



LUNDS UNIVERSITET

## **Prisjämförelse**

- **En kvalitativ studie om köp via olika prisjämförelsesidor**

Kandidatuppsats, 15 poäng, inom Informatik.

**Framlagd:** 01, 2008

**Författare:** Gustav Granlund och Kim Lood

**Handledare:** Erik Wallin

**Examinator:** Hans Lundin

**Omfång:** 70 sidor, avrundat till närmaste tiotal.

# **Prisjämförelse**

- **En kvalitativ studie om köp via olika prisjämförelsesidor**

## **INFK 01 Kandidatuppsats**

<b>Omfång:</b>	70 sidor, avrundat till närmaste tiotal.
<b>Handledare:</b>	Erik Wallin
<b>Examinator:</b>	Hans Lundin
<b>Framlagd:</b>	01, 2008

### **Institutionen för Informatik, Lunds Universitet**

#### **Abstrakt**

Uppsatsen syftar till att identifiera faktorer som påverkar vid köp via en prisjämförelsesida. Faktorerna söks både i konsumentens tillvägagångssätt samt prisjämförelsesidans utformning. Identifieringen av faktorer sker med hjälp av ett eget utvecklat ramverk för utvärdering. Ramverket bygger på befintliga teorier och modeller som presenteras i litteraturgenomgången. I uppsatsen presenteras empiriskt material från observationer och djupintervjuer med tio respondenter. Uppsatsen kommer fram till att både prisjämförelsesidors utformning och de olika stegen i en konsuments tillvägagångssätt har en påverkan vid köp via en prisjämförelsesida samt att ramverket för utvärdering är både välanpassat och bidrar med en klar och överskådlig bild för vilka faktorer som påverkar vid köp via prisjämförelsesidor.

**Nyckelord:** Prisjämförelsesida, faktorer, köpprocessen, Technology Acceptance Model, Updated D&M IS Success Model, 7C's

## Förord

Vi vill här med tacka alla respondenter som deltagit i studien, samt vår handledare, Erik Wallin, som kommit med värdefulla synpunkter och givande input. Även ett stort tack till alla våra vänner som läst och hjälpt till med uppsatsen.

Med hopp om intressant och lärorik läsning.

Gustav och Kim  
Lund 2007-12-27.

Gustav Granlund 810221-4874  
[gustav.granlund@hermes.ics.lu.se](mailto:gustav.granlund@hermes.ics.lu.se)

---

Kim Lood 830915-2513  
[kim.lood@hermes.ics.lu.se](mailto:kim.lood@hermes.ics.lu.se)

---

# Innehållsförteckning

<b>FIGURFÖRTECKNING</b> .....	<b>4</b>
<b>1 BAKGRUND</b> .....	<b>5</b>
1.1 PROBLEMFÖRMULERING .....	6
1.2 SYFTE.....	6
1.3 AVGRÄNSNINGAR.....	6
1.4 DISPOSITION.....	7
<b>2 METOD</b> .....	<b>8</b>
2.1 KVALITATIV METOD.....	8
2.2 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	8
2.3 INFORMATIONSSAMLING.....	9
2.3.2 Val av respondenter.....	9
2.3.3 Urval.....	9
2.3.4 Observationsform.....	10
2.3.5 Intervjuform.....	10
2.3.6 Analysmetod.....	10
2.3.7 Intervjuguide.....	11
2.4 ETIK.....	11
2.5 VALIDITET OCH RELIABILITET.....	11
<b>3 MELLANHANDENS ROLL I DISTRIBUTIONSKEDJAN</b> .....	<b>12</b>
3.1 PRESENTATION AV MRJET.SE.....	12
3.2 PRESENTATION AV PRISJAKT.SE.....	13
<b>4 LITTERATURGENOMGÅNG</b> .....	<b>14</b>
4.1 KONSUMENTFAKTORER.....	14
4.1.1 Köpprocessen.....	14
4.1.2 Sökbeteende.....	15
4.1.3 Strategi.....	15
4.1.4 Paketlösning eller singelvara.....	16
4.1.5 Sökprodukter och upplevelseprodukter.....	16
4.1.6 Informationssökning.....	17
4.1.6.1 Externa och interna informationskällor.....	17
4.1.6.2 Sökkostnader.....	17
4.1.6.3 Upplevd risk.....	17
4.1.6.4 Internetmognad.....	18
4.1.7 Utvärdering.....	19
4.1.7.1 Lojalitet som beteende eller tillstånd.....	19
4.1.7.2 Informationsöverbelastning.....	20
4.1.7.3 Åsiktsbildare.....	21
4.1.7.4 Subjektiv och objektiv information.....	21
4.2 PRISJÄMFÖRELSESIDANS FAKTORER.....	22
4.2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	22
4.2.1.1 Externa variabler.....	23
4.2.1.2 Upplevd nytta.....	23
4.2.1.3 Upplevd lättanvändningsgrad.....	23
4.2.1.4 Attityd emot.....	23
4.2.1.5 Intention att använda.....	23
4.2.1.6 Kritik mot TAM.....	24
4.2.2 <i>Updated D&amp;M IS Success Model</i> .....	25
4.2.2.1 Informationskvalitet.....	26
4.2.2.2 Systemkvalitet.....	26
4.2.2.3 Servicekvalitet.....	26
4.2.2.4 Intention att använda.....	26
4.2.2.5 Användartillfredsställelse.....	26
4.2.2.6 Nettomervärde.....	26
4.2.3 <i>7 C's</i> .....	28
4.2.3.1 Kontext (Context).....	28

4.2.3.2 Innehåll (Content).....	28
4.2.3.3 Handel (Commerce) .....	28
4.2.3.4 Gemenskap (Community).....	28
4.2.3.5 Kommunikation (Communication).....	28
4.2.3.6 Koppling (Connection).....	29
4.2.3.7 Kundanpassning (Customization).....	29
4.2.3.8 Passform och förstärkning .....	29
<b>5 EMPIRI OCH ANALYS .....</b>	<b>30</b>
5.1 DIAGRAMFORM .....	30
5.2 RAMVERK FÖR UTVÄRDERING .....	30
5.3 PRESENTATION AV OBSERVATIONER .....	33
5.3.3 Tillvägagångssätt för <i>Prisjakt.se</i> .....	33
5.3.1.1 Sökfunktion .....	33
5.3.1.2 Kategori .....	33
5.3.2 <i>Observation</i> .....	33
5.3.3 Tillvägagångssätt för <i>MrJet.se</i> .....	34
5.3.3.1 Snabbsökning .....	34
5.3.3.2 Val av hotell .....	34
5.3.3.3 Val av flyg .....	34
5.3.4 <i>Observation</i> .....	35
5.4 INTERVJUGENOMGÅNG MED RESPONDENT A .....	36
5.4.1 <i>Externa och interna informationskällor</i> .....	36
5.4.2 <i>Sökkostnad</i> .....	37
5.4.3 <i>Upplevd risk</i> .....	37
5.4.4 <i>Lojalitet</i> .....	38
5.5 INTERVJUGENOMGÅNG MED SAMTLIGA RESPONDENTER .....	38
5.5.1 <i>Externa och interna informationskällor</i> .....	38
5.5.2 <i>Sökkostnad</i> .....	40
5.5.3 <i>Lojalitet</i> .....	41
5.5.4 <i>Upplevd risk</i> .....	42
5.6 UTVÄRDERING AV PRISJAKT.SE.....	42
5.6.1 <i>Informationskvalitet</i> .....	42
5.6.2 <i>Systemkvalitet</i> .....	43
5.6.3 <i>Servicekvalitet</i> .....	44
5.7 UTVÄRDERING AV MRJET.SE .....	45
5.7.1 <i>Informationskvalitet</i> .....	45
5.7.2 <i>Systemkvalitet</i> .....	45
5.7.3 <i>Servicekvalitet</i> .....	46
<b>6 RESULTAT .....</b>	<b>47</b>
<b>7 DISKUSSION .....</b>	<b>50</b>
7.1 FAKTORER.....	50
7.2 RAMVERKET.....	51
7.3 KRITIK MOT UPPSATSEN .....	51
<b>8 REFERENSER.....</b>	<b>52</b>
<b>BILAGA 1 – INTERVJUGUIDE.....</b>	<b>54</b>
<b>BILAGA 2 – INTERVJU MED RESPONDENT A .....</b>	<b>58</b>
<b>BILAGA 3 – OBSERVATIONSPROTOKOLL A.....</b>	<b>66</b>
<b>BILAGA 4 – OBSERVATIONSPROTOKOLL B.....</b>	<b>67</b>
<b>APPENDIX 1</b>	

---

## Figurförteckning

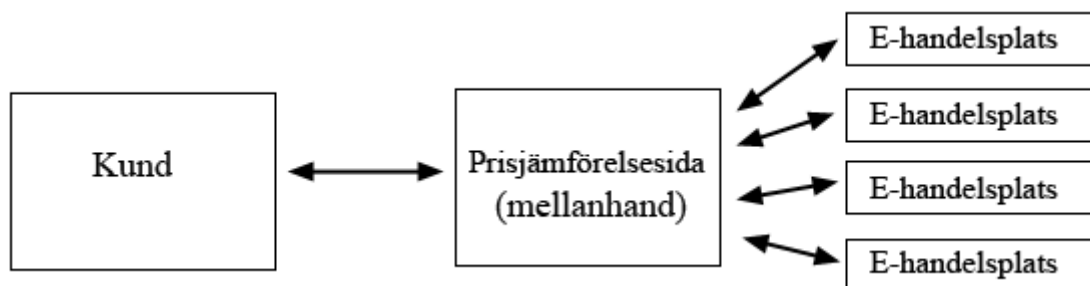
<i>FIGUR 1: PRISJÄMFÖRELSESIDANS STRUKTUR</i> .....	5
<i>FIGUR 2: DISPOSITIONEN FÖR UPPSATSEN</i> .....	7
<i>FIGUR 3: KÖPPROCESSEN (ARMSTRONG OCH KOTLER 2005)</i> .....	14
<i>FIGUR 4: DIAGRAM FÖR INTERNET MOGNAD (TURBAN OCH KING 2003)</i> .....	18
<i>FIGUR 5: KOMPONENTER AV INFORMATIONNS ÖVERBELASTNING (FARHOOMAND OCH DRURY 2002)</i> .....	20
<i>FIGUR 6: TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (GEFEN OCH STRAUB 2000)</i> .....	22
<i>FIGUR 7: UPDATED D&amp;M IS SUCCESS MODEL (DELONE OCH MCLEAN 2003)</i> .....	25
<i>FIGUR 8: RAMVERK FÖR UTVÄRDERING</i> .....	31
<i>FIGUR 9: REDUCERAT RAMVERK FÖR UTVÄRDERING</i> .....	32
<i>FIGUR 10: DIAGRAM ÖVER NÖJDHETEN MED PRISJAKT.SE</i> .....	33
<i>FIGUR 11: SNABBSÖKNINGSFUNKTION (MRJET.SE 2007)</i> .....	34
<i>FIGUR 12: PRESENTATION AV FLYGINFORMATIONEN PÅ MRJET.SE (MRJET.SE 2007)</i> .....	35
<i>FIGUR 13: DIAGRAM ÖVER NÖJDHETEN MED MRJET.SE</i> .....	36
<i>FIGUR 14: DIAGRAM ÖVER ÅSIKTSBILDARE FÖR SÖKPRODUKT</i> .....	39
<i>FIGUR 15: DIAGRAM ÖVER ÅSIKTSBILDARE FÖR UPPLEVELSEPRODUKT</i> .....	39
<i>FIGUR 16: DIAGRAM ÖVER INFORMATIONSSÖKNING FÖR SÖKPRODUKT</i> .....	40
<i>FIGUR 17: DIAGRAM ÖVER INFORMATIONSSÖKNING FÖR UPPLEVELSEPRODUKT</i> .....	40
<i>FIGUR 18: DIAGRAM ÖVER LOJALITET FÖR SÖKPRODUKT</i> .....	41
<i>FIGUR 19: DIAGRAM ÖVER LOJALITET FÖR UPPLEVELSEPRODUKT</i> .....	41
<i>FIGUR 20: TABBADE MENYER (PRISJAKT.SE 2007)</i> .....	42
<i>FIGUR 21: REDUCERAT RAMVERK</i> .....	47
<i>FIGUR 22: UPPGRADERAT RAMVERK</i> .....	49

# 1 Bakgrund

Den svenska sommaren som regnade bort under 2007 betydde försäljningsrekord, då E-handeln i Sverige ökade 58 procent, jämfört med sommaren innan. Även under 2006 ökade försäljningen med 32 procent, vilket bekräftar trenden att E-handel är på stark uppgång. (HUI 2007) Sveriges befolkning blir också allt mer bildad i datorkunskap och informationshämtning då 3.7 miljoner svenskar, motsvarande 56 procent av alla i åldrarna 16-74 år har tillgång till internet i hemmet. Förutom att skicka och ta emot e-post är informationssökning om varor eller tjänster mest populärt. Tätt efter kommer bankärenden, resor och inkvartering (SCB 2007).

I dagens IT-samhälle, där större delen av Sveriges befolkning nästan dagligen använder Internet (SCB 2007), har användare fått större förtroende för E-handel. Internetanvändares erfarenhet påverkar också hur informationssökningen sker från till exempel prisjämförelsesidor. Med mer erfarenhet ökar också förståelsen för hur informationssökningar kan optimeras. Det har gjorts mycket forskning kring ”vanlig” handel och vilka faktorer som påverkar konsumenternas köpprocess. Forskningen kring e-handel är däremot förhållandevis ung, men då forskarna har identifierat stora likheter mellan e-handel och vanlig handel så har de applicerat många av de befintliga teorier och modeller som finns inom vanlig handel på e-handeln (Grant et al 2007).

Internet har möjliggjort för företag att etableras på den nya marknad som internet innebär. Ur ett kundperspektiv är urvalet av e-handelsbutiker gigantiskt och det har därför skapats ett behov av en ”mellanhand”, mellan kunden och säljaren. Mellanhanden samlar ihop flera butiker med jämförbart utbud och deras priser på en och samma plats, för att underlätta kundens informationsinhämtning. Denna mellanhand utgörs av så kallade prisjämförelsesidor. Det finns flera fördelar med prisjämförelsesidor men framför allt effektiviserar de kundens informationsinhämtning. Överskådligheten innebär att kunden slipper ett flertal sökmoment, för att hitta bästa pris, då kunden inte själv behöver besöka e-handelsplatser för att jämföra priserna.



Figur 1: Prisjämförelsesidans struktur

Vi har identifierat en kunskapsbrist som existerar inom forskning kring informationssökning utgående från en prisjämförelsesida. Det finns ett flertal teorier om faktorer som påverkar en köpare i köpprocessen. Det finns också många teorier och modeller som beskriver skapandet av en framgångsrik e-handelsplats. Vi vill studera, dels vilka faktorer som påverkar en köpare i köpprocessen, och vi vill också analysera prisjämförelsesidan för att försöka identifiera möjliga faktorer som där kan påverka konsument.

I vår studie kommer vi observera köp av två olika produkttyper via prisjämförelsesidor. Produkterna i fokus är dels en standardprodukt och dels en upplevelseprodukt i en pakettlösning. Med standardprodukt menar vi en produkt, som oavsett inköpsställe, är

identisk. Exempel på en sådan produkt är *iPod*, som har identiska attribut oavsett vilken e-handelsplats eller fysisk butik som den köps ifrån. Med upplevelseprodukt i en pakettlösning menar vi en produkt, som till skillnad från *iPoden*, består av flera olika komponenter och inte är jämförbar på samma sätt. Exempel på en upplevelseprodukt kan vara en resa med hotell, hyrbil och upplevelse som ingår i ett och samma paket.

