säga att den upplevda alternativkostnaden är låg (Dadzie och Winston, 2007). Om exempelvis byteskostnaden är lägre än sökkostnaden av information på den aktuella hemsidan så finns det stor risk för företaget att konsumenten går över till en konkurrent (ibid).

2.3.2 Delay

Det andra alternativet handlar om ifall konsumenten väljer att senarelägga sitt köp från företaget, det vill säga att köpa den tänkta varan från företaget vid ett senare tillfälle. Dadzie och Winstons (2007) studie visar på att konsumenter som föredrar en viss hemsida, det vill säga är lojala till företaget, oftast inte byter hemsida för att köpa varan på något annat ställe, utan väntar för att sedan köpa varan på den aktuella hemsidan när den kommit in i lager igen. Det har också visat sig att de som senarelägger köpet dessutom tenderar att vara priskänsliga och anser att konkurrerande företag är dyrare samt att de hade planerat köpet i förväg (Zinn och Liu, 2008). En produkts unikheter spelar också stor roll för huruvida konsumenten återkommer till butiken i en OOS-situation eller inte. Ju unikare en produkt är, desto mindre är risken att konsumenten går till en konkurrent och chansen är då större att den senarelägger köpet (ibid).

Det finns två typer av OOS-situationer efter köpbekräftelse, där den ena är att varan är tillfälligt slut i lager, medan den andra innebär att varan är permanent slut i lager (Campo, Gijsbrechts och Nisol, 2004). Vid en OOS-situation där varan väntas komma in igen kan ett företag tänkas ge konsumenten möjligheten att vänta tills dess att varan kommit in igen och på så vis senarelägga leveransen av ordern. Vi har i denna studie valt att jämföra ett sådant alternativ med att konsumenten senarelägger köpet. Vid ett förlängt leveransdatum behöver konsumenten dock inte utföra köpet på nytt utan kan istället passivt invänta leveransen, och detta alternativ kan därför innebära en lägre alternativkostnad för konsumenten jämfört med att aktivt behöva genomföra köpet på nytt.

2.3.3 Leave

Det tredje alternativet innebär att konsumenten väljer att avbryta köpet hos företaget och lämna hemsidan för att antingen köpa varan hos en konkurrent eller inte köpa varan alls. Det har visat sig att ju mer upprörd och förvånad en konsument är över OOS-situationen, desto större risk är det att den väljer att lämna köpet helt och hållet (Zinn och Liu, 2001). Dadzie och Winstons (2007) forskning visar på att om hemsidan möter eller överträffar konsumentens förväntningar på servicenivå minskar risken för att hen lämnar hemsidan eller

internet överlag. Om konsumenten väljer att lämna hemsidan eller köpa en annan vara beror också på vilken typ av vara det är. Om det är en dyrare vara väljer konsumenten oftast att lämna hemsidan, men om det är en billigare vara så tenderar konsumenten att istället köpa ett substitut (ibid).

2.3.4 *Forskning på konsumentens agerande vid en OOS-situation efter köpbekräftelse*

Breugelmans, Campo och Gijbrecchts (2006) har genomfört ett experiment där de undersöker hur konsumenter agerar när de får reda på OOS-situationen efter köpbekräftelse, men analyserar inte detta utifrån ett SDL-ramverk. De kom fram till att om konsumenten i efterhand får reda på att en vara är slut i lager så minskar det sannolikheten att konsumenten utför köpet vid ett senare tillfälle och att konsumenten handlar från e-butiken igen. Om företagen däremot föreslår ett substitut ökar möjligheterna för att konsumenten stannar kvar på hemsidan och köper detta substitut (ibid). Deras forskning baseras dock på köp av dagligvaror (margarin och flingor) och som Dadzie och Winton (2007) argumenterar för så kan en konsument villighet att köpa ett substitut vara lägre om det handlar om en dyrare vara, varför detta resonemang kan tänkas se annorlunda ut för en dyrare produkt.

2.4 Bemötande vid en OOS-situation

Hur ett företag bemöter en OOS-situation kan ha stor betydelse för hur konsumenten uppfattar situationen och därmed hur den reagerar och agerar. Pizzi och Scarpi (2013) har undersökt vad timing och ordval har för betydelse när en konsument upplever OOS-situationer. Timing i detta fall avser hur lång tid det tar från att konsumenten bestämt sig för att köpa en vara tills dess att den får reda på att varan inte finns i lager. Att meddela konsumenten om situationen efter köpbekräftelsen resulterar i en lägre tillfredsställelse av köpbeslutet och en negativ attityd hos konsumenten jämfört med om företaget meddelat konsumenten innan köpbekräftelsen. Detta indikerar att timing är viktigt för att företag ska minska risken för kundbortfall. Ordval definieras som hur ett företag väljer att svara på situationen då de antingen kan ta fullt ansvar (företagsrelaterade förklaringar) eller skylla på en tredje part (icke-företagsrelaterade förklaringar). Enligt Pizzi och Scarpi (2013) kan företagsrelaterade förklaringar neutralisera situationen och motverka de negativa känslorna hos konsumenten, medan icke-företagsrelaterade förklaringar inte har denna effekt. Ordval kan dock endast hjälpa om konsumenten fått reda på OOS-situationen innan köpbekräftelse och det finns inte något sätt att reparera skadan om meddelandet kommer efter köpbekräftelsen (ibid).

Kim och Lennon (2011) har undersökt konsumenters reaktioner på en OOS-situation innan köpbekräftelse och har också kommit fram till att när en vara är slut i lager ger sent förmedlad information om detta upphov till starkare negativa känslor jämfört med tidigare förmedlad information om situationen. Vidare menar Kim och Lennon (2011) på att det finns åtgärder som företaget kan vidta för att förmildra omständigheterna vid en OOS-situation som uppstår sent in i beslutsprocessen. För att minska risken för kundbortfall borde företaget kontakta kunden så snart som möjligt efter upptäckten av OOS-situationen, och det allra viktigaste är att företaget inte skickar ett standardiserat meddelande till kunden för att förklara situationen, utan istället erbjuder personlig service (ibid). Det är därför av intresse att undersöka vad

konsumenterna uttrycker att de vill ha för bemötande vid dessa situationer, för att se vilken inverkan den personliga servicen kan ha.

Studierna av Kim och Lennon (2011) samt Pizzi och Scarpi (2013) är dock baserade på experiment som innebär att de undersöker de direkta reaktionerna från konsumenter vid en OOS-situation och forskning saknas på om reaktionerna förändras när konsumenten får lite perspektiv på händelsen. Det saknas även forskning bättre anpassad för de olika alternativen som företagen kan komma att erbjuda konsumenten vid en OOS-situation på internet och hur den reagerar på dessa (där, som vi nämnt tidigare, en förlängning av leveranstiden på grund av att varan är tillfälligt slut i lager är ett sådant alternativ).

2.5 Konsumentens bild av företaget

2.5.1 *Brand och Store Image*

När en konsument upplever en negativ situation kopplat till ett företag kan detta också komma att påverka konsumentens bild av företaget negativt. Denna bild av ett företag (som vi i arbetet kommer att referera till enligt det engelska uttrycket *brand image*) definieras som uppfattningen av ett varumärke som reflekteras i konsumentens associationer och attityd till varumärket, vilket överförs till upplevelsen av produkterna (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Ju mer positiva känslor och associationer en person har till ett visst märke, desto starkare blir företagets brand image. När ett företag har ett väletablerat namn tenderar fler att även e-handla från företaget (ibid). Det blir därför viktigt för företagen att upprätthålla en stark brand image, och en dålig köpupplevelse (likt en OOS-situation) kan innebära att konsumentens bild av företaget påverkas negativt. Den litteratur som kollar på OOS-situationer efter köpbekräftelse (Breugelmans, Campo och Gijbrecchts, 2006; Pizzi och Scarpi, 2013) har dock inte undersökt vilken påverkan detta kan få för ett företags brand image. Då OOS-situationer efter köpbekräftelse tenderar att ge starka negativa känslor kan det tänkas påverka företagets brand image desto mer jämfört med innan köpbekräftelse.

Som ett led i detta finns också *store image*, vilket definieras som hur konsumenter uppfattar en viss butik, baserat på såväl objektiva som subjektiva attribut (Kim och Lennon, 2011). Några av attributen som anses ingå i utvärderingen av store image är service, produktutbud, produktkvalitet och priser/värde (Schary och Christopher 1979). Däremot skiljer sig store image i fysisk butik och e-butik, då konsumenter på internetbaserade butiker i högre omfattning värderar säkerhet och informationsinnehåll (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Det har visat sig att konsumenter upplever en högre risk med att e-handla än att handla på traditionellt sätt. Detta eftersom det finns en större osäkerhet av produktkvaliteten, en känsla av finansiell risk relaterat till återbetalningar och missbruk av betalkortsuppgifter samt förlorad tid på grund av hemsidproblem eller lång väntan på leverans (ibid).