Vår frågeställning grundar sig i en iakttagelse där köp av ickeunika produkter via en prisjämförelsesida inte alltid köps till det lägsta priset, vilket egentligen borde vara fallet då priset på den ickeunika produkten är den enda differensen. Vi har också iakttagit att vid köp av pakettlösningar via prisjämförelsesidor så frångår kunden ofta det erbjudna paketet och söker samt köper de olika komponenterna, på egen hand, från flera olika e-handelsplatser. Detta tillvägagångssätt borde vara väldigt ineffektivt och underminerar därmed prisjämförelsesidans syfte.

## 1.1 Problemformulering

*Vilka faktorer spelar in vid köp via en prisjämförelsesida?*

Vi har delat in faktorerna i två kategorier, dels vilka faktorer som finns hos konsumenterna och dels vilka faktorer e-handelsplatser kan innehålla.

## 1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att finna vilka faktorer som påverkar en konsument som använder sig av en prisjämförelsesida. Uppsatsen tar även reda på huruvida prisjämförelsesidors utformning kan påverka konsumentens köpbeteende.

## 1.3 Avgränsningar

Vi har valt att använda oss av ordet prisjämförelsesidor, då detta är kort och koncist och beskriver tjänsten väl även om det finns andra ordval i litteraturen. Vi har även valt att i uppsatsen behandla prisjämförelsesidor som e-handelsplatser då de direkt eller indirekt är inblandade i handel.

Vi är väl medvetna om att begreppet *faktorer* är brett. *Faktorer* som påverkar vid köp via en prisjämförelsesida skulle kunna innebära abstrakta och komplexa fenomen som till exempel väder, politik, elförsörjning etc. Dock har vi valt att begränsa vårt sökande efter påverkande faktorer genom att koncentrera vår sökning till dels tidigare forskning inom e-handel, dels tidigare forskning kring köpprocessen. Vi ansåg det nödvändigt att göra denna avgränsning för att undvika att uppsatsen skulle bli för stor och omfattande. Även begreppet *påverkan* är brett och tämligen svårämbet. Vi har i denna uppsats valt att inte undersöka i vilken grad de funna faktorerna *påverkar* vid köp via en prisjämförelsesida, utan istället fokuserat på om de *påverkar*. Med *påverkar* avser vi, i denna uppsats, huruvida faktorerna kan få konsumenterna, medvetet eller omedvetet, att närma sig eller avlägsna sig ifrån ett beslut om köp.

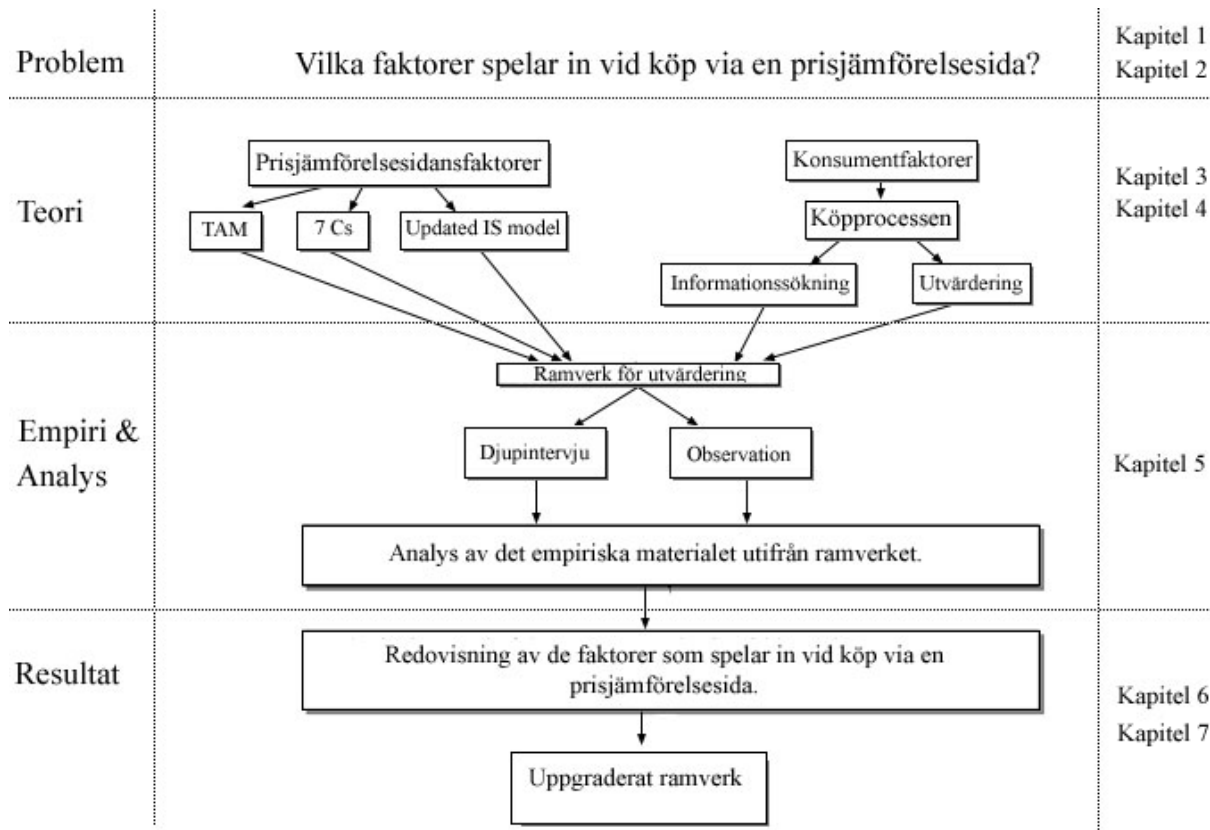
När vi har undersökt prisjämförelsesidor har vi endast fokuserat på de företag som utför försäljning eller prisjämförelse till privatpersoner, så kallad *business-to-consumer*, B2C (Chaffey 2002).



I kapitel fem, sex och sju kommer vi uteslutande att använda oss av ordvalet respondent, trots att litteraturen hävdar att deltagarna under observationer skall kallas för studieobjekt (Bryman 2002). Vi använder oss av detta ordval för att inte förvirra läsaren.

### 1.4 Disposition

För att försöka hålla en röd tråd samt skapa en bra struktur så ger vi här en överskådlig bild av uppsatsens uppläggning.



Figur 2: Dispositionen för uppsatsen

Vi har försökt att forma vår disposition så att uppsatsen håller en röd tråd samtidigt som den har en logisk struktur och uppfyller de akademiska kraven som ställs på en vetenskaplig uppsats. Uppsatsen börjar med inledning för att därefter presentera problemområdet. Detta efterföljs av en presentation av vårt metodval, hur informationsinsamlingen skett samt hur urvalet av respondenter har gått till. Därefter följer en redogörelse för vår analysmetod.

Kapitel tre är dels en beskrivning av prisjämförelsesidors roll på marknaden och dels en närmare presentation av de två prisjämförelsesidorna som är aktuella för den här uppsatsen.

Det fjärde kapitlet är en litteraturgenomgång där adekvat litteratur, teorier och modeller redovisas. I femte kapitlet presenteras vår empiri och analys. Detta kapitel inleds med en presentation av vårt eget utformade ramverk vilket sedan kommer att ligga till grund för vår tolkning och analys av det empiriska materialet.

Efter presentationen och analysen av det empiriska materialet följer vårt resultat där vi sammanställt de upptäckter vi har gjort. Därefter följer vår diskussion och slutsats.

---

## 2 Metod

Då vi i uppsatsen skall försöka identifiera vilka faktorer som spelar in vid köp via en prisjämförelsesida har vi fokuserat vårt sökande hos dels dem som utför prisjämförelsen, alltså konsumenter, dels på den plats där prisjämförelsen sker, alltså prisjämförelsesidan.

För att kunna identifiera dessa faktorer har vi studerat den litteratur som finns tillgänglig för oss inom området. Ur litteraturen har vi bland annat använt oss utav tre modeller som var och en belyser viktiga aspekter och fenomen inom e-handel. Dessa modeller har vi sammanfogat till ett eget utvärderingsramverk, och anledningen till att vi fusionerar flera modeller är att vi anser att dessa kompletterar varandra på ett bra sätt. Vi har också utfört observationer av konsumenter som utför e-handelsköp via prisjämförelsesidor. Dessa observationer har sedan följts upp av djupintervjuer för att få ännu större förståelse och insikt i användarnas beteende, tankar och uppfattningar.

Genom observationer och djupintervjuer har vi fått större insikt i vilka faktorer hos konsumenten som påverkar köp via en prisjämförelsesida. Observationerna och djupintervjuerna har även underlättat vår identifiering av de faktorer på e-handelsplatsen som påverkar köp via en prisjämförelsesida.

Efter att vi analyserat observationerna och intervjuerna har vi sammanställt dessa data och kopplat dem till den befintliga litteraturen för att på så vis lättare kunna tolka, jämföra och få fram ett resultat av den datafångst som vi erhållit. Efter att vi kopplade datafångsten till litteraturen har vi analyserat den vidare för att se om vi behövde ställa följdfrågor till respondenterna. Vi har även utrett om vi behövde komplettera med ytterligare litteratur. På så vis har vi arbetat iterativt med studien för att få fram ett så pass relevant och korrekt resultat som möjligt. Vi har därefter applicerat resultaten från intervjuerna, observationerna och litteraturgenomgången på vårt utvärderingsramverk för att på ett överskådligt sätt visa vilka faktorer som spelar in vid köp via en e-handelsplats. Vi har därefter även utvärderat vårt ramverk för att se till vilken grad den går att använda i framtida forskning.

### 2.1 Kvalitativ metod

Vi utför en kvalitativ undersökning eftersom det ger oss en mer utförlig syn på vårt problemområde. Bryman (2002) skriver att forskaren i kvalitativa studier håller en närhet till undersökningsspersonerna för att på så vis kunna försöka förstå hur denne uppfattar sin omgivning. Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod för att på nära håll kunna identifiera vilka tankar, uppfattningar och faktorer som påverkar konsumenter som använder sig av prisjämförelsesidor. Den kvalitativa metoden passar också bättre för att mäta mjuka värden enligt Bryman (2002) vilket denna uppsats också gör.

### 2.2 Undersökningsmetod

Valet av undersökningsmetod till uppsatsen baseras på både en induktiv och en deduktiv strategi. Den induktiva då vi både kommer att utföra intervjuer samt observationer för att få fram vilka faktorer som påverkar användaren av en e-handelsplats. Bryman (2002) hävdar att den induktiva processen inleds med ett observationsstadium för att sedan mynna ut i en teori. Vidare hävdar Bryman (2002) att en induktiv studie ofta har ett kvalitativt synsätt, vilket vår uppsats också kommer att ha. Då vi också genomför en litteraturgenomgång, som våra frågor till intervjuerna baseras på, kommer vår uppsats även använda en deduktiv strategi. Bryman (2002) hävdar att en deduktiv strategi innebär att forskaren belyser förhållandet mellan teori och praktik, på så vis att teorin först framläggs, för att sedan empiriskt testas, vilket i sin tur kommer leda fram till ett resultat.

---

## 2.3 Informationsinsamling

Vår studie baseras på litteraturinsamling, observation och djupintervjuer. Observationerna och djupintervjuerna står för studiens primärdata. Litteraturinsamlingen används både för att utvärdera prisjämförelsesidor och för att identifiera möjliga faktorer som kan påverka konsumenter vid användningen av dessa.

Detta har möjliggjort analys och tolkning av de primärdata som samlats in. Primärdata har vi använt dels för att identifiera nya faktorer, dels för att möjliggöra en jämförelse med de faktorer som vi har funnit i litteraturen. Denna process borde både stärka och underlätta vår analys av empirin. Härigenom borde processen även bekräfta de teorier vi har funnit i litteraturen.

När vi har samlat in informationen kommer vi att tolka och utvärdera den. Därefter kommer vi att plocka ut väsentliga delar som är intressanta för vår frågeställning och redovisa dessa. Arbetet med detta är en iterativprocess, om det framkommer nya fenomen kommer vi försöka hitta stöd för dessa i ytterligare litteratur.

### 2.3.2 Val av respondenter

Respondenterna vi väljer att observera och intervjua är indelade i två kategorier, erfarna användare av e-handelsplatser och oerfarna användare av e-handelsplatser. För att identifiera dessa karaktäristika kommer vi att ställa specifika frågor som kan fastställa erfarenhetsgraden hos respektive respondent. Vi kommer även att försöka identifiera eventuella skillnader mellan de erfarna - och oerfarna användarna av prisjämförelsesidor. Enligt Bryman (2002) är detta en typ av stratifierad urvalsteknik, vilken passar bäst när forskaren har tillgång till relevant information om respondenterna. Vi är medvetna om nackdelarna med denna urvalsteknik, vilket bland annat är att den endast låter sig göras då det är relativt enkelt att identifiera de olika kategorierna. Dock anser vi att informationen om respondenterna är tillräcklig för att kunna kategorisera in dem. Vi är även medvetna om problemet med att identifiera erfarenhetsgraden hos användarna då detta är ett ganska komplext begrepp. För att lösa detta problem har vi valt att utföra undersökningen med respondenter som har en redan känd nivå av erfarenhet rörande användning av e-handelsplatser.

### 2.3.3 Urval

Respondenterna i denna uppsats består av ett selektivt urval av kvinnor och män mellan 19 - 26 år och som är bosatta i Skåne län. Anledningen till vi har detta selektiva förfarande är för att kunna utse de mest lämpliga respondenterna för denna uppsats. Vi ansåg att urvalet var bra då vi både kunde få med mindre erfarna samt mer erfarna personer av e-handel och användning av prisjämförelsesidor. De respondenter som sade sig vara intresserade av att delta i studien informerades vid första kontakten om syftet med uppsatsen.

Urvalet av prisjämförelsesidor gjordes i samråd med Erik Wallin samt på de grunderna att de är bland de större aktörerna inom sina branscher. MrJet.se är en av Skandinaviens ledande nätresebyråer (MrJet.se 2007) och Prisjakt.se är störst i Sverige inom hemelektronik (Prisjakt.se 2007).

### 2.3.4 Observationsform

För observationen använder vi en systematisk observationsmetod. Oates (2006) hävdar att detta tillvägagångssätt innebär att forskaren får tillgång till hur deltagarna de facto utför en uppgift istället för hur de säger att de utför uppgiften. Systematisk observation innebär att forskaren redan i förväg har ställt upp specifika observationsposter i ett schema som skall observeras och beteendet skall noteras (Oates 2006). Genom att använda denna observationsform kommer vi att få tillgång till data som kan påvisa inverkan vid användningen av en prisjämförelsesida.

Observationen kommer också att fungera som en ytterligare källa för uppföljningsfrågor till intervjun, då vi har möjlighet att identifiera nya faktorer som kan påverka. Dessa frågor kommer att noteras i observationsschemat. Oates (2006) hävdar att observation enbart svarar på vad som har gjorts och det är därför av vikt att utföra en uppföljande intervju som svarar på varför det gjordes.

### 2.3.5 Intervjuform

Vi har valt att använda oss av en semistrukturerad intervjuform som är av kvalitativ natur för att på så vis kunna få mer information om respondenternas egna tankar, upplevelser och åsikter. En semistrukturerad intervjuform innebär att intervjun är flexibel och öppen men följer ett visst förutbestämt mönster. Det finns en intervjuguide med teman och frågor som skall täckas men forskaren och respondenten har även möjlighet att ställa följdfrågor och gå utanför intervjuguiden om så behövs (Oates 2006).

Den semistrukturerade intervjuformen kommer innehålla både öppna och slutna frågor. Detta för att kunna få ut data som lättare kan jämföras, vilket de slutna frågorna bidrar med. De öppna frågorna används för att på bättre sätt belysa och ge utrymme för respondentens egna uppfattningar och tankar (Bryman 2002).

Då intervjuerna är avklarade har vi transkriberat dessa. Oates (2006) hävdar vikten av att transkribera intervjuerna korrekt, då det först är i skriven form som forskaren har möjlighet att analysera och närmare fundera över materialet. Hon hävdar också att det är viktigt att forskaren transkriberar intervjun med samma ord som är sagda. Vi har, så långt det är möjligt, följt detta. Vi har dock valt att korrigera allt för hög grad av talspråk och pauser, för att undvika eventuella missförstånd. Efter transkriberingen skickade vi intervjun till respondenten så att denne fick godkänna att materialet var korrekt. Detta gav oss också en möjlighet att ställa följdfrågor på områden där vi ville ha mer information.