OOS-situationer kan påverka konsumentens beslutstillfredsställelse (*decision satisfaction*), vilket definieras som konsumentens tillfredsställelse av hela beslutsprocessen, det vill säga identifieringen av ett behov, informationssökningen, utvärderingen av alternativ och köpet (Fitzsimons, 2000). OOS-situationer kan således orsaka ett avbrott i en konsuments planerade

köpprocess, vilket kan leda till frustration och att konsumentens uppfattning av brand samt store image försämras (Scharly och Christopher, 1979). Vidare påverkas en butiks store image till stor del av hur pass tillfredsställd en konsument är baserat på sina erfarenheter från butiken (Day et al., 1981). Store image påverkar också konsumentbeteenden och en positiv store image baserat på tidigare bra erfarenheter i butiken kan leda till ökad lojalitet till samt ökad konsumtion i butiken (Bloemer och De Ruyter, 1998). Om konsumenten upplever en OOS-situation innan köpbekräftelse kan detta därför leda till att konsumenten väljer en annan butik vid nästa köptillfälle (Fitzsimons, 2000). Vidare menar Kim och Lennon (2011) på att ekonomisk kompensation är den enda åtgärden som kan motverka en försämrade uppfattning av store image hos konsumenten.

2.5.2 Word-of-mouth

Kopplat till konsumentens agerande i en OOS-situation efter köpbekräftelse är också den kommunikation som kan uppstå i en sådan situation. Resonemanget kring ett företags brand och store image ovan visar på vikten av bilden av företaget; en bild som baseras på konsumenters åsikter om företaget. Vi vill därför se om, och i så fall hur, konsumenten kommunicerar händelsen till andra personer, och vad detta kan få för konsekvenser framförallt för företagets brand och/eller store image. Ett uttryck för denna kommunikation är *word-of-mouth-kommunikation*, vilket kan definieras som privat kommunikation där konsumenten pratar med familj, vänner och bekanta (Cheung och Lee, 2012). På senare år har uttrycket även kommit att utvecklas till att innefatta elektronisk kommunikation, där konsument uttrycker sig till ett större antal människor via olika elektroniska plattformar (ibid).

Tänkt beteende (*behavioral intent*) är av stor vikt för en konsuments framtida interaktion med företaget och visar på huruvida konsumenten kommer att stanna kvar hos eller lämna företaget (Zeithaml, Berry och Parasuraman, 1996). Tänkt beteende inkluderar konsumentens köpavsikter i butiken och avsikter att rekommendera butiken till personer i sin omgivning via *word-of-mouth-kommunikation* (ibid). Då OOS-situationer ger upphov till ett avbrott i köpprocessen inger det på så sätt negativa känslor, vilket kan leda till negativ *word-of-mouth* (Fitzsimons, 2000). Som vi nämnt tidigare är det främst känslan av ilska och irritation som ligger till grund i viljan att sprida den negativa kommunikationen (Romani, Grappi och Dalli, 2012). Negativ *word-of-mouth-kommunikation* har visat sig ha stor inverkan på en persons beslutsfattande och influerar på så vis företags rykten (Richins, 1983). Forskning gjord av Day et al. (1981) har visat på att en stor del av konsumenter som inte är nöjda vid ett köp inte klagar till företaget eller ber om upprättelse. Många håller det istället för sig själva eller pratar om det till andra i sin närhet, vilket ofta resulterar i bojkottande av butiken och spridning av dålig publicitet av företaget, vilket i sin tur kan leda till att fler undviker företaget. Detta är negativt för företag både på grund av förlorad försäljning men också att de inte kan undersöka varför konsumenterna är missnöjda då informationen inte når dem (ibid).

2.6 Kapitelsammanfattning

Sammantaget finns det mycket som kan tänkas påverka en konsuments agerande vid en OOS-situation efter köpbekräftelse. Vi har sett att beroende på vilka känslor som uppstår kan detta

få konsekvenser för konsumentens agerande vid själva situationen såväl som dess framtida interaktion med företaget. Känslorna kan också grunda sig i vilka förväntningar konsumenten har på köpet. Om konsumenten väljer att byta ut varan, senarelägga köpet eller lämna och vända sig till en konkurrent så resulterar det i olika ekonomiska konsekvenser för företagen. Personlig service och snabb information verkar vara det som framhävs för att förmildra omständigheterna, dock behövs forskning på vilket sätt detta ska utföras. Situationen i sig samt bemötandet har också att göra med hur konsumenten upplever företaget och påverkar på så sätt företagets brand och store image. Detta kan även spridas genom att konsumenterna sedan för vidare händelsen till närstående via negativ word-of-mouth, vilket kan leda till att fler personer får en sämre bild av företaget och resultera i minskad försäljning. Våldigt lite forskning har belyst just OOS-situationer efter köpbekräftelse och den som finns har endast haft ett kvantitativt synsätt. Vår studie vill därför addera till teorin hur konsumenterna, i en OOS-situation efter köpbekräftelse, agerar utifrån sina upplevda känslor vid händelsen och vad det får för konsekvenser för företagets brand och store image.

3 Metod

I denna del kommer vi att gå igenom hur vi utfört studien och motivera varför vi valt att genomföra studien på detta sätt. Eftersom vi började med att genomföra en litteraturgenomgång så kommer vi att börja förklara denna process nedan. Vi kommer sedan att gå vidare till en argumentation för vårt val av metod och därefter förklara hur vi genomfört såväl datainsamlingen som analysen av det insamlade materialet.

3.1 Narrativ litteraturgenomgång

I arbetet har en narrativ litteraturgenomgång (Bryman och Bell, 2013: 120–128) använts, då vi har utforskat det valda området och dess befintliga litteratur i form av att använda vissa utvalda sökord. En narrativ litteraturgenomgång förespråkas vid kvalitativa studier av Bryman och Bell (2013: 120–122). De menar på att denna metod visserligen resulterar i en mer osäker upptäcktsfärd, men det tillåter forskaren att vara mer flexibel och att kunna ”ändra sin tolkning av teorin eller litteraturen som en följd av analysen av den insamlade informationen” (Bryman och Bell, 2013: 122).

Att en narrativ litteraturgenomgång valdes berodde på att vår insyn i tidigare forskning inom ämnet var begränsad och vi ville därför utforska den litteratur som finns. För att få en inblick i vilken litteratur som redan finns på området hade vi ett möte med Johan Hagberg, docent i företagsekonomi vid Handelshögskolan, som handlett tidigare studenter vid en liknande uppsats. Han rekommenderade oss att använda sökordet *out-of-stock situations* och med hjälp av detta sökord började vi leta efter relevant litteratur i databaser som Göteborgs Universitetsbibliotek och Google Scholar. Vi har även hittat mer litteratur inom det valda området genom att söka vidare på den litteratur som artiklarna refererar till. Sökord som *brand image*, *store image*, *consumer emotions* och *word-of-mouth* har därefter tillkommit som sökord.

Vid litteraturgenomgången upptäckte vi att den mesta forskning som gjorts inom området för OOS-situationer baserats på kvantitativa forskningsmetoder. Detta fick oss att vilja fortsätta på spåret vi tänkt ta från början, det vill säga att använda oss av kvalitativa forskningsmetoder, för att differentiera vår uppsats från tidigare forskning.

3.2 Intervju som forskningsmetod

Datinsamlingen i detta arbete har genomförts via 11 stycken semistrukturerade intervjuer. Valet av forskningsmetod baserades på att vi ville få en djupare inblick i och förståelse för situationen som uppstår hos personer när de är med om en OOS-situation efter köpbekräftelse. En semistrukturerad intervju innebär att intervjuaren har en intervjuguide med olika teman som hen utgår ifrån, men som tillåter respondenten att prata fritt om händelsen (Bryman och Bell, 2013: 474–482). En intervjuguide kan beskrivas som en lista med teman eller frågeställningar som ska behandlas under intervjun och är inte ämnad att följas till punkt och pricka, utan ska användas som ett stöd för intervjuaren (ibid: 482–489). Det ska därför finnas utrymme för att anpassa frågorna beroende på hur intervjun utvecklar sig. Denna metod tillåter på så vis intervjuaren att ställa följdfrågor till respondenten ifall ett intressant ämne kommer upp under intervjuns gång (ibid).

Utformningen av vår intervjuguide pågick successivt under en veckas tid. Vi ville ha gott om tid på oss att komma på nya frågor och bearbeta utformningen av guiden, för att på så vis minska risken för att i efterhand komma på nya frågor. Frågorna baserades dels på våra egna tankar och funderingar kring ämnet, dels på den litteratur vi tagit del av under litteraturgenomgången. Vi behöll samma intervjuguide genom samtliga intervjuer och har i efterhand inte behövt ta kontakt med någon av respondenterna för att komplettera med ytterligare frågor.

Vi försökte båda att medverka vid intervjuerna, men vid situationer där detta inte var logistiskt möjligt så genomförde endast en av oss intervjun med respondenten. Sammanlagt så gjorde vi sex intervjuer tillsammans och tre respektive två intervjuer på egen hand. Trots att det kan anses vara en fördel att vara två personer vid en intervju (ibid: 479–482) och på så vis kunna hjälpa varandra att komma på frågor för att få en så informationsmässigt uttömmande intervju som möjligt, så anser vi inte att kvaliteten på intervjuerna varierat beroende på om vi utfört dem tillsammans eller ensamma. Detta beror antagligen, förutom att vi gjorde de tre första intervjuerna tillsammans, också på vårt grundliga förarbete med intervjuguiden, så vi kunde förlita oss på att få med alla frågor av intresse genom att följa denna.