### 2.3.6 Analysmetod

Observationsschemat kommer att sammanställas enligt en kodningsmall och dess data kommer sedan att analyseras.

Vi kommer att analysera frågorna på olika sätt beroende på om de är slutna eller öppna. Bryman (2002) skriver att de slutna frågorna ofta är enklare att analysera och jämföra på så vis att de har givna svarsalternativ. Vi kommer att sammanställa svaren på dessa frågor i diagram. Bryman (2002) skriver vidare att analysen av de öppna frågorna bör gå till på så vis att de kodas om och kategoriseras för att varje respondents svar ska kunna sammanställas och jämföras med de andra respondenternas svar.

---

### **2.3.7 Intervjuguide**

Deltagarna kommer under observationen utföra två förbestämda uppgifter (se bilaga 1) från två olika prisjämförelsesidor, vilka presenteras nedan. Under observationen kommer vi följa bilaga 3 respektive bilaga 4, som är observationsscheman där förväntade användningsmönster finns representerade. I dessa scheman finns också utrymme för icke specificerade användningsmönster, kommentarer samt övriga noteringar. Observationsscheman kommer också ligga till grund för följdfrågor till intervjun.

För att kunna uppnå syftet med uppsatsen fokuserar frågorna i intervjun främst på faktorer kring konsumentens köpprocess. Frågorna är kategoriserade i informationssökning - respektive utvärderingsfack. (se bilaga 1, Intervjuguide.)

### **2.4 Etik**

All forskning som bedrivs skall självklart vara laglig och etiskt korrekt. Denna uppsats följer de etiska rekommendationer som både Bryman (2002) samt Oates (2006) ger. Respondenterna för denna uppsats har tagit del av de transkriberade intervjuerna för sitt godkännande, vi har även valt att ha alla respondenter anonyma.

### **2.5 Validitet och reliabilitet**

Bryman (2002) hävdar att det finns vissa problem med validitet och reliabilitet inom kvalitativ forskning. Han presenterar LeCompte och Goetz (1982) tankar kring ämnet. Dessa har delat in begreppen i fyra delar.

Extern reliabilitet, vilket innebär svårigheten i att upprepa en kvalitativ studie. Egentligen skall all forskning kunna upprepas, dock är det mycket svårt att skapa exakt samma förutsättningar i en återupprepad studie. Det är nästintill omöjligt att utesluta vissa skillnader i kontexten från en undersökning till en annan (Bryman 2002). Vi antar dock att under liknande förutsättningar kommer studien vara möjlig att återupprepa på ett tillfredställande sätt.

Intern reliabilitet innebär hur forskarna tillsammans kommer att tolka de data och resultat som framkommer i en studie (Bryman 2002). Vi kommer att tillsammans diskutera och jämföra olika åsikter och tolkningar för att försöka hålla en hög intern reliabilitet.

Den interna validiteten innebär hur väl våra observationer stämmer överrens med våra utvecklade teorier (Bryman 2002). Vi har valt att använda både en observation av användandet samt en kompletterande djupintervju för att öka den interna validiteten.

Extern validitet innebär hur väl resultaten kan appliceras på andra situationer och miljöer (Bryman 2002). Genom att skapa och använda oss av ett ramverk som baseras på vedertagna modeller och teorier hoppas vi att vårt resultat till större grad kan vara generaliserbart.

---

### 3 Mellanhandens roll i distributionskedjan

Detta kapitel definierar vad en prisjämförelsesida är samt presenterar de två olika prisjämförelsesidor vi har använt oss av i den empiriska studien. Vi har valt att bryta ut detta kapitel från litteraturgenomgången för att skapa en förståelse för vad en prisjämförelsesida är och hur den verkar.

---

Relationen mellan producerande företag, återförsäljare och grossister är, och har länge varit, ett vanligt inslag på dagens marknad. Denna relation kallas för distributionskedja och innebär att ett producerande företag når ut till sina kunder genom en eller flera mellanhänder, så som grossister och återförsäljare. I praktiken innebär distributionskedjan att ett producerande företag säljer stora volymer till en grossist för ett relativt lågt pris. Grossisten säljer produkterna vidare till olika återförsäljare med ett visst prispålägg och återförsäljaren säljer i sin tur de inköpta produkterna vidare till konsumenter med ytterligare prispålägg för att kunna gå med vinst. En distributionskedja med många mellanhänder innebär ofta att slutkonsumenterna får betala ett högre pris än om de hade köpt produkten direkt från ett producerande företag (Chaffey 2007).

Tidigare hade konsumenter ofta ganska begränsade möjligheter att välja bort mellanhänderna men idag har distributionskedjan förändrats på många håll i och med Internets framgång. Internet möjliggör nämligen för konsumenten att välja bort mellanhänderna och istället vända sig direkt till det producerande företaget och handla för ett lägre pris (Chaffey 2007).

Internet har dock inte enbart skapat försämringar för mellanhänder utan tvärtom skapat behov av nya typer av mellanhänder. Dessa mellanhänder kan till exempel vara sökmotorer så som Google och Altavista, eller virtuella återförsäljare så som CDON.com.

En annan typ av mellanhänder som har utvecklats, i och med det nästintill oändliga utbud av information som Internet erbjuder, är prisjämförelsesidor (Chaffey 2007).

En prisjämförelsesida är en e-handelsplats som hjälper konsumenter att bestämma var de ska köpa en produkt eller tjänst genom att presentera priser och produktinformation som de olika försäljarna tillhandahåller utifrån användarens sökattribut (Turban et al 2000: Söderlund 2000).

#### 3.1 Presentation av MrJet.se

MrJet grundades 1997 av företaget Spray och köptes sedan upp av *ebookers PLC* 2001. Företaget är idag en av Skandinavien ledande resebyråer på nätet och ingår även i *Travelport*, vilket är ett av världens största resebolag som har kontor i drygt 130 länder och ca 8000 anställda (MrJet 2007).

Företagets fokus ligger på att kunna erbjuda ett stort utbud av flygbiljetter, hyrbilar, hotell och paketresor. I deras sortiment finns även upplevelser som sightseeingturer och olika gruppresor. MrJet:s affärsidé är att.

*”det skall vara enkelt, snabbt och tryggt att hitta och boka sin resa” (MrJet 2007)*

För att erbjuda trygghet till kunderna samarbetar företaget med de flesta större flygbolagen och reseleverantörer. MrJet utför även kvalitetskontroller på all biljettering och biljettutskick och i deras biljettpriser ingår, i flesta fall, försäkring mot eventuell flygbolagskonkurs (MrJet 2007).

---

### **3.2 Presentation av Prisjakt.se**

Prisjakt Sverige AB lanserades 2002 och ägs sedan 2006 till största del av Aftonbladet Tillväxtmedier AB. I juni 2006 blev Prisjakt utnämnd till Årets bästa sajt 2006 i kategorin "Sök & katalog" av Internet world. Idag har Prisjakt Sveriges största utbud av produkter och priser indexerade inom hemelektronik- området (Prisjakt 2007).

Prisjakt är en prisjämförelsesida på Internet som erbjuder konsumenter hjälp med att välja produkter till rätt pris. Företaget använder en såkallad "communityfilosofi" som innebär att medlemmarna kan ge varandra råd, varna varandra för dåliga affärer och utbyta erfarenheter med varandra. Webbsidan har ca 365 000 unika besökare och ca 4 010 000 sidvisningar per vecka (Prisjakt 2007).

## 4 Litteraturgenomgång

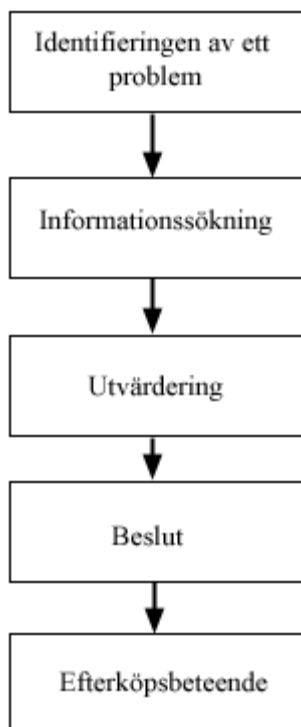
I detta kapitel kommer vi att presentera vilka faktorer vi har funnit i litteraturen som kan ha betydelse för konsumenter vid köp via en prisjämförelsesida. Som vi skrev i metodkapitlet kommer vi söka efter påverkande faktorer hos dels de som utför prisjämförelsen, alltså konsumenter, och dels på den plats där prisjämförelsen sker, alltså prisjämförelsesidan. Första delen av kapitlet kommer att fokusera på konsumentfaktorer.

### 4.1 Konsumentfaktorer

Internet som karaktäriseras av dess enorma storlek, är till stor del ett system för att lagra och inhämta information. Att söka information på internet är generellt sett en komplex, oklar och oviss process (Meghabghab och Bilal 1991 citerad i Meghabghab 2003). I traditionella pappersdokument är det relativt enkelt för en läsare att söka upp information om källor via källförteckning eller fotnoter. På internet däremot, är användaren ibland inte ens medveten om vart den skall börja söka (Meghabghab 2003).

#### 4.1.1 Köpprocessen

Köpprocessen är en vedertagen modell som påvisar olika steg i en konsuments köpprocess. Traditionellt har köpprocessen setts ur ett rationellt perspektiv där konsumenten lugnt och noggrant integrerar så mycket information som möjligt med vad den redan vet om produkten. Konsumenten värderar även varje för- och nackdel med produkten för att på så vis komma fram till ett tillfredställande beslut (Solomon et al 2006). Köpprocessen finns i flera versioner



(Armstrong och Kotler 2002: Chaffey 2002: Solomon et al 2006: Söderlund 2000) men innehåller nästan alltid de klassiska stegen enligt figur 3. Konsumenten identifierar i början av processen ett problem eller ett behov. Detta behov eller problem kan komma från olika stimuli, så som reklam eller från konsumentens bekantskapskrets. Därefter söker konsumenten information om produkten. Även information om produkten kan komma från flera olika källor som till exempel familj, vänner, media, reklam eller praktisk användning.

Därefter gör konsumenten en utvärdering av de alternativ samt produktattribut som finns tillgängliga för produkten.

Konsumenten tar sedan ett beslut om att köpa produkten. Här kan andra faktorer utöver dem som konsumenten fann i utvärderingsfasen spela roll. En av dessa faktorer kan till exempel vara att produkten är slut hos försäljaren.

I efterköpsbeteendet utvärderar konsumenten i vilken mån produkten levde upp till de förväntningar som denne hade på produkten. Köpprocessen följer inget fast mönster och en konsument kan därför hoppa mellan de olika stegen innan ett beslut fastställs (Armstrong och Kotler 2005).

Figur 3: Köpprocessen (Armstrong och Kotler 2005)



### 4.1.2 Sökbeteende

Konsumenter som regelbundet använder internet, tenderar också till att söka information om produkter före ett köp över internet via till exempel sökmotorer (Kumar et al 2005).

Det finns flera olika typer av sökbeteende och strategier för att söka efter information. Beroende på vilket syfte konsumenter har med besöket på en e-handelsplats kan de enligt Söderlund (2000) delas in i följande fem kategorier;

- *Kunder som utför direkt informationssökning* letar efter en produkt, marknad eller söker information om till exempel sitt fritidsintresse, de är ofta erfarna internetanvändare och kunniga i hur sökmotorer används.
- De aktörer som utför *planlös informationssökning* brukar oftast vara oerfarna internetanvändare, men denna kategori kan även rymma erfarna användare. Dessa aktörer har också en större tendens att surfa runt på internet, genom att klicka på olika länkar och följa reklam banners.
- *Direkta köpare* är kunder som letar efter en specifik produkt som de redan har bestämt sig för att köpa. Denna grupp besöker ofta prisjämförelsesidor.
- *Fyndjägare* är kunder som letar efter gratisexemplar och nedsatta priser.
- *Underhållningssökare* försöker interagera med internet för nöjes skull och söker efter, samt deltar i olika nöjesföreteelser som till exempel frågesporter eller spel.

Dahlén och Lange (2002) presenterar liknande kategorier i sin studie om skillnader i konsumtionsbeteende och beslutsprocesser vid köp av dagligvaror, mellan e-handelsplatser och fysiska butiker.

- *Den ekonomiska konsumenten* – Är rationell och målinriktad och försöker maximera värdet av sina pengar.
- *Den relationssökande konsumenten* – Vill ha service, assistans och personlig kontakt
- *Den etiska konsumenten* – Köper med samvetet, till exempel genom att stödja den lokala butiken.
- *Den likgiltiga konsumenten* – Ser shopping som ett nödvändigt ont
- *Den hedonistiska konsumenten* – Njuter av shopping och tillägnar den mycket tid.

Dessa typer av beteende kan en och samma användare inneha i olika situationer vid användning av e-handelsplatser, beroende på olika faktorer, till exempel vilken produkt som eftersöks (Dahlén och Lange 2002: Söderlund 2000).

### 4.1.3 Strategi

Meghabghab (2003) hävdar att mycket forskning har gjorts på hur konsumenter hanterar information. I denna process behöver inte konsumenten ha någon idé om vad målet med sökningarna är, men det finns ett strategiskt sökmönster som är målorienterat. Meghabghab (2003) hävdar att individer söker efter ny information och förutsätter att informationen som eftersöks finns tillgänglig om individen följer ett visst mönster. Dessa strategier kan se olika ut. Canter et al (1985 citerad i Meghabghab 2003) presenterar fem strategier för att söka information.

- *Avsökning*, konsumenten söker igenom stora mängder information utan något ”djup”.
- *Bläddrande*, konsumenten följer ett mönster tills informationen är funnen.
- *Letande*, konsumenten strävar efter att finna den rätta informationen.
- *Utforskande*, konsumenten försöker finna den givna graden av information.

- *Strövande*, meningslös och ostrukturerade sökning efter information.

Kumar et al (2005) redovisar i sin studie fyra strategier för hur konsumenter genomför sökningar på internet. Dessa är i princip likvärdiga med Canter et al (1985) strategier men Kumar et al (2005) har slagit samman strövande – och avsökningsstrategin till planlöst sökande.

- *Planlöst sökande*, konsumenten har inget specifikt informationsbehov i åtanke.
- *Bestämt sökande*, konsumenten söker en viss typ av information inom ett förbestämt ämnesområde.
- *Informellt sökande*, konsumenten söker aktivt information för att fördjupa kunskapen och förståelsen inom ett specifikt område.
- *Formellt sökande*, konsumenten gör ett genomtänkt försök att få fram specifik information.

#### 4.1.4 Paketlösning eller singelvara

Beteende kan också variera beroende på vilken typ av produkt som eftersöks eller vilken relation som finns mellan kunden och säljaren. Det finns också en skillnad i om konsumenten skall köpa en enstaka produkt eller en hel paketlösning. Är konsumenten intresserad av en enstaka produkt är det mer troligt att den söker efter en försäljare som erbjuder de bästa individuella alternativen. Om konsumenten vill ha en paketlösning är det mer troligt att den söker efter en försäljare som erbjuder de bästa paketlösningarna (Chaffey 2002).

#### 4.1.5 Sökprodukter och upplevelseprodukter

Flera forskare skiljer i litteraturen mellan två typer av produkter. De två typerna är ”sökprodukter” och ”upplevelseprodukter”. Vilken typ av produkt som eftersöks påverkar användarens sökbeteende (Grant et al 2007; Söderlund 2000).

Nästan all forskning som har utförts för onlinesökningar har utförts med fokus sökprodukt, då den har standardiserade förväntningar på prestation som baseras på tidigare erfarenheter. Vilket Grant et al (2007) utvecklar, att köpa en bok från den lokala bokhandeln eller från Amazon.com skiljer sig inte i användningen av boken.

Ett annat exempel är att en cd-skiva som köps över internet eller i den lokala skivbutiken kommer att fungera likadant i samma stereo. Sökprodukter kan definieras som produkter där informationen om dem är den viktigaste delen, för att ge en möjlighet att få en uppfattning om produkten. Konsumenten kan då använda den sökta informationen för att utvärdera alternativa erbjudanden och på så sätt välja det bästa alternativet. Konsumenter kan till exempel söka information om en dators minneskapacitet, processorhastighet, funktioner, vilka villkor köpet innefattar och om det ingår någon försäkring. Nästan alla frågor rörande produkten kan besvaras genom att söka efter information. Utvärderingen av produkten underlättas också, dels då varken tid eller plats spelar någon roll eftersom internet nästan alltid finns tillgängligt, dels då konsumenten inte behöver någon förstahandserfarenhet av produkten eftersom den inte skiljer sig mellan olika försäljare (Söderlund 2000).

Sökprodukter ger försäljare begränsade differentieringsmöjligheter, eftersom endast pris, produktsortiment, tillhörighet och den föredragna metoden för shopping avgör konsumentens val (Keen et al 2004 citerade i Grant et al 2007).

---

Upplevelseprodukter är produkter som är svårare att bilda sig en uppfattning om och att kunna utvärdera enbart genom informationssökning. Söderlund (2000) hävdar att kläder kan vara en upplevelseprodukt, där konsumenten ofta måste prova kläderna innan den vet om de passar eller inte. En annan definition av upplevelseprodukter är en erfarenhetsprodukt, där konsumenten redan har en positiv eller negativ uppfattning om produkten eller företaget som tillhandahåller produkten och baserar utvärdering av produkten/försäljaren på denna tidigare erfarenhet. Har en konsument till exempel bra erfarenheter från SJ så blir det konsumentens sökattribut (Söderlund 2000).

## 4.1.6 Informationssökning

### 4.1.6.1 Externa och interna informationskällor

Solomon et al (2006) hävdar att informationskällor kan delas in i två delar, *externa* och *interna*. Den interna källan är kunskaper och tidigare erfarenheter som konsumenten redan har i minnet. De externa källorna är all information som söks utifrån, såsom reklam, vänner iakttagelser etc.

Mängden extern sökning är för de flesta produkter förvånansvärd liten. Oftast sker mer sökning av information, då främst av åsikter från vänner, när konsumenten skall köpa kläder. Till skillnad från när till exempel en bil ska köpas, då nästan ingen informationssökning sker innan köpet, trots att bilen innebär en större ekonomisk investering för konsumenten (Solomon et al 2006).

### 4.1.6.2 Sökkostnader

Teorin om sökkostnader bygger på det övervägande en konsument gör där vinsten av informationssökningen övervägs mot kostnaden av den. Studier har visat att konsumenter påverkas av den alfabetiska ordningen, vid användning av *gula sidorna*, en telefonkatalog på internet, väljer konsumenten i första hand bland de översta alternativen. Detta tyder på att konsumenterna försöker minimera sina ansträngningar när de söker information (Söderlund 2000).

När mer information blir tillgänglig och möjlig att behandla ökas konsumenternas valmöjligheter och förmåga att välja det bästa alternativet. I praktiken innebär det att konsumenter måste anstränga sig ännu mer för att behandla all information och förmodligen inte anser det värt besväret. Istället behöver de ännu mer hjälp om de skall hantera all information (Söderlund 2000).

### 4.1.6.3 Upplevd risk

Solomon et al (2006) hävdar att alla köp som involverar en omfattande sökning medför någon form av upplevd risk eller uppfattning om att produkten kommer att ha en negativ påverkan. Den upplevda risken kan förekomma om produkten är dyr eller komplex och svår att förstå sig på eller om märket på produkten är obekant. Även konsumentens humör påverkar den upplevda risken när okända märken skall köpas.

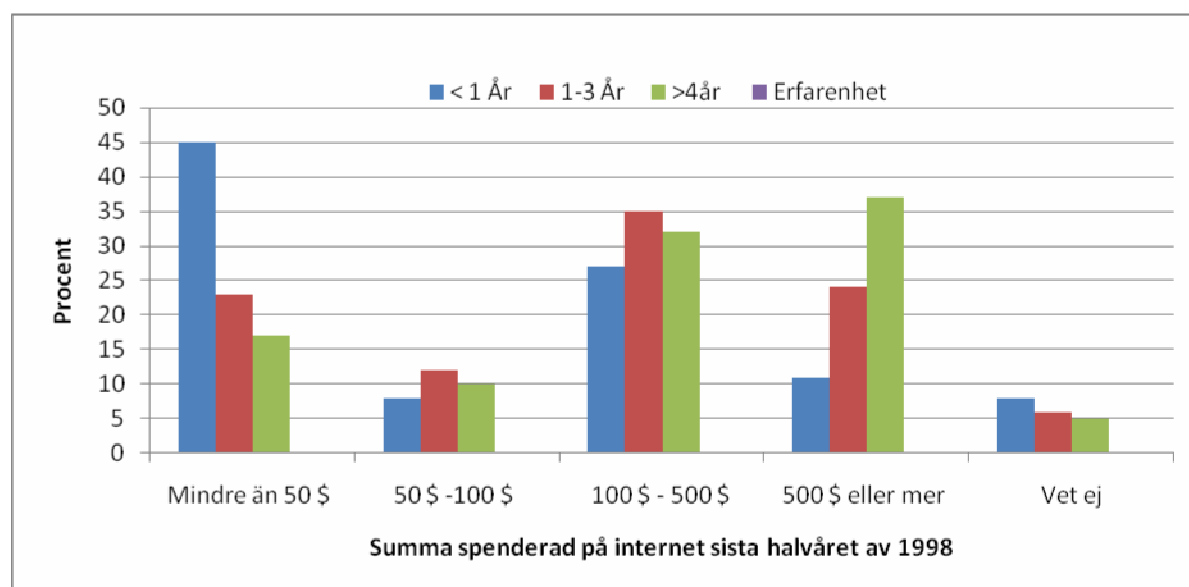
Det har identifierats olika typer av risker som kan påverka konsumenten på olika sätt. Solomon et al (2006) har delat in riskerna i olika kategorier. Några av dessa är monetär-, social- och funktionell risk. Den monetära risken kan framkomma vid köp av dyra

kapitalvaror, vilket innebär att ett felköp skulle betyda stora ekonomiska konsekvenser för konsumenten. Den sociala risken rör främst symboliska produkter, så som kläder. Där konsumentens val är synligt för andra och den riskerar att till exempel skämma ut sig på grund av sitt val. Den sociala risken påverkar främst de konsumenterna som är osäkra och tveksamma. Den funktionella risken rör främst produkter och tjänster som kräver ett stort åtagande från konsumentens sida. Det finns där en risk att tjänsten eller produkten inte når upp till konsumentens förväntningar. Solomon et al (2006) hävdar att det också finns skillnader mellan konsumenter, då vissa konsumenter har ett större "riskkapital", vilket innebär att de därmed kan ta större risker.

#### 4.1.6.4 Internetmognad

Internetmognad innebär att användaren till en början "surfar" runt på internet planlöst för att upptäcka nya saker. Forskning har påvisat att detta användningsmönster med tiden förändras och användaren mognar. Detta innebär att den besöker färre nya sidor och blir mer fokuserad och målinriktad. Användaren blir allt mer praktiskt orienterad och som mogen användare vet den redan vart den ska innan anslutningen till internet skett (Söderlund 2000). En användare som har låg erfarenhet använder ofta färre nyckelord vilket leder till att denne inte får samma urvalsmöjligheter som en användare med högre erfarenhet (Grant et al 2007).

Turban och King (2003) skriver att statistiska undersökningar har visat att ju högre erfarenhet internetanvändare har av e-handel, desto större är också sannolikheten att de kommer att fortsätta spendera pengar online. I undersökningen har erfarenhet delats in i tre kategorier där den första kategorin rymmer användare som använt e-handel i mindre än ett år. Den andra kategorin utgör användare som använt e-handel mellan ett och tre år och den tredje och sista kategorin innehåller de användare som nyttjat e-handel i mer än fyra år.



Figur 4: Diagram för internet mognad (Turban och King 2003)

Diagrammet (figur 4) visar tydligt att användare som har mer än fyra års erfarenhet av e-handel också spenderar mest pengar på köp över internet. Vidare visar diagrammet att de användare som har mindre än ett års erfarenhet av e-handel spenderar klart minst pengar på köp via internet.

Turban och King (2003) presenterar även några intressanta siffror från statistiska undersökningar vars syfte har varit att utreda varför internetanvändare väljer att inte använda

e-handel. Undersökningarna har bland annat visat att den största delen, 30 procent, av de internetanvändare som väljer bort e-handel, gör detta av misstro över säkerheten på internet. 20 procent väljer bort e-handel på grund av att de inte i förhand kan fastställa kvaliteten på de produkter som de vill köpa. 9 procent av de internetanvändare som väljer bort e-handel gör detta bortval eftersom de har hört att handel via internet inte är pålitligt. Vidare anser 4,5 procent av de internetanvändare som väljer bort e-handel att köp via internet är krångligt och omständligt och använder därför inte denna typ av handel. Det är endast 1,9 procent som uppger att de inte använder e-handel på grund av att de har varit med om dåliga erfarenheter, som till exempel utebliven produkt, förlorade pengar etc. (Turban och King 2003).

#### 4.1.7 Utvärdering

Inom e-handel finns det idag oerhört många olika typer av produkter. Turban och King (2003) delar in de mest vanliga i följande elva olika kategorier:

*Datorer och elektronik, sportartiklar, kontorsartiklar, böcker och musik, leksaker, hälsa och skönhet, underhållning, kläder, tjänster, bilar* och till sist *övriga produkter* som till exempel blommor, mat och husdjur etc. I vår empiriska undersökning kommer vi att beröra kategorierna *datorer och elektronik* samt *tjänster*. Turban och King (2003) hävdar att det inom kategorin datorer och elektronik dels säljs olika former av hårdvaror men även mjukvaror och denna kategori utgör en stor del av försäljningen inom e-handel.

I tjänstekategorin inryms alla typer av tillgängliga tjänster som finns, till exempel resor, aktiehandel, bankärenden, fastighetsförmedling etc. Denna försäljning ökar avsevärt och i vissa fall fördubblas försäljningen årligen (Turban och King 2003).

##### 4.1.7.1 Lojalitet som beteende eller tillstånd

Lojalitet bland kunder blir en allt större faktor för e-handelsplaster då det är mer lönsamt att sälja till befintliga kunder. Det som i största grad påverkar en kunds lojalitet är kundtillfredställelsen och den upplevda servicekvaliteten. Lojalitet kan innebära att konsumenter betar sig på ett visst sätt, de köper alltid samma varumärke, handlar alltid i samma butik, reser alltid med samma flygbolag. Det finns dock olika uppfattningar om vad lojalitet innebär (Söderlund 2000).

Konsumenter som söker efter paketlösningar kan ha starka lojalitetsband mot ett eller flera specifika företag. Om denna koppling finns kan det leda till att konsumenten utför alla sina köp på ett och samma företag. Det finns också konsumenter som söker efter paketlösningar men som inte har någon lojalitet mot något specifikt företag. Då kan köpen ske hos flera olika företag beroende på vilket som erbjuder bäst pris (Chaffey 2002).

När forskare pratar om lojalitet som beteende menar de ett specifikt kundbeteende.

*”No consideration should be given to what the subject thinks or what goes on in his central nervous system; his behavior is the full statement of what brand loyalty is” (Tucker 1964 citerad i Söderlund 2000, s.24)*

Även när lojalitet ses som enbart ett beteende finns det olika dimensioner i begreppet. Dels kan lojaliteten ses som den tid en person varit kund hos företaget eller om kunden nyligen börjat köpa produkter eller tjänster från företaget. I begreppet bör också ett övervägande göras för hur uteslutande kunden köper produkter eller tjänster av ett visst märke, handlar i en viss butik eller sprider sina inköp mellan flera olika produkter och företag.

Lojalitet kan ses som en gradfråga, där den som köper större delen av sina produkter från en specifik butik är mer lojal än någon som gör mer spridda inköp.

Dock kan lojalitet också ses ur ett långsiktighetsperspektiv, en kund som köper en specifik produkt, till exempel Gevalia kaffe, under X antal år men samtidigt också köper andra märken av kaffe, så som Löfbergs lila, är mycket lojal ur tidsperspektivet, dock inte lika lojal när fördelningen av antalet inköpstillfällen räknas.

De olika dimensionerna när lojalitet ses som beteende behöver inte alltid vara relaterade till varandra utan beror snarare på vilken typ av vara eller tjänst det rör sig om (Söderlund 2000).

Chaffey (2002) menar att konsumenter, som tillfälligt köper en viss produkt och som inte har någon lojalitet mot ett specifikt företag, kan köpa produkten från olika försäljare vid varje tillfälle. Valet av försäljare baseras på vilket pris som erbjuds, då avsaknaden av lojalitet gör det svårt att på andra sätt påverka konsumentens beslut.

När lojalitet ses som ett mentalt tillstånd läggs också ett värde i vilken preferens kunden har till det specifika märket. Skillnaden ligger i "sant" lojala kunder, som nästan uteslutande köper ett visst märke samt har en stark preferens för det. Medan "falskt" lojala kunder köper ett visst märke men har ingen preferens för det. Vilket skulle innebära att "falskt" lojala kunder är känsligare för konkurrenters försök att locka till köp. Det mentala tillståndet lojalitet styr konsumentens beteende (Söderlund 2000).

#### 4.1.7.2 Informationsöverbelastning

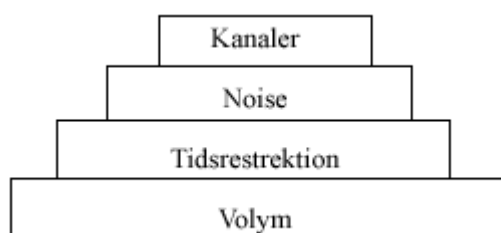
En webbsida kan innehålla stora mängder information med sökfunktioner som baseras på länkar såväl som sökfunktioner som finns internt på sidan. Detta gör det möjligt för en e-handelsplats att erbjuda bred och ingående information om varje produkt, något som inte är genomförbart i en offlineaffär där säljaren måste använda sig av broschyrer etc. (Grant et al 2007).

De expanderande sökfunktionerna gör det möjligt för konsumenten att hitta oändliga mängder information om en specifik produkt, vilket ofta leder till att för mycket information presenteras som konsumenten inte kan hantera. Detta fenomen kallas "information overload" (Grant et al 2007).

Generellt kan informationsöverbelastning karaktäriseras av två delar. Den första delen är när en individ får tillgång till mer information än vad den är kapabel att behandla. Individens får då mer information än vad den behöver för att effektivt kunna utföra sin uppgift.

Den andra delen av informationsöverbelastning är när tiden för att bearbeta informationen inte räcker till för att processera all information (Farhoomand och Drury 2002).

Orsakerna till informationsöverbelastning vidareutvecklas av Farhoomand och Drury (2002) då de delar in orsakerna i fyra områden, de fann i sin studie att volymen på



informationens spelar störst roll, därefter vilka tidsrestriktioner som fanns för att bearbeta informationen. De menade också att "Noise" som innebär irrelevant information också kan vara en anledning till informationsöverbelastning (Farhoomand och Drury 2002).

Figur 5: Komponenter av informations överbelastning (Farhoomand och Drury 2002)

---

#### 4.1.7.3 Åsiktsbildare

Solomon et al (2006) resonerar kring åsiktsbildare, personer som regelbundet kan påverka andras attityder eller beteenden med specifik kunskap de besitter om en viss produkt. Ett exempel på detta är att en konsument som funderar på att köpa en dator oftast frågar någon i sin vänskapskrets som är insatt och kunnig på datorer om råd.