Anledningen till att vi valde att göra semistrukturerade intervjuer var för att vi antog att situationerna som våra respondenter varit med om kunde ha sett väldigt olika ut. Det skulle därför vara svårt att få en så bra bild som möjligt av händelsen ifall respondenten inte tilläts att prata fritt, utan istället begränsades till våra frågor. Vi ville dock inte heller att respondenten skulle prata helt fritt, utan vi ville hålla intervjun inom de teman som vi kommit fram till under litteraturgenomgången, vilka var *e-handels- och internetvanor, händelsen och reaktioner kopplade till den, agerandet vid OOS-situationen och användning av sociala medier*. Anledningen till att vi hade med temat ‘användningen av sociala medier’ var för att vi

ville se ifall det kunde finnas någon koppling mellan denna faktor och tendenser att sprida händelsen via sociala medier. Efter intervjuerna var genomförda kunde vi dock inte se något sådant samband och vi kommer därför inte att ta upp detta tema igen i arbetet. Anledningen till att vi valde att genomföra enskilda intervjuer och inte använda oss av fokusgrupper var för att vi inte ville att respondenterna skulle diskutera händelserna med varandra och på så vis riskera att influeras av varandra. Vi ville istället att de skulle återberätta händelsen så väl som möjligt utifrån hur de själva uppfattade och mindes den.

3.3 Genomförandet av intervjuerna

Vid genomförandet av intervjuerna samt behandlingen av denna data har vi följt Bryman och Bells (2013: 136–137) etiska riktlinjer. Detta innebär att vi informerat respondenten om undersökningens syfte, att deltagandet är frivilligt och kan avbrytas när helst önskas, att de är anonyma och att deras uppgifter behandlas konfidentiellt samt att de uppgifter som samlats in enbart kommer att användas för forskningsändamålet. Vi har därför gett samtliga respondenter nya namn, men däremot angett deras riktiga ålder (se tabell 1).

Namn (alias)	Kön	Ålder
Adam	Man	30
Ebba	Kvinna	24
Elsa	Kvinna	33
Hanna	Kvinna	28
Hans	Man	26
Ida	Kvinna	28
Josefin	Kvinna	30
Klara	Kvinna	31
Linn	Kvinna	26
Lisa	Kvinna	26
Sofia	Kvinna	33

Tabell 1 – Lista över deltagarna

Intervjuerna tog mellan 20–30 minuter att genomföra. Enligt Bryman och Bell (2013: 481) kan platsen för intervjun ha betydelse för hur pass bekväm respondenten känner sig och kan därmed påverka dess resultat. Vi lät därför respondenten bestämma var vi skulle genomföra intervjun och vi lyckades hitta platser som inte störde vare sig intervjun eller kvaliteten på inspelningen. För att få respondenten att prata fritt om händelsen försökte vi ställa så öppna frågor som möjligt, men vi märkte att det ibland var svårt för respondenterna att förstå frågorna, varför vi fick försöka göra en avvägning mellan att ställa öppna frågor och att formulera dem så att respondenten förstod frågan. Vidare kan också eventuell inspelningsutrustning göra respondenten obekvämt till en början (ibid: 490), men då vi använde våra mobiltelefoner för att spela in intervjun, vilka vi lät ligga med nedsläckt skärm på bordet mellan oss och respondenten, så varken tror vi, eller märkte av, att respondenterna skulle ha påverkats negativt av inspelningen. Samtliga respondenter godkände att vi spelade in intervjuerna, vilka sedan transkriberades för att underlätta analysarbetet, som rekommenderas av Bryman och Bell (2013: 489–491).

3.4 Urval

Till vår studie har vi behövt deltagare som själva varit med om en OOS-situation efter köpbekräftelse för att kunna intervju dem om hur de upplevde händelsen, varför detta kriterium utgjort vårt huvudsakliga urval. Innan vi beslutade oss för att genomföra studien så diskuterade vi ämnet med personer i vår närhet, där det framkom att flertalet av dessa personer själva varit med om situationen. När vi tog beslutet att genomföra denna studie var dessa personer de första vi bokade in intervjuer med och vi hade på så vis fem inbokade

intervjuer inom loppet av den första veckan. Vi fortsatte därefter att fråga personer i vår omgivning (det vill säga familj, vänner, bekanta, kollegor och studenter) ifall de varit med om en OOS-situation efter köpbekräftelse och bad också personer vi känner att fråga personer de känner och så vidare. Vi använder på så vis en form av snöbollsurval i syfte att nå ut till fler personer (Bryman och Bell, 2013: 206–207). Vi la också ut varsin statusuppdatering på våra Facebook-profiler och uppmanade andra till att sprida vidare våra inlägg i syfte att hitta fler deltagare, vilket resulterade i två stycken intervjuer. Vi fick i slutändan elva personer att delta i vår studie mellan åldrarna 24–33 år, varav nio kvinnor och två män. Vidare så varierade det hos respondenterna ifall de varit med om en OOS-situation där varan skulle komma in i lager igen eller om den var permanent slut.

Vi har även applicerat ett bekvämlighetsurval (Bryman och Bell, 2013: 204–205), då vi frågat vänner och bekanta samt begränsat oss inom det geografiska området för Västra Götalandsregionen och då främst till Göteborgsområdet. Anledningen till detta är framförallt en begränsad tidsram och ekonomiska förutsättningar som inte möjliggjort för en geografiskt mer omfattande studie. Vi funderade i ett inledande skede på att söka upp personer via sociala medier som uttryckt att de varit med om händelsen, men valde sedan att inte göra detta då vi lyckades boka in tillräckligt många intervjuer som kunde genomföras ansikte mot ansikte, vilket enligt Bryman och Bell (2013: 494–495) är att föredra framför telefonintervjuer. Vi tror inte heller att reaktionerna på en OOS-situation efter köpbekräftelse skiljer sig nämnvärt i olika delar av Sverige och därför bör inte detta urval påverka resultatet av vår studie.

Redan efter den tredje intervjun vi genomförde tillsammans kunde vi urskilja återkommande teman i intervjuerna. Dessa teman blev allt tydligare för varje intervju och vi valde därför efter den åttonde intervjun att nöja oss med de elva intervjuerna vi bokat in under arbetets två första veckor. Innan detta beslut så fortsatte vi dock att söka efter fler respondenter för att försöka få en större spridning sett till framförallt kön och ålder, vilket vi dock inte lyckades med. Eftersom det viktiga i denna studie är att intervjua personer som varit med om en OOS-situation efter köpbekräftelse så anser vi att könsfördelning inte är lika relevant. Vidare är åldersspannet mellan deltagarna i studien endast nio år, men vi har inte kunnat se någon skillnad i hur personer inom detta åldersspann reagerat, och frågan är därför ifall åldersaspekten skulle kunna bidra med någon ytterligare kunskap av studien. Det kan tänkas att personer i de åldrar som deltagit i studien, det vill säga mellan 24–33 år, är de som e-handlar mest och att detta är en bidragande anledning till att vi inte lyckades få tag på någon deltagare äldre än 33 år.

3.5 Analys av empiriskt material

Intervjuerna resulterade i sammanlagt 90 sidor transkribering och vi transkriberade samtliga intervjuer från början till slut (se separat bilaga). Efter de sex första intervjuerna genomförts började vi koda materialet, eftersom det enligt Bryman och Bell (2013: 589) kan “öka förståelsen av data och bidra till det teoretiska urvalet” att så snart som möjligt efter de första intervjuerna börja med kodningen. Vi färgkodade materialet efter fyra teman vi identifierat och gav dessa kategorier namnen *känslor förknippade med OOS-situationen*, *konsumentens agerande vid OOS-situationen*, *konsumentens uppfattning av företagets bemötande vid OOS-*

situationen samt *kommunikation av händelsen*. Därefter påbörjade vi analysen och i samverkan med de teoretiska utgångspunkter vi avgränsat oss till vid vår litteraturstudie, så identifierade vi olika begrepp kopplade till de olika kategorierna.

Processen vi använde oss av vid kodningen kallas också för *öppen kodning*, vilken går ut på att bryta ner och konceptualisera insamlad data (Bryman och Bell, 2013: 580-581). Denna typ av kodning är en del i vad som kallas för *grundad teori*, vilket är den vanligaste ansatsen vid dataanalys av kvalitativt insamlat material (ibid: 577). Grundad teori definieras som en metod där forskaren systematiskt analyserar insamlad data under forskningsprocessens gång för att komma fram till en formell teori (ibid: 579). Det är dock ovanligt att forskare följer denna analysmetod fullt ut (ibid: 585) och likaså har det varit för oss. Bland annat så förespråkar grundad teori att begreppen identifieras först och därefter kategoriseras (ibid: 579). Bryman och Bell (2013: 590) poängterar dock att “[d]et finns ingen “rätt” metod för att koda de data man samlat in” och vi har vid dataanalysen därför valt att först identifiera kategorierna, för att sedan lägga in begrepp i dessa, då vi redan vid intervjuerna identifierade återkommande teman snarare än begrepp.

Sammantaget har vi använt oss av en iterativ process med inslag av grundad teori vid vår dataanalys, då vi gått fram och tillbaka mellan syfte, teori och insamling samt kodning av data, men har bland annat inte kommit fram till en specifik teori som den grundade teorin förespråkar (Bryman och Bell, 2013: 579–583, 586). Allteftersom analysen började ta form och vi märkte vilka teman vi ville basera vår analys på, så omvärderade vi vissa av de teorier och data vi valt ut, för att därefter ta bort och lägga till nytt material i såväl analysavsnittet som i de teoretiska utgångspunkterna.