#### 4.1.7.4 Subjektiv och objektiv information

Grant et al (2007) tar upp en annan form av påverkan som har fått mycket uppmärksamhet inom forskning. Det är skillnaden i värdet av "objektiv" gentemot "subjektiv" information från online eller offline informationskällor. Objektiv information ses som sökandet av "fakta" så som priser, produktspecifikationer etc., medan subjektiv information inhämtas från den personliga erfarenheten, gällande kvalitet, personlig smak, etc.

Ett flertal författare har visat att kunden föredrar att online information ska vara objektiv medan offline information skall vara subjektiv.

Ett möjligt skäl till att konsumenter drar sig till subjektiv information offline, kan vara att de tror att det finns risker med att tro på informationen online, till exempel att oidentifierade källor skriver en recension med ett lågt omdöme resonerar Grant et al (2007).

En produkt kan även kräva både subjektiv och objektiv information, så som en bil, för att tillfredställa konsumentens behov. Konsumenten behöver då objektiva sökdata av specifikationer och prestanda, likväl som subjektiv information om upplevelsen att köra bilen och åsikter om designen samt den övergripande imagen av bilen (Grant et al 2007).

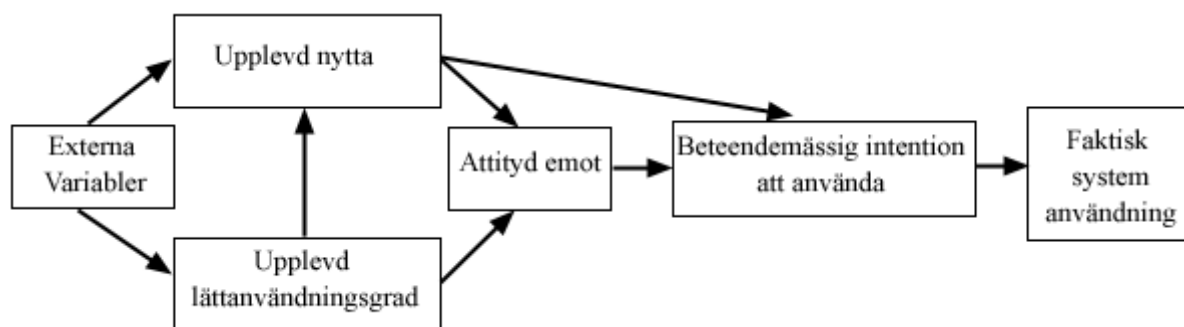
## 4.2 Prisjämförelsesidans faktorer

Då vi tidigare i kapitlet gick igenom konsumentfaktorer kommer vi i den här delen av kapitlet gå igenom prisjämförelsesidans faktorer, vi kommer bland annat att presentera två modeller som närmare beskriver hur e-handelsplatser, och därmed prisjämförelsesidor, bör utformas för att bli så bra som möjligt. Vi kommer även att presentera en teori som tar upp sju viktiga komponenter som bör beaktas vid skapandet av en e-handelsplats. Genom att presentera dessa tre teorier vill vi bland annat ge läsaren bättre förståelse för hur en e-handelsplats utseende och funktion kan påverka dess konsumenter.

### 4.2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) har utvecklat *Technology Acceptance Model* (TAM). Syftet med TAM är att förklara vilka faktorer som påverkar i vilken grad användare kommer använda ett system. I vårt fall utgör systemet en e-handelsplats. Även om e-handel inte var utbredd då modellen skapades så hävdar Gefen och Straub (2000) att TAM mycket väl går att tillämpa på e-handel.

TAM består av sex olika komponenter som påverkar varandra (se figur 6 nedan). Genom att studera dessa komponenter kan insikten öka om vad som är viktigt att tänka på när systemet utvecklas. TAM går även att använda när studier på ett system skall utföras. Modellen bryter då ner systemet i mindre komponenter för att lättare kunna identifiera brister eller styrkor hos systemet.



Figur 6: *Technology Acceptance Model* (Gefen och Straub 2000)

Om TAM appliceras på en e-handelsplats, kan användaren vara påverkad av externa faktorer, som till exempel vilken typ av jobb användaren har. Om användaren upplever en erhållen nytta med besöket på e-handelsplatsen samt om användaren tycker att e-handelsplatsen är lätt att använda, kommer dessa två faktorer ha en positiv inverkan på användarens attityd gentemot e-handelsplatsen. Attityden till e-handelsplatsen kommer i sin tur att påverka användarens intention att använda e-handelsplatsen vilket slutligen kommer att påverka i vilken grad användaren de facto använder e-handelsplatsen.



#### 4.2.1.1 Externa variabler

Burton-Jones och Hubona (2005) hävdar att det finns flera olika externa variabler som påverkar användares uppfattning om nytta och lättanvändningsgrad hos ett system. Även Legris et al (2003) påpekar vikten av att identifiera de externa variablerna då de har mycket stark påverkan på den upplevda nytta samt den upplevda lättanvändningsgraden.

Användaren påverkas av en mängd olika externa variabler då denne skall använda ett IT-system. Dessa kan till exempel vara användarens individuella kunskap, vad det är för typ av IT-artefakt, vilken typ av arbetsuppgift som skall utföras, vilken kontext systemet och användaren befinner sig i. Dessa externa variabler påverkar, var och en för sig och tillsammans, användarens trosförställningar om systemets nytta och lättanvändning. (Burton-Jones och Hubona 2005).

#### 4.2.1.2 Upplevd nytta

Davis (1989) hävdar att upplevd nytta innebär i vilken grad en användare upplever att dennes arbetsuppgifter underlättas av ett system. Upplevd nytta inom en e-handelsplats skulle kunna vara att en användare anser att den vinner tid på att utföra köp över e-handelsplatsen. Vidare skulle även ett väl sorterat produktsortiment kunna ha en positiv påverkan på användarens upplevda nytta med e-handelsplatsen då användaren via e-handelsplatsen enkelt skulle kunna få tag på, annars svåråtkomliga, produkter.

#### 4.2.1.3 Upplevd lättanvändningsgrad

Davis (1989) hävdar att upplevd lättanvändningsgrad innebär i vilken grad en användare upplever att den måste anstränga sig för att använda systemet.

Ett exempel på upplevd lättanvändningsgrad inom en e-handelsplats är en e-handelsplats som erbjuder både brett produktsortiment och priser. Är dock e-handelsplatsens gränssnitt väldigt ologiskt och svårnavigerat, får användarna lägga både tid och energi på att överhuvudtaget hitta de produkter som erbjuds. Davis (1989) hävdar att om två system är identiska i alla aspekter utom lättanvändningsgrad så kommer förmodligen det system som upplevs mest lättanvänt bli mer accepterat av dess användare.

#### 4.2.1.4 Attityd emot

Användarens föreställning om nytta och lättanvändningsgrad formar sedan en attityd hos användaren till det aktuella systemet (Burton-Jones och Hubona 2005).

Om användaren upplever att den både erhåller nytta med att använda systemet, och att systemet är lättanvänt, kommer användaren att ha en positiv attityd till systemet. Om användaren inte upplever nytta med systemet och/eller om systemet är svårt och krångligt att använda så kommer användaren ha en negativ attityd till systemet. Oavsett om en användare har en positiv eller negativ attityd till systemet så kommer attityden påverka användarens intention att använda systemet (Burton-Jones och Hubona 2005).

#### 4.2.1.5 Intention att använda

Burton-Jones och Hubona (2005) skriver att användarens intention att använda ett system utgör grunden för om användaren kommer använda systemet eller ej. Kopplas detta till en e-handelsplats så bör alltså utvecklingarna av e-handelsplatsen främja för att dess besökare skall få en positiv attityd till deras e-handelsplats så att de på så vis också väljer att faktiskt använda

den. Inom detta område finns en väsentlig skillnad mellan e-handel och IT-system inom företag som Delone och McLean (2003) påvisar. Ett företags ledning kan beordra dess anställda att använda systemet. Inom e-handel går detta sällan att göra då e-handelsplatsens användare ofta är privatpersoner som fritt bestämmer om de vill utföra eller inte utföra köp på den specifika e-handelsplatsen Delone och McLean (2003).

#### 4.2.1.6 Kritik mot TAM

Gefen och Straub (2000) har undersökt tidigare studier som använt sig av TAM och kritiskt granskat modellen. Dessa studier har visat att det inte funnits en direkt koppling mellan upplevd lättanvändningsgrad och användares acceptans och användning av IT.

Gefen och Straub (2000) har därför ställt ett påstående om att uppgiftens karaktär är avgörande för om upplevd lättanvändningsgrad påverkar användarnas acceptans och användning av IT. Gefen och Straub (2000) skiljer mellan *Intrinsic tasks* och *extrinsic tasks*. *Intrinsic tasks* innebär att IT utgör det primära målet med uppgiften medan *extrinsic task* innebär att IT utgör medlet för att nå ett mål, och där IT snarare fungerar som ett verktyg. Exempel på en *intrinsic task* kan vara att en användare via en webbsida inhämtar information om ett resmål för att lära sig mer om resmålet. I detta exempel är det webbsidan som hämtar informationen via en databas för att sedan presentera den. Webbsidan är här den centrala komponenten i användningen. Om användaren däremot besöker en webbsida för att köpa en resa så utför denne en *extrinsic task*. I detta fall fungerar webbsidan som ett gränssnitt mellan användaren och det mer komplexa system som sedan behandlar informationen och levererar resan. I detta fall står webbsidans roll mer i periferin av uppgiften.

Gefen och Straub (2000) presenterar i sin artikel tre stycken hypoteser.

- *Hypotes 1a*: Upplevd lättanvändningsgrad påverkar avsedd användning då användare använder en e-handelsplats för att inhämta information.
- *Hypotes 1b*: Upplevd lättanvändningsgrad påverkar inte avsedd användning då användare använder en e-handelsplats för att köpa något.
- *Hypotes 2a*: Upplevd nytta påverkar avsedd användning då användare använder en e-handelsplats för att inhämta information.
- *Hypotes 2b*: Upplevd nytta påverkar inte avsedd användning då användare använder en e-handelsplats för att köpa något.
- *Hypotes 3*: Upplevd lättanvändningsgrad påverkar Upplevd nytta.

För att testa hypoteserna genomförde Gefen och Straub (2000) en undersökning med drygt 200 MBA-studenter som fick utföra ett par uppgifter på en e-handelsplats. Gefen och Straub (2000) kom fram till att de kopplingar som de hade föreslagit också stämde i verkligheten. Deras ingångsföreställningar konfirmerades och visade alltså att om uppgiften som utförs är av *intrensic* natur så påverkar både upplevd nytta och upplevd lättanvändningsgrad användarnas acceptans och användning av e-handelsplatsen. Om uppgiften är av *extrensic* natur så påverkar upplevd lättanvändningsgrad inte användarnas acceptans och användning av e-handelsplatsen. Gefen och Straub (2000) reserverar sig dock för en del slutsatser då korrelationen blev ganska svag och efterfrågade mer forskning inom området.

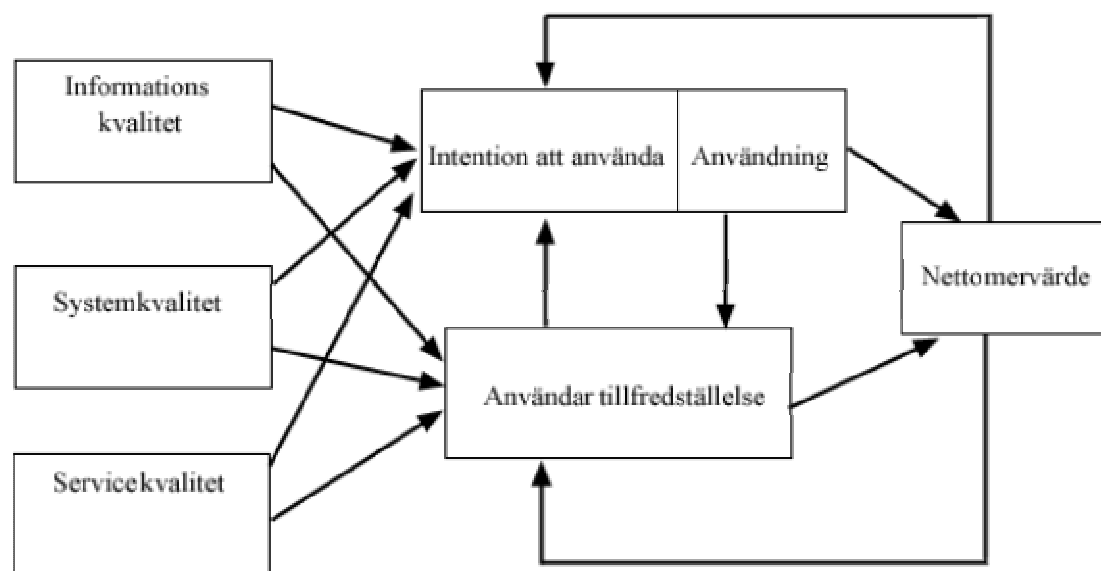
## 4.2.2 Updated D&M IS Success Model

Delone och McLean (2003) presenterar, i sin artikel, en uppdatering av sin tidigare modell: ”*The DeLone and McLean model of information systems success*”. Modellen visar vad som skall göras för att skapa framgång inom IS. När Delone och McLean skapade den ursprungliga modellen hade e-handel ännu inte blivit utbrett och därför har de reviderat modellen så att den även skall passa för e-handel. Delone och McLean (2003) hävdar att kvalitet inom e-handelsplatser består av tre dimensioner. *Informationskvalitet*, *Systemkvalitet* och *Servicekvalitet*. Var och en av dessa skall kontrolleras och mätas separat, då de var och en för sig påverkar användning och användbarhet.

Användarna av e-handelssystem är till exempel kunder eller leverantörer vilka använder systemet för att köpa eller sälja varor samt utföra transaktioner. Dessa elektroniska transaktioner kommer i sin tur påverka individuella användare, organisationer, industrier och t.o.m. nationer. Delone och McLean (2003) hävdar att dessa kommunikations- och försäljningsprocesser passar väl in i deras modell, med de sex framgångsdimensionerna.

Tanken med modellen är att en e-handelsplats kvalitet påverkar användarnas avsikt att besöka och använda den. Kvaliteten påverkar även vilken belåtenhetsgrad som användarna upplever vid användningen av e-handelsplatsen. Delone och McLean (2003) hävdar att om en användare upplever en hög grad av belåtenhet då denne besöker och använder en e-handelsplats kommer användaren förmodligen återkomma till e-handelsplatsen i framtiden.

Hög grad av användning och belåtenhet kommer i sin tur att öka mervärdet för e-handelsplatsen. Om e-handelsplatsen erbjuder ett högt mervärde så kommer detta i sin tur att ha positiv inverkan på användningsgraden och belåtenhetsgraden av e-handelsplatsen, eftersom företaget kan satsa ytterligare pengar på e-handelsplatsen. På samma vis kommer bristen av mervärde förmodligen ha en negativ inverkan på användningsgraden, eftersom företaget kan bli tvunget att minska på, eller avbryta vissa delar av sin försäljning då de inte är lönsamma.



Figur 7: Updated D&M IS Success Model (Delone och McLean 2003)

#### **4.2.2.1 Informationskvalitet**

Informationskvalitet berör kvaliteten på e-handelsplatsens innehåll, innehållet bör vara personifierat, fullständigt, relevant, lättförståeligt och ha god säkerhet då köp kommer att utföras (Delone och McLean 2003).

#### **4.2.2.2 Systemkvalitet**

Vid mätning av systemkvalitet så undersöks önskade karaktäristika hos ett e-handelssystem. Dessa karaktäristika kan till exempel vara e-handelsplatsens användarvänlighet, det vill säga hur lätt e-handelsplatsen är att använda. Tillgänglighet och uppdateringstid är också faktorer som undersöks. Uppdateringstid innebär att tiden kontrolleras och beräknas för hur lång tid det tar för e-handelsplatsen att uppdateras, då olika aktioner på webbsidan utförs (Delone och McLean 2003).

#### **4.2.2.3 Servicekvalitet**

Delone och McLean (2003) hävdar att service inom e-handel är mycket viktig, oavsett om den sköts av företaget eller om den är outsourcad.

#### **4.2.2.4 Intention att använda**

Denna komponent i modellen behandlar hur navigationen ser ut på e-handelsplatsen och vilken information som presenteras för användarna. Om navigationen är logisk och lättförstådd samt om informationen är relevant och anpassad mot målgruppen så har detta en positiv inverkan på användarnas intention att använda e-handelsplatsen. (Delone och McLean 2003).

#### **4.2.2.5 Användartillfredsställelse**

För att få information om användarnas tillfredsställelse bör deras åsikter om e-handelsplatsen mätas. Mätningarna skall omfatta hela upplevelsekedjan hos kunderna samt belysa i vilken grad användarna upplever att de får god information vid köp, betalning, kvittoutlämning och service (Delone och McLean 2003).

#### **4.2.2.6 Nettomervärde**

Nettomervärde är ett viktigt mått då det fångar balansen av positiva och negativa inverkningsområden som e-handel har på konsumenter, leverantörer, anställda, organisationen, marknader, industrier, ekonomier och även hela samhället. Har köp över internet sparat tid eller pengar för konsumenterna? Har mervärden som till exempel större marknader och effektivitet inom leverantörskedjan haft en positiv inverkan för företaget? Har länders satsningar på e-handel haft en positiv inverkan på tillväxten? Har sociala investeringar i e-handeln minskat fattigdom? (Delone och McLean 2003).

Måttet mervärde måste bestämmas inom den kontext och de syften som präglar en specifik e-handelsplats. Det kan därför finnas stor variation av mervärden då dessa syften och kontexter kan skilja sig avsevärt från varandra. Framgång inom mervärdeskomponenten är en viktig faktor men utan systemkvalitet och informationskvalitet kan denna faktor inte analyseras eller bli förstådd. För att mäta en e-handelsplats kvaliteter, om den har många användare, om dessa

---

anser sig belåtna av användningen samt om e-handelsplatsen levererar mervärde, har DeLone and McLean (2003) tagit fram olika mått.

**Informationskvalitet:**

- Mått på e-handelsplatsens information rörande fullständighet, grad av förståelighet, personlighet, relevans, säkerhet.

**Systemkvalitet:**

- Mått på e-handelsplatsens tillgänglighet, trovärdighet, samt användarvänlighet.

**Servicekvalitet:**

- Mått på e-handelsplatsens grad av service i form av försäkring, empati och mottaglighet.

**Användares intention att använda:**

- Mätningar sker på e-handelsplatsens användningsnatur, navigationsmönster, antal besökare samt antal transaktioner.

**Användartillfredställelse:**

- Mått på antal återkommande besök, antal återkommande köp samt olika konsumentundersökningar.

**E-handelsplatsers nettomervärde:**

- Mått på hur e-handelsplatsen möjliggör kostnadsbesparing, utökade marknadsandelar, ökad merförsäljning, minskade sökkostnader samt tidsbesparing.

---

### 4.2.3 7 C's

En e-handelsplats gränssnitt går att jämföra med en fysisk butiks skyltfönster. Gränssnittet svarar på samma vis på följande frågor. Är det värt mödan att gå in på den här e-handelsplatsen? Vilka produkter erbjuds? Vad är det för typ av e-handelsplats? Är det en exklusiv e-handelsplats eller är den mer lågprisriktad? Är e-handelsplatsen lättnavigerad? Ramverket 7c tar upp sju element som är viktiga att behandla vid skapandet och utvecklandet av gränssnitt på e-handelsplatser (Rayport et al 2003).

#### 4.2.3.1 Kontext (Context)

Med en e-handelsplats kontext menas huruvida den är estetisk eller ej, hur den ser ut och hur den känns. Vissa e-handelsplatser fokuserar på att synas och har skrikiga färger, stora typsnitt och flera webbapplikationer medan andra fokuserar på lättnavigering och använder mindre typsnitt, logiska kopplingar och tydlig struktur. Vilket fokus som är bäst att hålla varierar, bland annat på vilken målgrupp som företaget riktar sig till och vilken känsla de vill förmedla (Rayport et al 2003).

#### 4.2.3.2 Innehåll (Content)

En e-handelsplats innehåll inbegriper vad som de facto presenteras. Innehållet kan bestå av text, film, ljud och grafik och tillsammans presenterar de företagets varor och tjänster. Även inom detta steg beror mängd och utformning av innehållet på vilken målgrupp som företaget riktar sig till (Rayport et al 2003).

#### 4.2.3.3 Handel (Commerce)

Med handel menas i vilken mån en e-handelsplats utför försäljning av varor och tjänster. En e-handelsplats som bedriver handel bör ha någon form av säkerhet så att kunderna kan känna sig trygga. Överskådlighet är också en viktig del på så vis att kunder på ett enkelt sätt skall kunna erhålla information om sina köp, till exempel i form av en shoppingkorg, och vad det kommer att kosta, så som en prissummering av shoppingkorgens varor (Rayport et al 2003).

#### 4.2.3.4 Gemenskap (Community)

Detta steg behandlar interaktionen mellan webbsidans besökare. Interaktion kan ske i form av en till en, via till exempel e-post, eller många till många via till exempel chatt rum och forum. Gemenskap i detta ramverk handlar alltså inte om interaktionen mellan e-handelsplatsen och dess användare, utan om interaktionen mellan användarna (Rayport et al 2003).

#### 4.2.3.5 Kommunikation (Communication)

Dialogen mellan e-handelsplatsen och dess användare behandlas i detta steg och den kan ta sig an tre olika former. Det kan finnas kommunikation mellan e-handelsplatsen och dess användare, som till exempel olika påminnelser via e-post. Det kan även finnas kommunikation mellan användarna och e-handelsplatsen som till exempel begäran av support. Vidare kan det också finnas en tvåvägskommunikation mellan e-handelsplatsen och dess användare, ett exempel på denna typ av kommunikation är snabbmeddelanden (Rayport et al 2003).

---

#### 4.2.3.6 Koppling (Connection)

Med koppling menas i vilken grad en e-handelsplats länkar till andra webbsidor. Länkarna kan innebära extrainkomster i form av annonsering. Länkarna kan också bidra till användbarhet för användarna på olika sätt, exempel på detta kan vara att en resebyråsida har länkar till lokala turistbyråsidor så att användarna enkelt kan få reda på mer information om sina specifika resmål (Rayport et al 2003).

#### 4.2.3.7 Kundenpassning (Customization)

Detta behandlar vilken möjlighet en e-handelsplats har att anpassa sin utformning efter kunders behov. Det finns två former av kundenpassning, det ena är då företaget skräddarsyr sidans utformning till kunderna, det andra är då kunderna själva kan anpassa sidan utefter sina behov. Ett exempel på när användare kan anpassa en webbsida, är när denne på en tv-tablå har möjlighet att välja vilka tv-kanaler som skall visas på skärmen. Exempel på när företaget anpassar sidan kan vara att företaget inhämtar uppgifter som till exempel ålder, kön, intressen, från sina besökare via olika formulär. Därefter anpassar företaget annonseringen och reklamen på webbsidan beroende på vilket kön, ålder och intresse som besökaren har (Rayport et al 2003).

#### 4.2.3.8 Passform och förstärkning

Om en e-handelsplats blir lyckad eller ej beror inte enbart på hur väl dess utvecklare implementerar de sju c-na, det beror även på hur väl de olika c-na fungerar var för sig och tillsammans. För att lättare förstå synergiprocessen används två begrepp, passform och förstärkning. Med passform menas hur väl de 7 c-na stödjer den befintliga företagsmodellen, med förstärkning menas hur väl de olika c-na stämmer överens med varandra.

Ett exempel på passform kan vara ett företag som riktar sig till modeinriktade höginkomsttagare. Företagets e-handelsplats bör då ge ett exklusivt intryck med moderna designslag och exklusiva produktbudanden. Utformningen av e-handelsplatsen skulle då förmodligen passa väl med företagets övriga affärsmodell. Om e-handelsplatsen istället skulle erbjuda billiga, vanliga produkter och använda ett gränssnitt som ger ett mer "billigt" intryck skulle e-handelsplatsens utformning passa sämre in på företagets övriga affärsmodell.

Vidare kan ett exempel på god förstärkning vara att en e-handelsplats förmedlar ett intryck om att det är enkelt att köpa dess produkter. I detta fall samarbetar och överensstämmer element som till exempel kontext, innehåll, kundenpassning och försäljning (Rayport et al 2003).

---

## 5 Empiri och analys

Som vi tidigare skrivit i metodkapitlet har vi skapat ett eget ramverk, vilket kommer presenteras i detta kapitel. Ramverkets syfte är tudelat då det dels underlättar för utvärdering av prisjämförelsesidor och dels skapar en bättre översikt för vilka faktorer som påverkar vid köp via en prisjämförelsesida. Vi kommer även i detta kapitel presentera de resultat som våra observationer och djupintervjuer har gett oss. Presentationen av de empiriska data som framkommit kommer att visas i diagramform och vi kommer även att analysera diagrammen närmare och koppla de empiriska data till vårt ramverk för att på så vis på ett överskådligt sätt visa hur faktorerna spelar in vid köp via en prisjämförelsesida. För att ge läsaren en bättre förståelse för hur insamlingen av data från respondenterna har gått till, har vi valt att först belysa en slumpvist utvald respondents åsikter och synpunkter för att därefter zooma ut och ge en mer samlad bild av de övriga respondenternas åsikter och synpunkter.

---

För att ge en bättre översikt och röd tråd har vi valt att varva analys och empiri om vartannat. Eftersom vårt empiriska material består av observationer med efterföljande djupintervjuer så skulle en redovisning av enbart dessa inte tillföra lika mycket. Vi ser det som mer naturligt att binda samman delarna med varandra, då det redan sker en form av analys vid sammanställningen av det empiriska materialet. Analysen av det empiriska materialet baseras på de teorier och begrepp som tidigare beskrivits i uppsatsen.

Respondenterna i vår studie har blivit informerade om uppsatsen och undersökningens syfte. Vi har valt att hålla samtliga respondenter anonyma, även om uppsatsen inte i våra ögon berör några känsliga ämnen för respondenterna. Anledningen till detta är att majoriteten av respondenterna ville vara anonyma och vi fann inget behov av att presentera de resterande respondenternas namn.

### 5.1 Diagramform

Diagrammen som presenteras nedan är sammanställningar av de slutna frågorna, där vi har använt oss av en likertskala, vilket ger en mer flytande skala. På diagrammens Y-axel presenteras max värdet 9, vilket betyder att respondenten *samtycker starkt*, det lägsta värdet är 0, vilket betyder att respondenten *misstycker starkt*. Till höger om diagrammen redovisas hur många av respondenterna som makerat samma värde. X-axeln visar de olika respondenterna. Rubriken för varje diagram kan ses som ett påstående som ställs till respondenterna. Till vänster om diagrammen redovisas också medelvärdet av svaren.

### 5.2 Ramverk för utvärdering

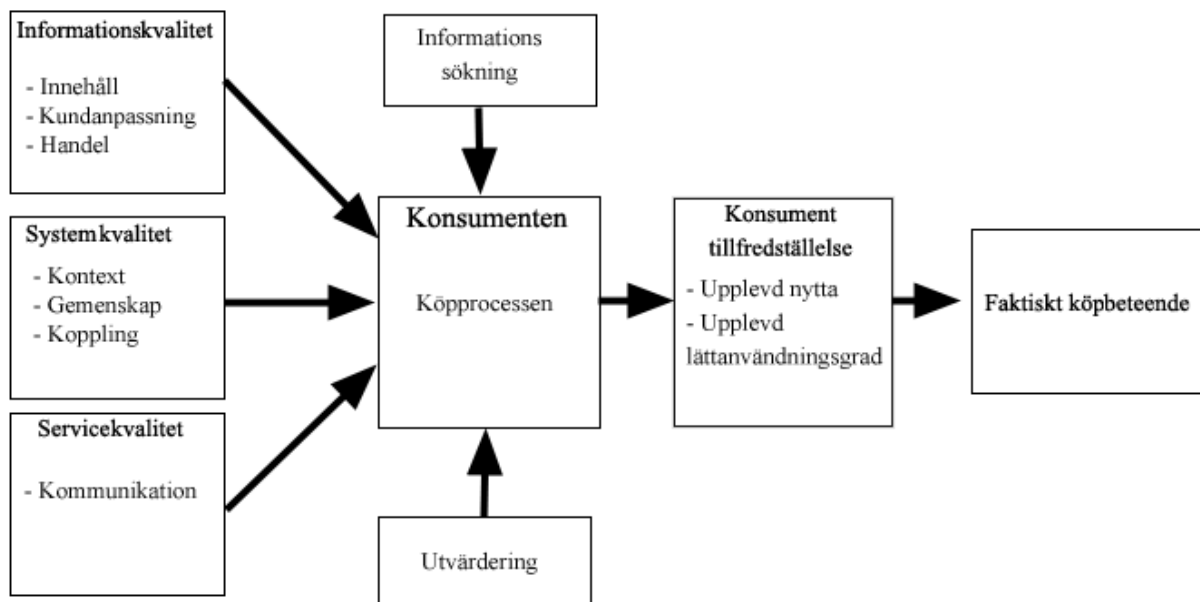
Vi har valt att skapa ett ramverk för att belysa de mest väsentliga och observerbara faktorerna som spelar in vid köp via en prisjämförelsesida. Vårt ramverk sammanväver de tidigare modeller och teorier, som är beskrivna i litteraturgenomgången, på ett mer överskådligt sätt. Ramverket underlättar även för att finna och välja ut de kriterier som vi anser är mätbara i denna studie. Vi hoppas att med hjälp av vår modell kunna motivera urvalet av intervjufrågor samt upprättandet av observationsprotokollen.



De tre rubrikerna ”*informationskvalitet*”, ”*systemkvalitet*” och ”*servicekvalitet*” är hämtade från *Updated D&M IS Success Model* (Delone och McLean 2003). Underrubrikerna till dessa tre har sitt ursprung i 7 C's (Rayport et al 2003). Anledningen till att vi placerat och delat in dessa faktorer är att vi har sett stora likheter och samband mellan dessa modeller. Genom denna fusion erhåller vi, i vårt tycke, fler mätbara faktorer inom varje rubrik. Till exempel så kan vi mäta ”*informations kvalitet*” genom att titta på ”*inhåll*”, ”*kundanpassning*” och ”*handel*”.

Dessa påverkar i sin tur konsumentens köpprocess, där även faktorer som ”*informationssökning*” och ”*utvärdering*” från den ursprungliga köpprocessen (Armstrong och Kotler 2002: Chaffey 2002: Solomon et al 2006: Söderlund 2000) inverkar på konsumenten.

Alla dessa faktorer leder till ”*konsumenttillfredsställelse*” där TAM's (Gefen och Straub 2000) ”*upplevd nytta*” och ”*upplevd lättanvändningsgrad*” återfinns. Dessa delar inverkar enligt TAM på konsumentens tillfredsställelse som i sin tur avgör om konsumenten kommer att utföra ett köp eller ej, vilket leder till den sista komponenten i ramverket, ”*faktiskt köpbeteende*”



Figur 8: Ramverk för utvärdering

Vår bedömning är att vi kommer att hitta flest faktorer mellan komponenterna ”*Konsument*” och ”*Konsumenttillfredsställelse*” och därför baseras majoriteten av intervjufrågorna på teorierna och begreppen kring dessa komponenter.