3.6 Metodreflektion

Överförbarhet handlar om att kunna generalisera resultaten på andra sociala miljöer (Bryman och Bell, 2013: 403–404). Då vi har sett tydliga mönster från våra intervjuer kan det tänkas att resultaten är överförbara på liknande åldersgrupper som upplevt en OOS-situation efter köpbekräftelse. Kvalitativa studier har svårt att uppfylla validitet helt och hållet eftersom det är djup som studeras och inte bredd (ibid), men eftersom vi i denna studie ville förstå varför konsumenten reagerade som den gjorde var det just djupet vi var ute efter. För att stärka pålitligheten har transkriberingar av samtliga intervjuer gjorts och dessa samt intervjuguiden har bifogats i arbetet för läsaren att ta del av (se separat bilaga för transkriberingarna och bifogad bilaga 1 för intervjuguiden) (ibid: 405). För att öka tillförlitligheten av vårt arbete har vi, i enlighet med reglerna som Bryman och Bell (2013: 403) tar upp, rapporterat resultatet av studien till deltagarna så att de kunnat bekräfta att vi uppfattat deras beskrivna verklighet på ett korrekt sätt.

En kritisk faktor kopplad till vårt val av metod är frågan om objektivitet, det vill säga i vilken utsträckning vi författare påverkat studien genom vår möjlighet att kunna påverka respondenterna med såväl val av frågor som vårt agerande vid själva intervjun (Bryman och Bell, 2013: 405). Vårt val av att göra semistrukturerade intervjuer har bidragit till att minska risken för att vi skulle ha påverkat deltagarnas svar, eftersom ett sådant upplägg där

respondenterna tillåts berätta fritt om händelsen ökar möjligheterna för respondenten att vara med och utforma intervjuens upplägg (ibid: 474–477). Detta kan jämföras med strukturerade intervjuer, där respondenten istället begränsas till frågorna som forskaren ställer, vilket ökar risken för att forskarens intressen styr och influerar intervjun i alltför stor utsträckning (ibid: 474).

3.7 Kapitelsammanfattning

Vi har i detta arbete genomfört en kvalitativ studie, där vår insamlade data utgörs av 11 stycken intervjuer med nio kvinnor och två män i åldrarna 24–33 år. Valet av forskningsmetod baserades på att vi ville förstå konsumentens emotionella reaktioner och agerande vid en OOS-situation efter köpbekräftelse. Vi ansåg därför att semistrukturerade intervjuer var bäst lämpat för att få respondenterna att prata fritt om händelsen, samtidigt som vi kunde hålla intervjun inom de teman vi valt ut baserat på informationen som framkom under den inledande litteraturgenomgången. Upplägget med semistrukturerade intervjuer och uppmuntran att låta respondenterna berätta fritt om händelsen har även minskat risken för att vår subjektivitet skulle ha påverkat datakvaliteten, jämfört med om vi genomfört strukturerade intervjuer.

4 Resultat och analys

Resultatet av det insamlade materialet från intervjuerna kommer här att analyseras utifrån de teman som uppkommit. Vi kommer börja med att analysera respondenternas emotionella reaktioner, eftersom dessa varit en stor del av händelsen och kommer att återkomma i övriga teman. De emotionella reaktionerna kommer efterföljas med en analys av hur respondenterna agerade i situationen och därefter ser vi till hur respondenten upplevde företagets bemötande. Detta avslutas sedan i en analys över vad reaktionerna betyder för företagen, det vill säga vilka effekter detta kan få för ett företags brand och/eller store image.

4.1 Konsumentens emotionella reaktioner vid OOS-situationen

De känslor som kom upp under intervjuerna var i stor utsträckning irritation och frustration, vilka ingår i kategorin “ilska” (Richins, 1997). Samtliga respondenter blev irriterade på grund av situationen, men denna irritation skilde sig åt mellan respondenterna. De respondenter som behövde varan inom en kort tidsram eller hade ett stort behov av att få varan, tenderade att reagera starkare vid händelsen än de som inte hade lika brådskande ärenden eller inte hade ett lika stort behov av att få varan de köpt:

*“Jag var irriterad och lite såhär ”jag orkar inte”. Nej jag vill inte ha det där j*vla spelet nu då och så, och bara nu får vi se, hur ska vi lösa boken nu då, okej, ringa mamma, ‘hinner du? Jag hinner inte, bra du löser det’ ... men det blev bara onödigt meck som man inte behöver innan jul och då blir man lite matt, irriterad och matt blev jag.”* Elsa, 33 år

Eftersom det i Elsas fall handlade om en julklapp (alltså ett köp till någon annan) så var det vad Peinkofer et al. (2015) kallar ett högt engagemang involverat i köpet, vilket i enlighet med deras teori har stor risk att leda till negativa känslor hos konsumenten. Däremot så

reagerade fler respondenter på liknande sätt trots att köpet var till dem själva, vilket istället kan relateras till att konsumenter har höga förväntningar på att en produkt ska finnas i lager vid ett internetköp (Peinkofer et al., 2015). Lisa uttryckte sig på följande sätt:

*“Asså man blir j*vligt arg. Jag bara, asså hur svårt kan det vara att hålla koll?”* Lisa, 26 år.

Hos en person fanns en annan stark känslomässig koppling till varan, vilket innebar att situationen framkallade sorgsna känslor, då hon blev uppriktigt ledsen på grund av händelsen:

“Jag blev jätteleadsen. Eeh, typ mer ledsen än vad man kanske borde bli eftersom det bara är ett plagg det handlar om, men för mig var det ju också det här, jag hade liksom, jag hade sett den här och jag hade velat ha den i ett halvår” Ebba, 24 år

Ebbas känslor handlade om en unik produkt som hon velat ha under en längre tid och som inte skulle komma in igen. Även om hon inte uttryckligen sa att hon blev besviken så indikerar hennes resonemang att så var fallet, då hon la stor vikt vid att skuldbelägga företaget för att hennes förväntningar inte uppfyllts (Yi och Baumgartner, 2004).

Även om samtliga respondenter upplevde negativa känslor vid händelsen så fanns det de som inte reagerade lika starkt:

“(...) det var väl ungefär 'det var lite tråkigt' men nja, jag bryr mig inte så mycket, brydde mig inte så mycket sådär.” Sofia, 33 år

Detta tyder på att när informationen om en OOS-situation sker efter köpbekräftelse så ger det alltid upphov till negativa känslor. Samtliga respondenter verkar ha haft höga förväntningar på att den specifika varan ska finnas i lager, vilket kan vara en bidragande faktor till deras emotionella reaktioner. Hur starka känslorna blir beror på hur viktigt det är för deltagaren att få varan. De negativa känslor som uppkom var ilska, besvikelse och sorgsenhet, vilket indikerar att olika situationer kan ge upphov till olika känslor beroende på bakomliggande faktorer. Dock var det ingen som uttryckte oro över situationen. Då känslor är en drivande faktor för mänskligt beteende (Stets och Turner, 2014) kommer vi i nästa avsnitt att gå in på hur respondenterna agerade vid händelsen och se om det finns något samband däremellan.

4.2 Konsumentens agerande vid OOS-situationen

Samtliga respondenter agerade enligt två av de tre SDL-alternativen: senarelägga köpet eller lämna hemsidan. Beroende på vilka möjligheter som företaget gav respondenten så valde vissa att vänta in produkten, medan andra lämnade köpet helt eller köpte produkten hos en konkurrent. I de fall då företaget självvalt valde att häva köpet var det ingen av respondenterna som valde att senarelägga köpet, utan de antingen lämnade det helt eller vände sig till en konkurrent för att köpa produkten. I Ebbas fall valde företaget att häva köpet och hon köpte därför en annan vara hos en konkurrent:

”Det jag gick och gjorde var att jag köpte en regnjacka, i stan.” Ebba, 24 år.

När företaget istället själv valt att senarelägga ordern så accepterade de flesta att produkterna skulle komma senare, mycket på grund av att de inte ville lägga energi på att utföra köpet igen. I de fall då företaget senarelade ordern och det rörde sig om tidsbrist för respondenten, så valde respondenten istället att häva köpet och vända sig till en konkurrent för att köpa varan, vilket går emot Zinn och Lius (2001) argument om att konsumenter hellre köper ett substitut i samma butik vid tidsbrist. När det kommer till att senarelägga köpet så kan vi inte heller se någon skillnad i agerandet hos respondenterna vare sig de var lojala till företaget eller inte, vilket såväl Zinn och Liu (2001) samt Dadzie och Winston (2007) argumenterar för att det skulle vara. Vidare kan vi inte se något mönster i att de som senarelade köpet skulle vara mer priskänsliga än övriga respondenter som Zinn och Liu (2008) påstår, utan merparten av respondenterna har angett pris som en viktig faktor för val av e-butik, även de som valde att häva köpet.

Att konsumenter väljer att istället köpa produkten hos en konkurrent kan också ha att göra med vårt inledande antagande, det vill säga att det är en låg alternativkostnad att byta företag online, vilket leder till att konsumenten hellre letar upp den specifika produkten på en annan sida. I de flesta fall handlade det inte heller om en, för hemsidan, unik produkt, utan respondenterna hade möjlighet att köpa samma produkt på en annan sida eller butik och valde därför detta alternativ. Vid frågan om Adam köpt varan nu så svarade han:

”Ja det har jag, jag gick ju bara vidare till en annan. Det var bara att googla på samma vara och så hittar man en annan. Så var det bara att köpa och så hade jag det hemma inom två, tre dagar senare.” Adam, 30 år.