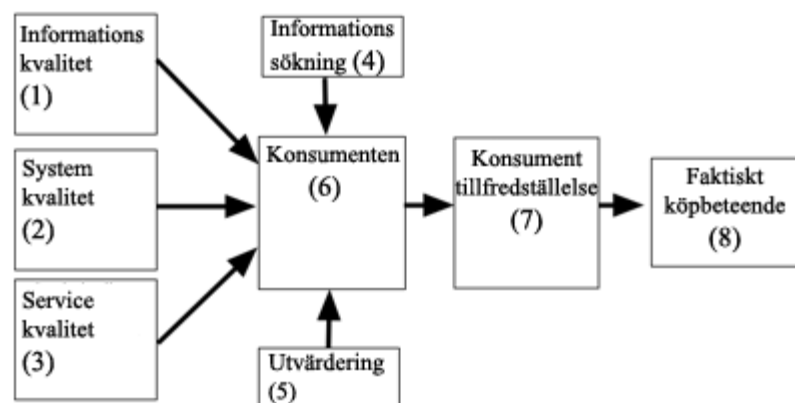
För att ge ytterligare förståelse för hur vi har skapat frågorna till djupintervjun kommer vi nedan att redovisa dessa.

Observationsprotokollen är uppbyggda kring komponenterna *Informationskvalitet (1)*, *Systemkvalitet (2)* och *Servicekvalitet (3)*. Under själva observationerna kommer vi att göra noteringar om respondenternas reaktioner och tillvägagångssätt då de utför två separata observationsuppgifter (se bilaga 3 och 4). Vi kommer därefter under djupintervjuerna (se bilaga 1) ställa kompletterande frågor rörande respondenternas reaktioner och tillvägagångssätt som noterats.

De slutna frågorna kring nöjdhet och förväntningar på prisjämförelsesidan syftar till att stärka iakttagelser under observationen vilket ger oss mer mätbara data till komponenten *konsumtents tillfredsställelse (7)* samt mynnar ut i följdfrågor kring *informationskvalitet (1)*, *systemkvalitet (2)* och *servicekvalitet (3)*. I följdfrågorna försöker vi reda ut vad som påverkat respondenterna i just dessa komponenter.

De slutna frågorna kring *informationssökning (4)* syftar till att på ett enklare sätt mäta hur användarna påverkas av tidigare köperfarenheter från specifika e-handelsplatser. Vi har också slutna frågor om interna och externa informationskällor vilka syftar till att mäta hur respondenterna påverkas av dessa.

Vi har också skapat slutna frågor om *utvärdering (5)* för att återigen kunna mäta hur respondenterna påverkas av märkes- och e-handelsplatslojalitet. Men även hur de påverkas av åsiktsbildare i sin omgivning.



Figur 9: Reducerat ramverk för utvärdering

Under djupintervjun ställde vi frågor kring olika teman, dels för att låta respondenterna utveckla sina svar på de slutna frågorna och dels för finna nya eller redan kända faktorer. Dessa svar ger oss inte samma mätbarhet, däremot kan vi hitta likheter mellan respondenterna samt få ytterligare klarhet i vad som egentligen påverkar respondenterna vid köp via en prisjämförelsesida.

## 5.3 Presentation av observationer

### 5.3.3 Tillvägagångssätt för Prisjakt.se

#### 5.3.1.1 Sökfunktion

Användaren skriver in ett eller flera sökord i sökfältet och får direkt upp olika alternativ på produkter. Efter att produkten är lokaliserad väljs denna. Därefter möts användaren av en lista där användaren kan kategorisera e-handelsplatserna utefter olika attribut, så som lägsta pris, pris inklusive frakt, omdömen etc.

#### 5.3.1.2 Kategori

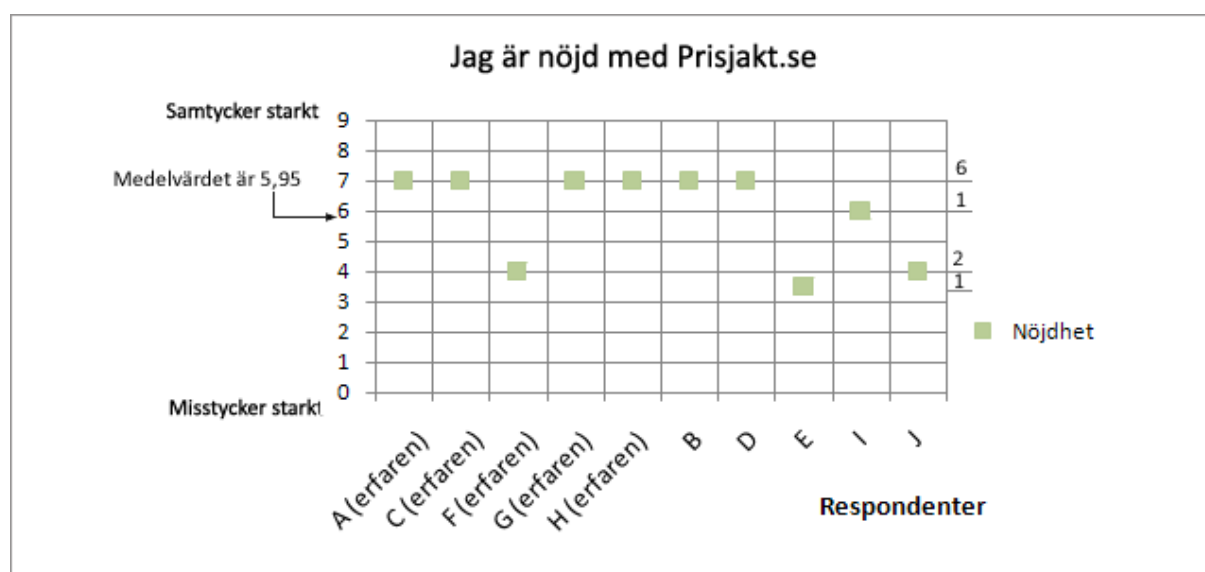
Användaren möts på första sidan av flera kategorier med tillhörande underrubriker, till exempel har Hifi och stereo underkategorin mp3-spelare. Därefter väljer användaren fler specifika attribut så som minneskapacitet etc. Efter detta val möts användaren av en lista där den kan kategorisera e-handelsplatserna utefter olika attribut.

### 5.3.2 Observation

Under observationerna fann vi att fem av de tio respondenterna använde sig av Prisjakt.se sökfunktion. Här såg vi en koppling mellan respondenternas internetvana och deras erfarenhet av prisjämförelsesidor då detta påverkade hur de utnyttjade sökfunktionen.

De respondenter med högre vana skrev in färre sökord och sökte på så vis mer ospecificerat än respondenterna med lägre vana, vilka skrev in fler sökord och specificerade därför sin sökning något mer. Dock bör vi tillägga att Prisjakt.se sökfunktion är ”levande” och presenterar alternativ efter varje ord som respondenten skrivit in i sökfunktionen utan att ha tryckt på ”sök”. Detta tror vi kan vara en anledning till att respondenterna med högre vana inte använde fler sökord för att precisera sin sökning. De respondenter med högre vana var mer observanta och iakttog direkt informationen som Prisjakt.se presenterade på skärmen.

Respondenternas generella intryck av Prisjakt.se var att sidan var bra. Diagrammet nedan visar medelintrycket 5,95 vilket är ett relativt bra betyg.



Figur 10: Diagram över nöjdheten med Prisjakt.se

Flera av respondenterna var väldigt nöjda med Prisjakt.se sökfunktion då de tyckte att den underlättade deras sökning markant.

*”Jag tycker det är ett ganska så bra upplägg och informationen kommer snabbt när man skriver i sökrutan [...] den kom upp direkt, bara jag skrev några få ord där så, så den går snabbt.” Respondent A*

*”[...] jag reagerade direkt över att det var så smidigt att när man sökte så kom det direkt upp olika alternativ så även att jag bara skrivit apple, då kom det upp en massa apple produkter, sen så när jag skrev ipod så kom det, då skalades det ner, filtrerades ner då steg för steg.” Respondent F*

### 5.3.3 Tillvägagångssätt för MrJet.se

#### 5.3.3.1 Snabbsökning

På MrJet.se har användaren möjlighet att direkt på första sidan snabbsöka flyg, hotell och flyg och hotell tillsammans. Antingen kan användaren boka en tur och retur biljett eller enkel biljett. Datumet för ut- och inresa kan antingen skrivas in manuellt eller anges i en kalenderfunktion. Därefter skall användaren specificera antal resande. Användaren kan även välja att ytterligare precisera sin sökning via en funktion kallad utökad sökning.

The screenshot shows a search form on the MrJet.se website. At the top, there is a blue button labeled 'Snabbsök här' and a promotional banner that says 'Boka flyg & hyrbil, 5% rabatt på hyrbilen'. Below this, the user is prompted to 'Välj typ av resa:' with several options: 'Flyg', 'Hotell', 'Hyrbil', 'Flyg & hotell', and 'Flyg & hyrbil'. The 'Flyg' option is currently selected. The form includes fields for 'Flyg från:' (set to 'Stockholm'), 'Flyg till:' (with a '[Destinationer]' link), 'Avresa:' (set to '2007-12-18'), and 'Hemresa:' (set to '2007-12-25'). There are radio buttons for 'Tur & retur' (selected) and 'Enkel'. A 'Ny funktion >>' section offers a checkbox for 'Sök med priskalendern, +/- 3 dagar'. At the bottom, there are dropdown menus for 'Antal vuxna:' (set to 1), 'Barn 2-11 år:' (set to 0), and '0-2 år:' (set to 0). A '[Utökad sökning]' link and a yellow 'Sök flyg' button are located at the bottom right of the form.

Figur 11: Snabbsökningsfunktion (MrJet.se 2007)

#### 5.3.3.2 Val av hotell

När användaren har valt ett specifikt datum och resmål så möts den av en lista med tillgängliga hotell, rangordnade efter pris. Användaren kan här läsa detaljerad information om varje hotell, i vår observation, på engelska.

#### 5.3.3.3 Val av flyg

När användaren har valt ett hotell presenteras alla tillgängliga flygavgångar vilka är sorterade efter pris. Figur 12 nedan, presenterar datum för in- och utresa, vilket flygplan som resan kommer att ske med, flygbolag, flygplats, antal stopp samt restid.

Val	Flyg	Avresa			Ankomst			Stopp	Flygplanstyp	
		från	Datum	Tid	till	Datum	Tid			
Flyg med <b>SAS</b> Flygtillägg: 215.00 SEK Per person		MALMO (Sturup)			STOCKHOLM (Arlanda)					
	SK 104	MMX	05.05.2008	08h15	ARN	05.05.2008	09h25	0	<a href="#">DH4</a>	
			STOCKHOLM (Arlanda)			NEW YORK (Newark)				
	SK 903	ARN	05.05.2008	10h40	EWR	05.05.2008	13h10	0	<a href="#">333</a>	
			NEW YORK (Newark)			MIAMI				
	CO 45	EWR	05.05.2008	16h00	MIA	05.05.2008	19h23	0	<a href="#">733</a>	
		MIAMI			NEW YORK (Newark)					
	AA 692	MIA	09.05.2008	12h55	EWR	09.05.2008	15h55	0	<a href="#">757</a>	
			NEW YORK (Newark)			STOCKHOLM (Arlanda)				
	SK 904	EWR	09.05.2008	17h20	ARN	10.05.2008	07h15	0	<a href="#">333</a>	
			STOCKHOLM (Arlanda)			MALMO (Sturup)				
	SK 107	ARN	10.05.2008	09h45	MMX	10.05.2008	10h50	0	<a href="#">736</a>	
									<a href="#">Välj &gt;&gt;</a>	
		MALMO (Sturup)			STOCKHOLM (Arlanda)					
	SK 104	MMX	05.05.2008	08h15	ARN	05.05.2008	09h25	0	<a href="#">DH4</a>	

Figur 12: Presentation av flyginformationen på MrJet.se (MrJet.se 2007)

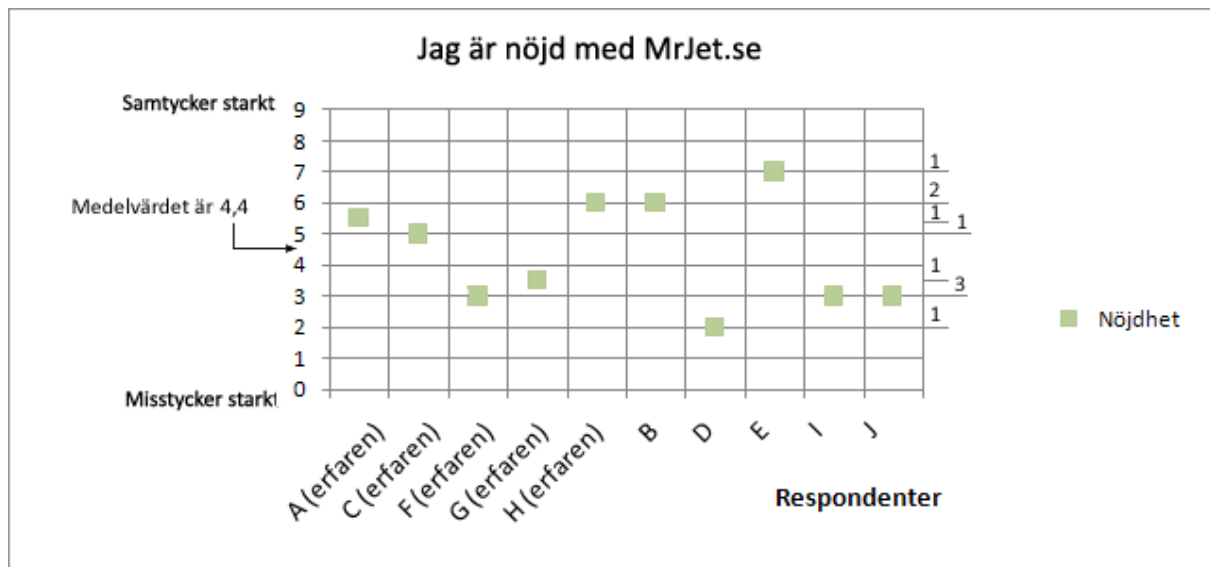
### 5.3.4 Observation

Redan i första steget på MrJet.se hade majoriteten av respondenterna svårigheter, då de först endast gjorde en snabbsökning efter flyg och därefter tvingades avbryta sin sökning och börja om på nytt. Avbrottet gjorde att all information som datum, flygplats och resmål försvann och användarna blev således tvungna att ange informationen igen när de skulle söka flyg och hotell tillsammans.

Vid valet av hotell upplevde endast en av respondenterna oro över att hotellinformationen var på engelska. Dock nämnde flera av respondenterna under djupintervjun att deras föräldrar förmodligen skulle uppleva en liknande oro. Vilket vi i denna studie inte har möjlighet att analysera.

Efter valet av hotell stötte respondenterna, i vår mening, på den största komplikationen. Ingen av respondenterna förstod till fullo all information som presenterades på flygbokningssidan. Många av respondenterna hade även problem med att komma vidare, då de inte visste var eller hur de skulle navigera.

Respondenternas generella intryck av MrJet var att sidan var mindre bra, som diagrammet nedan visar var medelintrycket 4,4.



Figur 13: Diagram över nöjdheten med MrJet.se

## 5.4 Intervjungenomgång med Respondent A

### Respondent A, 25 år.

Studerar vid Lunds universitet, är särbo med sin studerande flickvän. Är inte så tekniskt intresserad men köper däremot ofta tekniska produkter. Gillar att resa, umgås med vänner och träna.

Respondent A använder internet nästan dagligen och dennes sökbeteende innefattar även att med hjälp av olika prisjämförelsesidor söka information om produkter före ett köp vilket stämmer väl överrens med vad Kumar et al (2005) påvisat.

Vi har även funnit att respondent A innehar en stor internetmognad, då denne är mycket praktiskt orienterad i sitt användande samt har ett fåtal favorit prisjämförelsesidor den använder sig av (Söderlund 2000).

### 5.4.1 Externa och interna informationskällor

Respondent A värderar tidigare erfarenheter av en e-handelsplats som en viktig faktor när denne skall utföra e-handelsköp. Externa källor som kommentarer på prisjämförelsesidan samt vänners åsikter har också stor inverkan och anses av respondent A som väsentliga vid utvärderandet av e-handelsplatsen.