Adams svar visar dels på att alternativkostnaden att byta hemsida är låg, dels på att produkterna många gånger går att köpa på flera olika ställen.

Ingen av respondenterna valde det tredje alternativet i SDL, det vill säga att substituera varan. Dadzie och Winston (2007) menar på att om det finns många varor att välja bland på hemsidan så ökar chansen att konsumenten istället köper en substituerande vara. I många fall ville respondenterna ha en specifik produkt, varför ett substitut på samma hemsida kanske inte har levt upp till deras specifika önskemål och de valde därför att köpa varan hos en konkurrent. Ingen av företagen erbjöd dock en substituerande vara, vilket enligt Breugelmans, Campo och Gijbrecchts (2006) hade kunnat öka möjligheterna för att få respondenten att stanna kvar på hemsidan. Elsa nämnde att hon hade kunnat tänka sig att köpa ett substitut om företaget erbjudit detta:

”Och då hade jag kunnat säga, liksom ja men den tar vi och så tar jag den som julklapp istället och så är mitt problem löst istället för att jag fick skicka ut mamma och köpa boken (...).” Elsa, 33 år.

Att ingen valde att köpa ett substitut kan också bero på att merparten av respondenterna köpte dyrare varor, vilket enligt Dadzie och Winston (2007) kan resultera i att personen inte är lika

benägen att köpa ett substitut som när det handlar om billigare varor. Vidare kan det ha att göra med att respondentens förtroende för hemsidan minskat till följd av OOS-situationen och att den därför inte litade på att resterande produkter skulle finnas i lager eller att respondenten på grund av situationen inte velat ha någon vidare kontakt med företaget. Inte heller när det kommer till att substituera en vara har vi därför sett någon skillnad mellan hur lojala kunder och förstagångskunder agerar, trots att flera teorier (Zinn och Liu, 2001; Dadzie och Winston, 2007) visar på att så skulle vara fallet.

Zinn och Liu (2001) argumenterar för att ju mer upprörd och förvånad en konsument är över OOS-situationen, desto större risk är det att den väljer att lämna köpet, men sammantaget ser vi inte något samband i hur konsumenterna väljer att agera utifrån deras emotionella reaktioner vid situationen. Deras agerande baserades istället på preferenser eller vilka alternativ som företaget gav konsumenten. I nästa avsnitt går vi in på en viktig del i vad som kan ha påverkat konsumentens val, det vill säga hur konsumenten upplevde företagets bemötande vid OOS-situationen.

4.3 Konsumentens upplevelse av företagets bemötande vid OOS-situationen

Merparten av respondenterna upplevde att informationen gällande lagerstatus på hemsidan innan köp var bristfällig. De nämner att de reagerat på att det antingen stod (eller att känslan var) att produkten skulle finnas i lager, men gjorde därefter inte det. En person påstod att hon skulle haft större förståelse för situationen gällande att lagersaldot inte stämde ifall det stått på hemsidan att det endast fanns ett fåtal produkter kvar i lager. Vissa har också reagerat över att det inte stått någon lagerstatus alls, men tolkat det som att produkten funnits i lager eftersom det varit möjligt att lägga den i varukorgen:

*”(...) de borde ju haft någon form av lagerstatus, jag hade nog varit mindre irriterad om det hade stått typ fåtal kvar på lager, då kanske man hade bara ‘ooh vågar jag beställa den här, ah, men jag chansar’ och så hade man tänkt ‘fasiken också ja det var ju j*kligt surt men aja’. Men när man inte har någon indikation på det så blir man bara irriterad.”* Elsa, 33 år.

Respondenterna som varit med om att produkten varit tillfälligt slut i lager hade också velat att det skulle framgå om det var en beställningsvara, så att de hade varit förberedda på att leveranstiden kunde komma att förlängas på grund av detta:

”(...) det kändes nästan som att de på sätt och vis försökte skylla ifrån sig lite att den inte fanns hos leverantören, men jag som konsument bryr ju mig inte var boken kommer ifrån, utan står det på deras hemsida att den ska finnas så förutsätter jag att den finns där eller att de har koll på att den finns på det här stället de beställer ifrån. Så jag tycker att de i så fall kunde varit tydligare från början på hemsidan med, att ‘vi reserverar oss för eventuell slutförsäljning på grund att vi köper in den från ett annat ställe’ eller sådär så att man hade vetat om det i alla fall.” Linn, 26 år.

Respondenternas svar kan kopplas till Olivers (1977) EDT-teori, eftersom OOS-situationen leder till en negativ avvikelse i att kunna genomföra köpet och få sina varor inom den förväntade tidsramen. En sådan situation resulterar i att verkligheten inte stämmer överens med konsumentens förväntningar och att den därför inte blir tillfredsställd av köpet, varför negativa känslor tenderar att uppstå. Detta går också i linje med Pizzi och Scarpis (2013) såväl som Peinkofers et al. (2015) teorier om att förväntningarna på tillgänglighet kan vara lägre om konsumenten innan köp informerats om att det endast finns ett fåtal produkter kvar i lager.

Pizzi och Scarpi (2013) argumenterar för vikten av timing och att en OOS-situation ger upphov till en låg nivå av tillfredsställelse och negativa känslor när konsumenten får veta att varan är slut i lager efter köpbekräftelse. Detta bekräftas av respondenterna som reagerat negativt på att de inte fått informationen tidigare. Respondenterna har också reagerat negativt på tiden det tagit innan de fått veta att varan de köpt har varit slut i lager. För vissa har det tagit två dagar att få informationen, medan det för andra har tagit längre tid än så. Gemensamt för alla är att de egentligen hade velat ha informationen mer eller mindre omgående:

“Ehm, ja det var nog, det var nog faktiskt två dagar fick jag meddelande om att det var slut och det är också [...] jag tycker två dagar är, det är lite länge.” Adam, 30 år.

“Men sedan så dröjde det, det var nog en och en halv vecka ungefär och så fick jag ett nytt mejl där det stod att det var bekräftat att de här två artiklarna levereras men att det då var en bok som inte fanns hos leverantören och därför avbeställdes denna och jag fick mina pengar tillbaka. Så det tog lång tid innan jag fick reda på att den inte skulle levereras till mig.” Linn, 26 år.

Det var också vissa som inte fick något mejl alls av företaget utan fick själva höra av sig till dem för att få reda på varför de inte mottagit produkten än, vilket gav upphov till än mer frustration. Vid frågan om frustrationen berodde på att företaget skyllde ifrån sig så svarade Josefin:

“Ja precis, och att man själv var tvungen till att jaga dem, att de inte kom till en. Annars gick vi ju runt och väntade där vecka tre och bara 'när kommer den, när kommer den?' och så händer det ingenting. Så hade man blivit förberedd, då kanske man hade varit lite arg ändå, men inte på samma sätt, inte på det här, då hade man kanske ändå övervägt att 'okej det händer en gång, men då kanske jag kan beställa igen', men nu är det ju bara såhär, 'nej!', jag kan inte lita på dem för att de, man måste hela tiden jaga svaren.” Josefin, 30 år.

Samtliga upplevde en känsla av ilska (oftast i form av irritation) över situationen och uppkomsten av denna känsla verkade till stor del ligga i hur företaget hanterade situationen; att de skickade ut standardiserade mejl, skyllde ifrån sig och inte var hjälpsamma. Merparten av respondenterna var alltså inte nöjda med varken företagets timing eller ordval (Pizzi och Scarpi, 2013) och företagen misslyckades på så vis med att neutralisera situationen och motverka de negativa känslorna. Respondenterna nämner dock samtidigt att det finns sätt som

företaget hade kunnat agera på för att förmildra omständigheterna. De hade velat ha mer personlig kommunikation och hjälp från företaget att lösa situationen och fått veta vilka alternativ som fanns (exempelvis avbryta köpet, få hjälp med att hitta någon annan vara eller vänta på att produkten kommer in i lager igen). Istället för att hjälpa till har många av företagen bara hävt köpet utan att först stämma av detta med kunden:

“(...) asså det känns ju alltid bättre att få en personlig, ett personligt mejl där kanske någon berättar 'hej tyvärr så ...'. Asså, även om det kanske är en bortförklaring så känns det ändå bättre om någon säger 'tyvärr så skulle den inte ligga på hemsidan, hoppas det går bra om vi beställer den, men den kommer först om två, tre veckor'. Då är det ändå personligt, de ser sitt eget problem och ser kunden på ett bättre sätt och då känns det bättre.” Adam, 30 år.

“Nej men, jag hade väl uppskattat att veta från början att, okej, 'de här två kammarna har vi inte i lager' liksom 'de är restnoterade', eh, 'hur vill du göra med din order?' så att jag fick välja från början, att de redan från början när de ska packa det kan säga det till mig, ok 'hur vill du göra?' För då hade jag själv kunnat få välja 'okej, jag tar de här och jag väntar på dem' eller ja. Då hade jag känt mer makt över min egen situation och det hade gett... jamen då hade det känts som de respekterade mig på ett annat sätt.” Ida, 28 år.

Även om Kim och Lennon (2011) menar på att personliga mejl kan förmildra omständigheterna vid en OOS-situation, så var det en respondent som fick ett personligt mejl som fortfarande inte uppskattade företagets bemötande. Hon var inte särskilt nöjd med alternativen som erbjöds då de antingen skulle innebära att leveransen av hela ordern senarelades eller att hon i slutändan skulle få betala mer för köpet på grund av företagets misstag:

“Nej det tycker jag inte utan de sa att 'antingen kan du dela upp ordern och du får betala dubbel frakt, eller ta bort den, eller vänta då på att den ska komma'. Och det var väl inget som kändes jättehjälpsamt kan jag väl inte säga. Det är ju en annan sak om de hade erbjudit sig att dela upp den och bjuda på frakten. Då är det ändå, då har de ju gjort ändå någonting.” Hanna, 28 år.

Ett personligt mejl är på så vis inte det enda som krävs, utan företaget måste visa på att de faktiskt vill hjälpa kunden att lösa situationen på ett så, för kunden, smidigt sätt som möjligt. Hanna nämnde vidare att någon form av ekonomisk kompensation skulle ha kunnat förmildra omständigheterna. Detta är någonting som merparten av respondenterna har varit överens om, att de velat ha någon slags kompensation från företaget på grund av deras misstag för att minska deras negativa känslor. Ebba och Klara uttryckte sig på följande sätt:

“Asså, egentligen så antar jag att de bemötte mig helt okej ... men jag tror att jag hade varit mindre, för jag känner mig ganska långsint när det kommer till den här grejen och jag tror att jag hade varit mindre sån om jag hade fått någon kompensation för jag tycker ändå att, i de läget så borde de kanske smöra lite för mig som kund för de har gjort fel, eh, så ja jag tror att jag hade varit mindre långsint om nåt sånt hade hänt än att jag bara fick ett mejl. För

någonstans så förstår ju jag också att det kan bli fel i leden. Men typ såhär, någon liten kompensation hade nog hjälpt.” Ebba, 24 år.

“Mm, kanske en liten voucher eller någonting haha jamen typ, eller skicka med typ en kruka eller någonting alltså något såhär ... sånt tror jag hjälper jättemycket att typ få en liten, det kan vara en pytteliten present verkligen, värt 10 kr eller någonting men någonting som plåster på såren ändå tror jag att man som kund uppskattar liksom.” Klara, 31 år.

Det har visat sig att det viktigaste för våra respondenter i en OOS-situation efter köpbekräftelse är att företaget tar kontakt med dem så snart som möjligt och skickar ett personligt mejl där de tar fullt ansvar för situationen och erbjuder hjälp med att försöka lösa problemet så smidigt som möjligt. Liksom Kim och Lennon (2011) argumenterar för så är någon form av ekonomisk kompensation som ett plåster på såren ett effektivt sätt att mildra konsumentens negativa känslor gentemot butikens store image och minska risken för kundbortfall. Vi kan se att detta beror på att konsumenten då skulle känna sig sedd och på så vis få en känsla av att företaget faktiskt anstränger sig för att rätta till sitt misstag. Hur företaget har agerat påverkar på så vis konsumenternas känslomässiga reaktioner och vi kommer i följande avsnitt att analysera om och i så fall hur situationen påverkar konsumentens bild av företaget.

4.4 Konsumentens bild av företaget

4.4.1 Brand och Store Image

Pizzi och Scarpi (2013) argumenterar för att om en konsument får reda på en OOS-situation efter köpbekräftelse så finns det inte något sätt att reparera skadan på. Vår studie visar dock att så inte är fallet utan vissa av respondenterna har handlat på hemsidan eller hos företaget efter OOS-situationen och situationen är därför mer komplex än vad Pizzi och Scarpi (2013) beskriver. Situationen påminner mer om det Breugelmans, Campo och Gijbrecchts (2006) argumenterar för, att den minskar sannolikheten för att konsumenten handlar från företaget igen. Vi har dock sett att det finns undantag.

Schary och Christopher (1979) diskuterar hur ett avbrott i en planerad köpprocess, som vid en OOS-situation, leder till en försämrad store image, men det är en skillnad i om det är konsumentens första möte med företaget eller om de har en tidigare relation till företaget. Respondenterna som handlat på en hemsida tidigare, innan de upplevde OOS-situationen, var mer benägna att komma tillbaka till sidan i framtiden, även om deras förtroende för sidan minskat. När respondenterna haft en tidigare positiv relation till företaget så har de fokuserat mer på den misslyckade beslutsprocessen och därmed den minskade besluttillfredsställelsen (Fitzsimons, 2000) än företaget i sig. I flera fall var det företagets hemsida som personerna tappade förtroendet för, men däremot inte varumärket; det vill säga att hemsidans store image påverkades negativt, men inte företagets brand image i samma utsträckning:

“Ehm, inte produktmässigt. Jag är fortfarande helt övertygad om att såhär, om att de e bra grejer och att de stämmer överens med mina smakpreferenser. Men ehm, min bild av

företaget som liksom en väloljad organisation har väl ändrats [...] Så även om det är en hemsida jag besöker mycket så skulle jag inte beställa från dem, utan då går jag till deras butik i Göteborg, eller en återförsäljare.” Ebba, 24 år

Ebba kunde tänka sig att köpa från företaget igen men då hellre från deras fysiska butik än från hemsidan, men för andra så påverkades inte deras köpbeteende alls. Detta kan relateras till att en konsuments tidigare erfarenheter i butiken ökar dess lojalitet och konsumtion i butiken (Bloemer och De Ruyter, 1998), där flera positiva erfarenheter kan tänkas väga upp för en negativ (Day et al., 1981). Klara upplever denna lojalitet till IKEA och förklarade det på följande sätt:

*“(...) det är svårt att vara irriterad på IKEA liksom haha det låter väldigt konstigt men ja, jag tror att man har en sådan bild av dem att de är så bra och att de är så organiserade ändå så att om de någon gång, ehm, har en liten ‘f*ck up’ haha sorry [...] så förlåter man dem ändå liksom, ja jag tror det.” Klara, 31 år*

De som inte haft en tidigare relation till företaget och som handlade för första gången på hemsidan, fick en väldigt dålig såväl brand som store image. De uttryckte sig ofta med att företaget kändes oseriöst, att de inte litar på företaget och vill därför inte köpa någonting från företaget igen. De skulle bara kunna tänka sig att handla på hemsidan ifall priset var väldigt mycket bättre jämfört med andra hemsidor, eller om produkten inte gick att hitta någon annanstans, men detta var fortfarande ingen självklarhet för dem utan det berodde på situationen:

“Nej, jag vill inte köpa där igen [...] men om det är en väldigt viktig bok så hade jag nog gjort det ändå, men skulle det vara säg skönlitteratur så hade jag nog väntat och sett om den dykt upp någon annanstans istället. Men ja, nej hade jag varit illa tvungen hade jag testat den motvilligt.” Linn, 26 år

Respondenternas svar visar på att ett billigt pris är en stor del i beslutprocessen (Zinn och Liu, 2008) och tenderar att vara en viktigare faktor än de negativa känslorna. Trots att deltagarna haft en dålig köppplevelse online så har de dock inte tappat förtroendet för e-handel överlag, utan tidigare övervägande positiva erfarenheter väger tyngre. De har istället tappat förtroendet för just den hemsidan och föredrar därför om möjligt att välja ett annat alternativ istället. Detta visar också på att våra respondenter inte känner en större risk med att handla online som Aghekyan-Simonian et al. (2012) påpekar, utan byter lika gärna till en annan hemsida. Vissa av respondenterna har dock påpekat att de inte skulle handla från vilken hemsida som helst, utan handlar från sidor som andra rekommenderat eller kollar själva upp hemsidan, vilket visar på att det fortfarande finns en viss försiktighet vid e-handel (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

4.4.2 Kommunikation av händelsen

Avbrottet i köpprocessen som OOS-situationen orsakat har tenderat att leda till negativ word-of-mouth-kommunikation (Fitzsimons, 2000) hos respondenterna. Deras negativa emotionella

reaktioner framkallar som vi har sett en försämrad brand samt store image hos dem, men beroende på hur stark brand image företaget haft tidigare så påverkades respondentens bild av företaget i olika grad och på olika sätt. Likaså varierade respondenternas kommunikation av händelsen beroende på företagets ursprungliga brand image. Om företaget har en svag brand image så tenderar respondenternas kommunikation att fokusera på själva företaget, vilket kan påverka företagets brand image negativt. Om företaget har en stark brand image så tenderar kommunikationen istället att fokusera på själva händelsen, vilket snarare påverkar företagets store image negativt.

Flertalet av respondenterna säger att de pratat om händelsen med personer i sin närhet och beskrivit situationen och känslorna som uppstått via negativ word-of-mouth-kommunikation. Detta kan relateras till teorin om tänkt beteende (Zeithaml, Berry och Parasuraman, 1996) som dels visar på en konsuments köpavsikter i en butik, dels dess avsikt att rekommendera en butik (eller inte) till andra. Ju mer känslor som var inblandade, desto mer verkar respondenterna ha spridit sina händelser:

“Ehm, men det är klart att vi, vi pratade ju ganska mycket om dem, eller både liksom runt om och jag var ju liksom såhär att jag ’åh den här maskinen kommer aldrig liksom’ och ’argh de är värdelösa jag ska aldrig köpa därifrån igen’, så det är mycket liksom, det där som man sprid, men sen aktivt så agerade vi nog inte så mycket. [...] jag tror alla har fått höra min händelse på något sätt haha. Jag var väldigt arg på dem.” Josefin, 30 år

“(...) jag pratade om den vitt och brett med mina vänner och var ganska verbal och upprörd. Så jag berättade gärna för typ mina klasskompisar och så och har ju inga problem med att sitta här och bli lite upprörd just nu heller så att eh haha.” Ebba, 24 år.

Enligt Romani, Grappi och Dalli (2012) så korrelerar känslan av ilska med att klaga, vilket vi kunde se bland samtliga deltagare som uttryckte att de blivit irriterade. Vi kunde också se att Ebba som tidigare uttryckt sorgsna känslor hade ett driv att dela sin upplevelse, vilket säger emot Romani, Grappi och Dallis (2012) teori om att sorgsna känslor ger upphov till passivitet. Då hon även uttryckt känslor av besvikelse på grund av att händelsen var någon annans fel, så har en blandning av känslor varit involverade i hennes upplevelse. Eftersom personer som upplever känslor av besvikelse, och skuldbelägger en annan part för detta, tenderar att reagera på liknande sätt som de som upplever ilska (Yi och Baumgartner, 2004) så kan det vara den känslan som gett upphov till agerandet.

Trots att de flesta varit upprörda och pratat om händelsen var det få av deltagarna som hade kontaktat företaget och endast en som recenserat företaget publikt, i detta fall via sociala medier. Detta går i linje med teorin om att det finns en stor del av befolkningen som endast agerar privat genom att hålla händelsen för sig själva (Day et al., 1981), trots att internet har öppnat upp möjligheter till mer lättillgänglig och enkel kommunikation mellan konsumenter och företag. Flera uttryckte sig med att inte vilja lägga mer energi på situationen eller att de inte hade tid att försöka nå ut till företaget och få upprättelse. Att merparten av respondenterna uttryckt det som att de inte velat lägga mer energi på händelsen skulle kunna

ha att göra med Yi och Baumgartners (2004) resonemang kring att konsumenter som upplevt ilska tenderar att släppa händelsen efter den avreagerat sig, eller när den märker att situationen inte kan åtgärdas. Det visar på vikten av att företag bör bjuda in till kommunikation och själva ta personlig kontakt med konsumenten för att kunna ta del av konsumentens åsikter och förmildra de negativa reaktionerna. Merparten av de mejl som företagen skickade till respondenterna var standardiserade, vilket medförde att de inte kände att det var meningen att de skulle, eller att de ens kunde, svara på mejlen:

Svar: *“Ja, det kändes som ett standardmejl. Absolut. Typ 'den här boken är restnoterad eller något och kommer skickas till dig när vi har den i lager' typ något sådant.”*

Fråga: *“Och du svarade inte på det eller?”*

Svar: *“Nej, det är ju ett så stort företag så man svarar inte haha det var inte meningen att man skulle svara på det, det var mer ett informationsmejl.”* Sofia, 33 år.

Vid frågor till deltagarna om huruvida de tar till sig vad personer de inte känner skrivit om ett företag, en hemsida eller en produkt så skiljer sig åsikterna åt. Vissa lägger större värdering i det, som exempelvis Linn, medan andra inte alls tar till sig vad personer de inte känner har för åsikter, som exempelvis Lisa:

“Ja, men det är lite både och. Är det bara en enstaka kund som har skrivit någonting negativt så brukar jag inte, det är klart man läser det, men brukar inte liksom lägga så stor vikt på det. Men däremot om det är återkommande så det är nästan lika många negativa som positiva eller inte så stor skillnad så reagerar jag ganska stort på det, det gör jag.” Linn, 26 år

“Just med recensioner så är det ju liksom såhär, jamen jag har ju ingen aning om vad den här personen har för standard eller för, asså, vad den tycker om annat. Så då har jag ju ingen aning om vi tycker samma eller inte så därför läser jag nog inte recensioner.” Lisa, 26 år

Däremot var samtliga respondenter överens om att den information som kom från en person i dess närhet vägde tyngre än den information som kom från personer de inte känner. Detta visar på att det som skrivs och sprids om företagen via nätet inte har lika stor inverkan på respondenternas köpavsikter som information från personer i deras närhet. När det är någon nära så säger respondenterna att de tar till sig åsikterna och har med det i sina värderingar. Detta innebär att ett företags brand image och/eller store image kan påverkas negativt av word-of-mouth-kommunikation, såsom diskuterats av Richins (1983). Vidare kan detta leda till att konsumenternas köpavsikter till den specifika affären eller varumärket också påverkas negativt, som beskrivs i resonemanget kring tänkt beteende av Zeithaml, Berry och Parasuraman (1996). Däremot är negativ word-of-mouth inte avgörande för om personen i fråga kommer köpa från företaget eller inte, utan i slutändan verkar de personliga erfarenheterna ha allra störst inverkan på besluten.

5 Diskussion

Konsumenters upplevelse av en OOS-situation efter köpbekräftelse har visat sig leda till negativa känslor såsom irritation och frustration, vilka kan kopplas till den övergripande känslokategorin "ilska". Dessa negativa känslor uppkommer på grund av situationen konsumenten sätts i, då de har höga förväntningar på att produkten ska levereras, men de triggas också genom konsumentens upplevelse av företagets bemötande vid händelsen. Det är såklart viktigt för företagen att ha ett integrerat och uppdaterat lagersaldo så att eventuell lagerbrist meddelas till konsumenten innan den utför köpet, men om företaget hamnar i en OOS-situation efter köpbekräftelse behöver de hantera situationen på rätt sätt. De bör ta på sig ansvaret för situationen och föra en personlig kommunikation med kunden i syfte att rätta till felet de orsakat, eftersom detta bemötande kan ha en förmildrande effekt på de emotionella reaktionerna. Däremot så betyder inte alltid de negativa känslorna att konsumenten agerar på ett visst sätt, exempelvis lämnar företaget eller får en sämre bild av varumärket i sig. En stor del beror på konsumentens tidigare relation till företaget, konsumentens priskänslighet eller om företagets brand image sedan tidigare är stark. Mindre företag eller företag som är okända för konsumenten ifråga har en större risk att förlora konsumenten vid en OOS-situation efter köpbekräftelse än vad väletablerade företag har. Detta betyder att det är ännu viktigare för mindre och oetablerade företag att ta bemötandet av konsumenten på allvar och arbeta med den personliga kommunikationen. När det gäller väletablerade företag med starkare brand image är det stor chans att konsumenten återkommer för framtida köp efter OOS-situationen, dock med en något försämrad bild av företaget. Det kan däremot tänkas att upprepade OOS-situationer efter köpbekräftelse till slut kan leda till att konsumenten lämnar även väletablerade företag, vilket kan vara intressant att undersöka vid framtida forskning.

Vår studie visar att trots att konsumenterna känner stort missnöje inför OOS-situationen, så accepterar många det alternativ som företaget väljer åt dem, alltså häva köpet eller senarelägga ordern, men detta innebär inte att konsumenten är nöjd med företagets beslut. Eftersom personlig kommunikation har visat sig lindra de negativa känslorna i OOS-situationen borde företaget föra en dialog med kunden och låta dem göra ett aktivt val, även om detta val är att häva köpet. Detta eftersom kunden då känner sig sedd och viktig, samtidigt som det hjälper företaget att upprätthålla, eller till och med förbättra, sin brand och/eller store image. För att öka chanserna att behålla kunden borde företaget i större utsträckning erbjuda ett substitut istället för att häva köpet om produkten inte väntas komma in inom en snar framtid. Även om företagen kan anse att alternativkostnaden är hög i det mer tidskrävande alternativet att föra en dialog med kunden gällande vilken åtgärd hen önskar, så visar vår analys på att det i slutändan kan löna sig, då det annars är stor risk att företaget förlorar kunden – framförallt om det är en ny kund. Eftersom det samtidigt innebär en låg alternativkostnad för konsumenten att byta hemsida så måste företaget arbeta aktivt för att få den att vilja stanna kvar på deras sida. Vidare borde företagen, utöver personlig kommunikation, erbjuda någon form av ekonomisk kompensation för att öka kundnöjdheten. Ekonomisk kompensation ger konsumenten en känsla av att företaget anstränger sig för att ställa saken till rätta och att hen på så sätt känner sig värdefull.

Irritationen som uppstår vid händelsen verkar vara en bakomliggande faktor till att konsumenter klagar till närstående genom negativ word-of-mouth-kommunikation, framförallt när konsumenten har ett stort känslomässigt engagemang till köpet. Den negativa kommunikationen påverkar marknadsföringen av företaget då konsumenten själv fått en sämre bild av företaget samt att den sedan sprider dålig publicitet till andra potentiella kunder. Trots att konsumenten upplever dessa negativa känslor så är det fortfarande många som väljer att inte lägga någon energi på att kontakta företaget för att uttrycka sin missnöjdhet, och företagen missar på så sätt värdefull feedback. Denna feedback är viktig för företaget att få ta del av för att kunna förmildra konsumentens negativa upplevelse, och så att marknadsförare kan förstå varför en dålig bild av företaget sprids och hur de ska kunna förbättra sin verksamhet i syfte att motverka detta. I dagens samhälle där det finns många olika sätt att nå ut till företagen, är det fortfarande många som väljer att inte lägga någon energi på det. Å ena sidan har konsumenterna en möjlighet att hjälpa företagen genom att kontakta dem och förklara varför de är missnöjda. Å andra sidan så behöver företagen själva förenkla för konsumenterna att göra detta genom att bjuda in till kommunikation. Vår studie har undersökt hur konsumenter kommunicerar händelsen och hur mycket de lyssnar på personer i deras närhet. Mer forskning krävs inom området för att undersöka hur den negativa word-of-mouth-kommunikationen som uppstår vid en OOS-situation efter köpbekräftelse påverkar personer i deras framtida köpprocesser och hur det påverkar deras bild av företaget.

Vår studie visar att konsumenter inte blir mindre benägna att e-handla även om de upplever ett misslyckat konsumtionstillfälle, såsom en OOS-situation efter köpbekräftelse kan beskrivas som. Detta visar på att e-handeln har blivit en del av många konsumenters naturliga sätt att konsumera på och de lämnar därför inte e-handeln trots en dålig köpupplevelse. Samtidigt har vår studie innefattat ett begränsat åldersspann (24–33 år), med tidigare erfarenhet av e-handel, och reaktionerna kan tänkas se annorlunda ut vid ett bredare åldersspann eller med deltagare som inte är vana vid e-handel. Framtida forskning kan därför bygga på våra resultat för att se om ålder eller erfarenhet av e-handel har betydelse för hur en konsument uppfattar en OOS-situation efter köpbekräftelse. Vår studie har också visat att företagen i nuläget däremot inte lärt sig att bemöta konsumenterna på ett sätt som stämmer överens med deras förväntningar, varför det finns utrymme för att förbättra konsumentens upplevelse av e-handeln. En ökad e-handel innebär även ett ökat krav på företagen att lära sig hantera de nya situationer som denna typ av konsumtion innebär, jämfört med traditionell handel i butik. Att lära sig hantera situationer som kan uppstå kopplat till ett felaktigt lagersaldo är av stor vikt för att kunna vara med och konkurrera på e-handelsmarknaden.

6 Slutsats

E-handel är ett växande fenomen och företag behöver lära sig att hantera och bemöta detta konsumtionssätt för att kunna konkurrera på marknaden. OOS-situationer efter köpbekräftelse framkallar negativa känslor hos konsumenterna, framförallt i form av ilska, och bör undvikas i så stor utsträckning som möjligt. Då det fortfarande är praktiskt svårt att undvika en OOS-situation efter köpbekräftelse så finns det samtidigt sätt att motverka de negativa reaktionerna. En viktig aspekt är att företaget lär sig hantera en sådan situation, eftersom bemötandet från

företaget kan förmildra omständigheterna. Företaget bör arbeta med den personliga kommunikationen i syfte att rätta till problemet och få konsumenten att känna sig sedd samt erbjuda någon form av ekonomisk kompensation. Oetablerade företag med en svag brand image har störst risk att förlora kunder vid dessa situationer och bemötandet blir på så vis ännu viktigare för dessa företag. Samtidigt kan även väletablerade företag med en stark brand image påverkas negativt av en OOS-situation efter köpbekräftelse, men i deras fall handlar det mer om att konsumentens förtroende för e-butiken minskar och därmed leder till en försvagad store image. Ilskan som konsumenterna upplever tenderar att påverka företagets marknadsföring genom att ett dåligt rykte sprids via negativ word-of-mouth-kommunikation, vilket i sig kan göra så att företaget förlorar fler potentiella kunder, och minskad framtida försäljning. En bra hantering från företagets sida av en OOS-situation efter köpbekräftelse skulle kunna vända konsumentens negativa köpupplevelse till en positiv upplevelse och på så vis skapa konkurrensfördelar för företaget.

7 Referenser

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 325–331

Bagozzi, R., Gopinath, P., & Nyer, M. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.

Breugelmans, E., Campo, K., & Gijsbrechts, E. (2006). Opportunities for active stock-out management in online stores: The impact of the stock-out policy on online stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 82(3), 215-228.

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2., [rev.] uppl. ed.). Stockholm: Liber.

Burkitt, I. (1997). Social Relationships and Emotions. *Sociology*, 31(1), 37-55.

Campo, K., Gijsbrechts, E., & Nisol, P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing*, 76(2), 219-242.

Campo, K., Gijsbrechts, E. & Nisol, P. (2004). Dynamics in consumer response to product unavailability: do stock-out reactions signal response to permanent assortment reductions?. *Journal of Business Research*, 57(8), 834 – 843.

Cheung, C., & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225

- Day, R., Grabicke, K., Shaetzle, T. & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of retailing*, 57(3), 86-106
- Dadzie, K. Q., & Winston, E. (2007). Consumer response to stock-out in the online supply chain. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(1), 19-42.
- Diels, J.L., Wiebach, N., & Hildebrandt, L. (2013). The impact of promotions on consumer choices and preferences in out-of-stock situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 587-598.
- Fitzsimons, G. (2000). Consumer Response to Stockouts. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 249-266.
- Gopaldas, A. (2014). Marketplace Sentiments. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 995-1014.
- Grubor, A., Milicevic, N., & Djokic, N. (2017). O impacto da satisfação comercial nas reações do consumidor às situações de falta de estoque. *Revista Brasileira De Gestao De Negocios*, 19(66), 520-537.
- Kim, M., & Lennon, S. J. (2011). Consumer response to online apparel stockouts. *Psychology & Marketing*, 28(2), 115-144.
- Laros, F. , & Steenkamp, J-B. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Mehrabian, A., & Wixen, W. (1986). Preferences for Individual Video Games as a Function of Their Emotional Effects on Players. *Journal of Applied Social Psychology*, 16(1), 3-15.
- Oliver, R. L., (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of applied psychology*, Vol. 62, No. 4, 480-486
- Oliver, R. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16.
- Peinkofer, S., Esper, T., Smith, R., & Williams, D. (2015). “Assessing the Impact of Price Promotions on Consumer Response”. *Journal of Business Logistics*, Vol. 36 No. 3, pp. 260–272 - kanske? Consumer behavior online
- Pizzi, G. & Scarpi, D. (2013). When Out-of-Stock Products DO Backfire: Managing Disclosure Time and Justification Wording. *Journal of Retailing*, 89(3), 352–359.

- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Richins, M., McKeage, K., & Najjar, D. (1992). An Exploration of Materialism and Consumption-Related Affect. *Advances in Consumer Research*, 19, 229.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24, 127-146
- Romani, S., Grappi, S., & Dall'Aglio, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Schary, P., & Christopher, M. (1979). The Anatomy of a Stock-Out. *Journal of Retailing*, 55(2), 59.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology and Marketing*, 24(10), 871-894.
- Stets, J.E. & Turner, J.H. (2014). *Handbook of the Sociology of Emotions: Volume II* (Handbooks of Sociology and Social Research). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Verbeke, W., Farris, P., & Thurik, R. (1998). Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1008-1028.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. (includes appendix). *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zinn, W., & Liu, P. (2001). Consumer response to retail stockouts. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 49-71.

Bilaga 1 – Intervjuguide

- Ålder?
- Sysselsättning?
- Fritidsaktiviteter?

E-handel- och internetvanor

- Hur ser dina internetvanor ut? (Dvs använder du internet mycket på antingen datorn eller mobilen och i så fall till vad?).
- Hur ofta handlar du online? Hur ser du på online-shopping, positivt/negativt?
- Hur ofta handlar du den här typen av vara online?
- Hur ofta handlar du den här typen av vara i butik?

Händelsen/reaktioner

- Berätta om händelsen
- När hände det?
- Vad köpte du?
- Var det till dig eller någon annan?
- Hur mycket kostade varan?
- Var det ett tillfälligt erbjudande, rea eller ordinarie pris?
- Från vilken hemsida?
- Varför köpte du från den här hemsidan?
- Besöker du hemsidan ofta?
- Är det en ”favorithemsida”? Dvs föredrar du att handla på den här hemsidan jämfört med andra hemsidor?
- Hur reagerade du? (Känslomässigt). Vad för slags känslor? Varför negativt/positivt?
- Stod det att varan skulle finnas i lager eller fanns det inte någon information kring det?
- Var varan permanent slut (dvs du inte skulle få den levererad alls) eller var den tillfälligt slut (dvs företaget senarelade köpet)?
- Hur agerade företaget? Hade du önskat att de agerade annorlunda och i så fall hur?
- Har det hänt flera gånger eller var det en engångsföreteelse?

Agerande

- Hur agerade du? (SDL) Köpte du en annan vara på samma sida, senarelades köpet eller lämnade du sidan och köpte varan på en annan sida eller köpte inte varan alls?
- Pratade du om händelsen till vänner och bekanta, i så fall på vilket sätt?
- Har du köpt från hemsidan igen?
- Skulle du köpa från hemsidan igen, i så fall varför/varför inte?
- Tror du att du hade reagerat på samma sätt ifall detta inträffade på en hemsida som du handlar ifrån ofta/inte så ofta? Varför/varför inte?

Sociala medier

- Vilka sociala medier använder du?
- Hur mycket/ofta använder du dem olika?
- Hur aktiv är du med att uppdatera medierna?
- Om du uppdaterade om händelsen, vilken/vilka medier använder du dig av då?
- Påverkas du av ifall någon annan har skrivit någonting negativt om företagets service?
- Påverkas du mer ifall det hänt någon i din närhet?