*"[...] beroende på priset då, men är det säg en tusenlapp så tycker jag det nog är ganska viktigt. I alla fall ha nån form av referens om det inte är min egen så annars någon annans" Respondent A*

Det första e-handelsköpet var lyckat och gjorde att respondent A fortsatte att utföra köp på e-handelsplatser mer frekvent. Dock har en dålig erfarenhet av e-handel gjort respondent A medveten om att det finns risker med e-handel och har därmed blivit försiktigare.

### 5.4.2 Sökkostnad

Respondent A varierar sitt söksätt beroende på produktens pris men också om produkten är en upplevelsevara eller sökprodukt. Om produkten är dyr brukar respondent A först besöka en fysisk butik och utvärdera produkten utefter dess attribut. Därefter sker en utvärdering av pris med hjälp av flera olika prisjämförelsesidor. Vid köp av billigare produkter sker köpet mer impulsivt då respondent A inte ser någon anledning att lägga tid och energi på att hitta bättre alternativ.

*”[...] att är det en billigare produkt så bryr jag mig nog inte särskilt mycket, utan då köper man den nog ganska kvickt, för att man tycker att den är just billig” Respondent A*

Respondent A söksätt för en upplevelseprodukt, så som en resa, föreläggs alltid med en mer omfattande sökning till skillnad från en sökprodukt där priset är en mer avgörande faktor.

### 5.4.3 Upplevd risk

Respondent A känner en misstro mot prisjämförelsesidor då denne tror att dessa har hemliga avtal, vidare menar denne att eftersom vem som helst kan skriva kommentarer och ge omdömen på prisjämförelsesidan så är dessa inte heller helt tillförlitliga.

*”[...] jag använder internet varje dag men jag är nog fortfarande lite konservativ i det hela och tänker, att vad vet jag, kanske har prisjakt ett avtal med den och den leverantören och satt upp nio och en halv stjärna på den här produkten...” Respondent A*

Därför använder respondent A flera olika prisjämförelsesidor för att på så vis minska risken att bli lurad. Misstron för att bli utsatt för olika former av bedrägeri gör också att respondent A granskar e-handelsplatser som denne inte har handlat av tidigare. Denne anser också att e-handelsplatser som även har fysiska butiker är tryggare då det finns en fast plats att vända sig till.

*”[...] men jag hade i alla fall haft möjligheten å leta upp den här personen och säga att du har lurat mig på det här och det här sättet och jag tycker det är fel, så att jag tror att folk tänker efter lite mer när de pratar med en än när de skriver någonting för att tjäna pengar” Respondent A*

Detta gäller speciellt vid bokning av upplevelseprodukter då respondent A anser att denne då är mer utlämnad och beroende av resebolagen. Respondent A anser att detta är en ansvarsfråga om det skall vara resebolaget eller prisjämförelsesidan, som resan är bokad genom, som bär ansvaret för upplevelsen. Respondent A har hellre direktkontakt med hotell för att undvika komplikationer vid bokning av resor. Skillnaden i risk för upplevelseprodukter ligger också i den trygghet respondenten känner, på så vis att en försenad sökprodukt inte påverkar denne lika mycket som att komma fram till ett resmål utan att ha någonstans att övernatta. Enligt respondent A skulle det senare innebära en större känslomässig påverkan. För att undvika att hamna i en sådan situation skapar respondent A hellre sin egen paketresa genom att välja ut hotell och flyg separat.

Respondent A upplever dock att e-handeln generellt blir allt säkrare vilket denne ser som en stor fördel.

#### 5.4.4 Lojalitet

Respondent A köpte helst svenska produkter vilket han anser är ett arv hemifrån, där dennes föräldrar ansåg att svenska produkter höll högst kvalitet.

*”[...] det hade jag nog med mig i arvet liksom hemifrån att man skulle köpa helst svenska produkter och saker som höll i hundra år [...]” Respondent A*

Dock menar respondent A att dagens konsumtionssamhälle har förändrat denna bild, eftersom produkterna idag snarare ses som en förbrukningsvara med kortare livslängd. Vi kan också se att respondent A är mer lojal mot stora svenska mediala företag vid köp av resor. Dock återfinns inte samma lojalitet vid köp av sökprodukter.

### 5.5 Intervjugenomgång med samtliga respondenter

#### 5.5.1 Externa och interna informationskällor

Vårt empiriska material har visat att kommentarer och omdömen på prisjämförelsesidor är en stor faktor som påverkar användarna. Data från undersökningen har visat att åsikter från vänner generellt värderas högt oavsett om det gäller en sökprodukt eller upplevelseprodukt. Tre av de tio respondenterna såg ett större värde i att utvärdera utefter negativa kommentarer och omdömen.

*”Så (när) ingen haft några stora problem liksom, så är det ganska lugnt tycker jag ” Respondent C*

*”[...] ja, om dom är mycket negativa, läser jag dom, annars bryr jag mig inte så mycket” Respondent G*

*”[...] till exempel om varför den är dålig och varför någon annan produkt är bättre, då skulle man nog undersöka lite mer...” Respondent J*

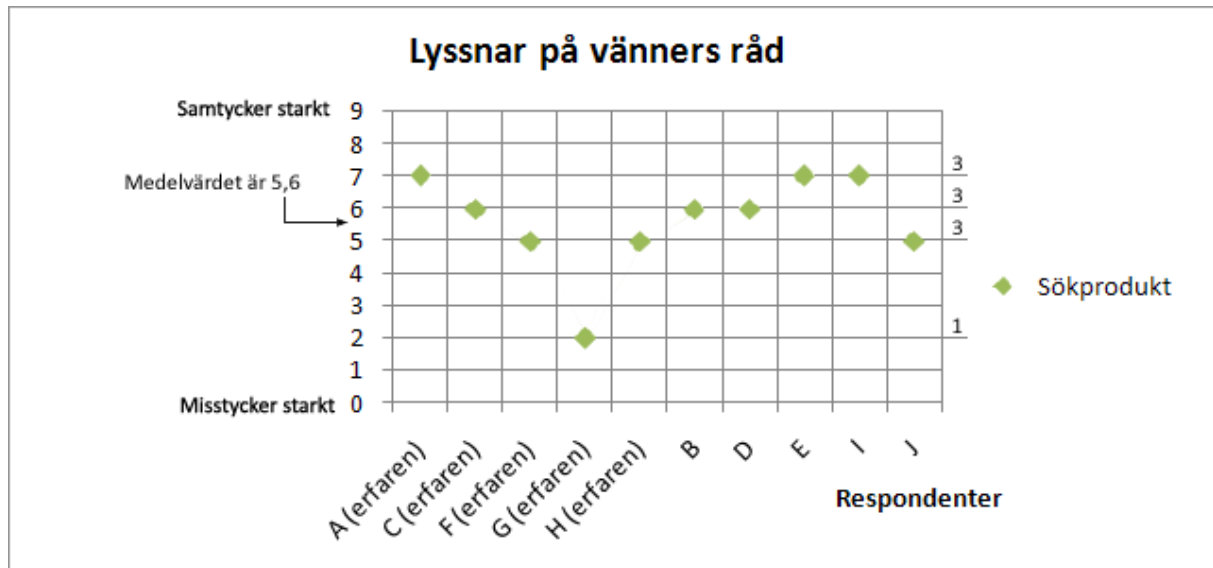
Respondenterna ansåg att de negativa kommentarerna var av större vikt än de positiva. Vi har funnit att två av respondenterna är mer godtrogna gällande e-handel vilket påverkar deras sätt att utvärdera externa källor. Det är först i efterhand som de reflekterar över vilka risker de anser sig ha tagit.

*”Oj ja där är jag alldeles för naiv tror jag, men det är någonting jag tänker på fast oftast försent kanske...” Respondent D*

*”Nej, jag är så blåögd så det tror jag inte...” Respondent F*

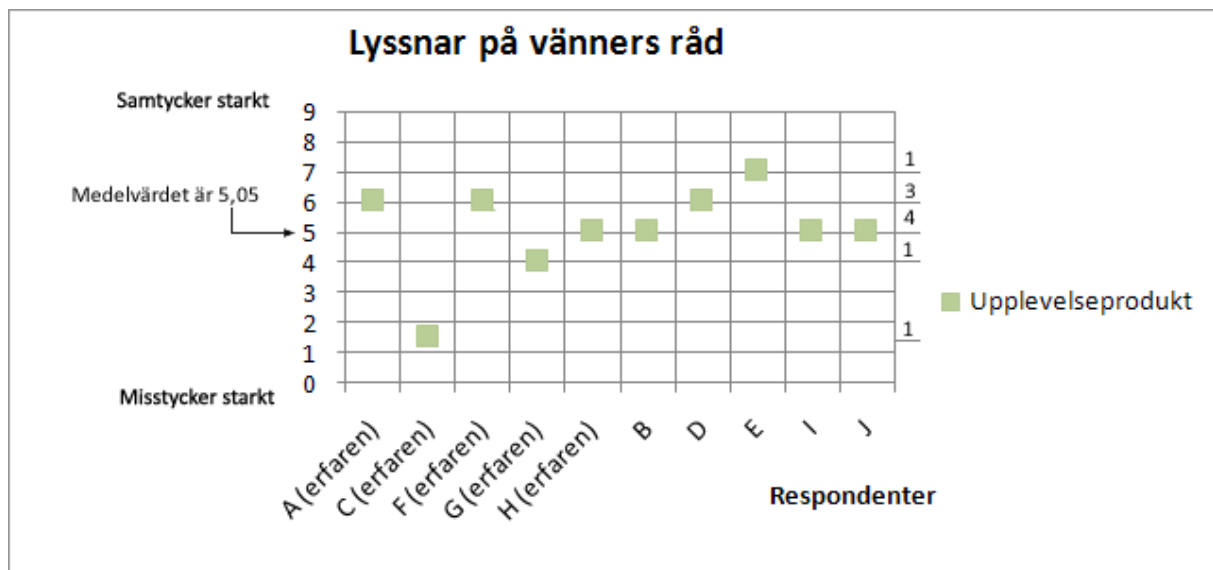
Vi kopplar deras godtrogenhet till dels att de inte känner någon osäkerhet med e-handel och även att de inte haft någon dålig erfarenhet med e-handel som har påverkat dem.





Figur 14: Diagram över åsiktsbildare för sökprodukt

Respondent G är den som gett det lägsta värdet för att denne lyssnar på vänners råd. Detta anser vi har med respondents G erfarenhets vana samt tekniska kunskap att göra, vi hävdar snarare att respondent G vänner lyssnar till denne efter råd.

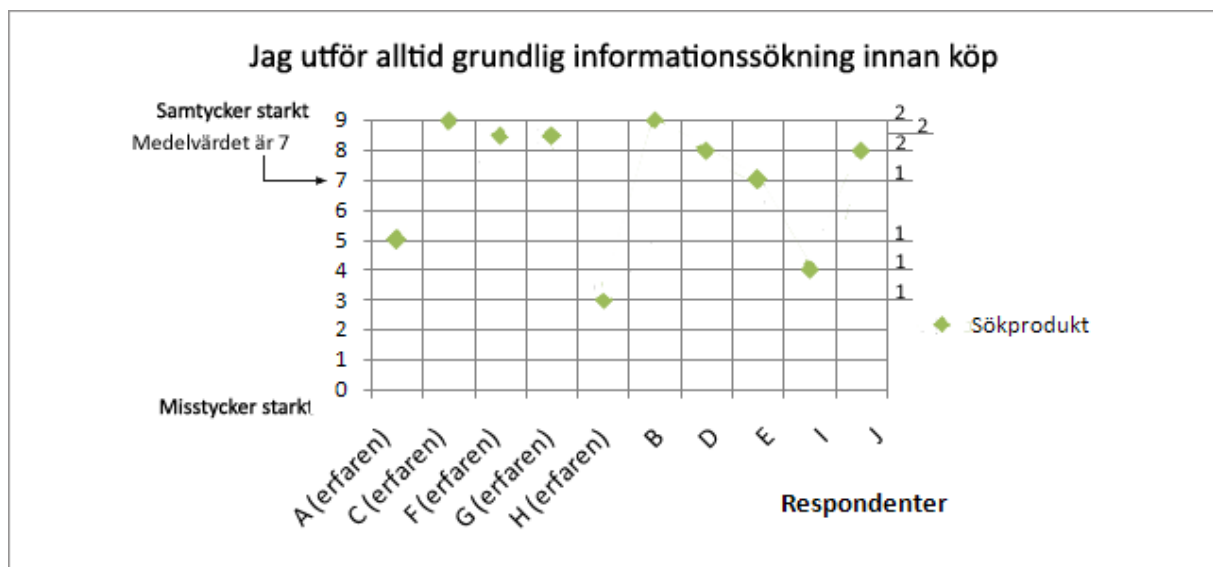


Figur 15: Diagram över åsiktsbildare för upplevelseprodukt

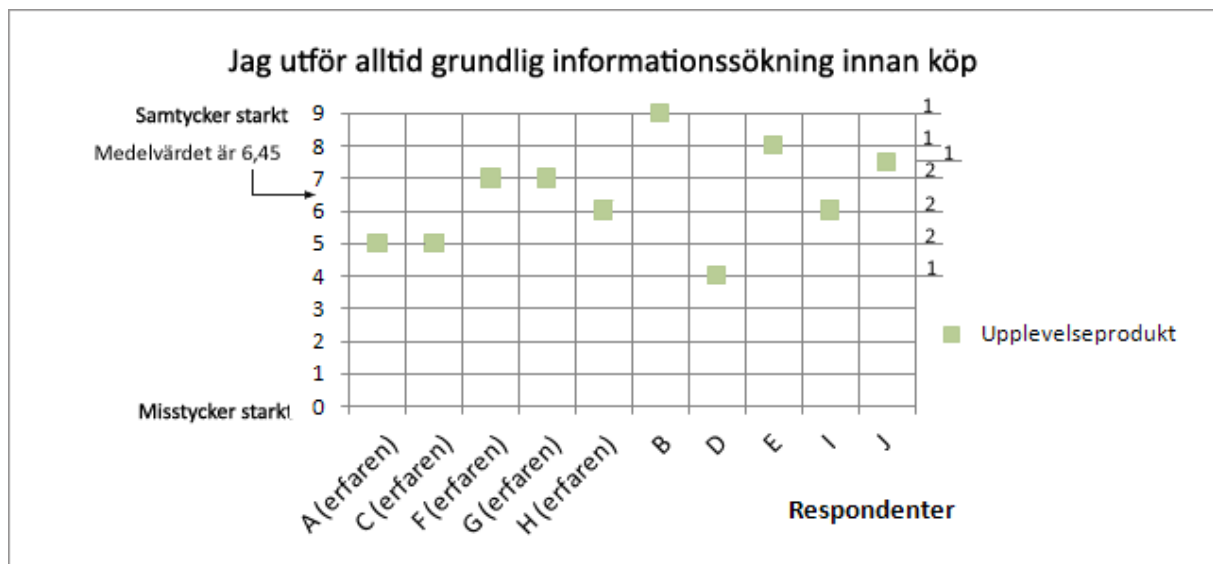
Som diagram 15 visar har respondent C givit det lägsta värdet för lyssnar på vänners råd gällande upplevelseprodukt. Här hävdar vi att det handlar om ett missförstånd mellan respondenten och frågans formulering.

### 5.5.2 Sökkostnad

Data från de öppna frågorna under djupintervjun pekar på att samtliga respondenter utför en grundligare informationssökning och prisjämförelse för dyra sökprodukter samt för upplevelseprodukter. Dock pekar data från de slutna frågorna på att det sker en grundligare informationssökning för sökprodukter (se figur 16) än för upplevelseprodukter (se figur 17). Vi anser att denna differens beror på att respondenterna inte har satt sig in i den slutna frågan tillräckligt. Under djupintervjuerna framkom att en grundligare informationssökning var en självklarhet för dyra sökprodukter och upplevelseprodukter.



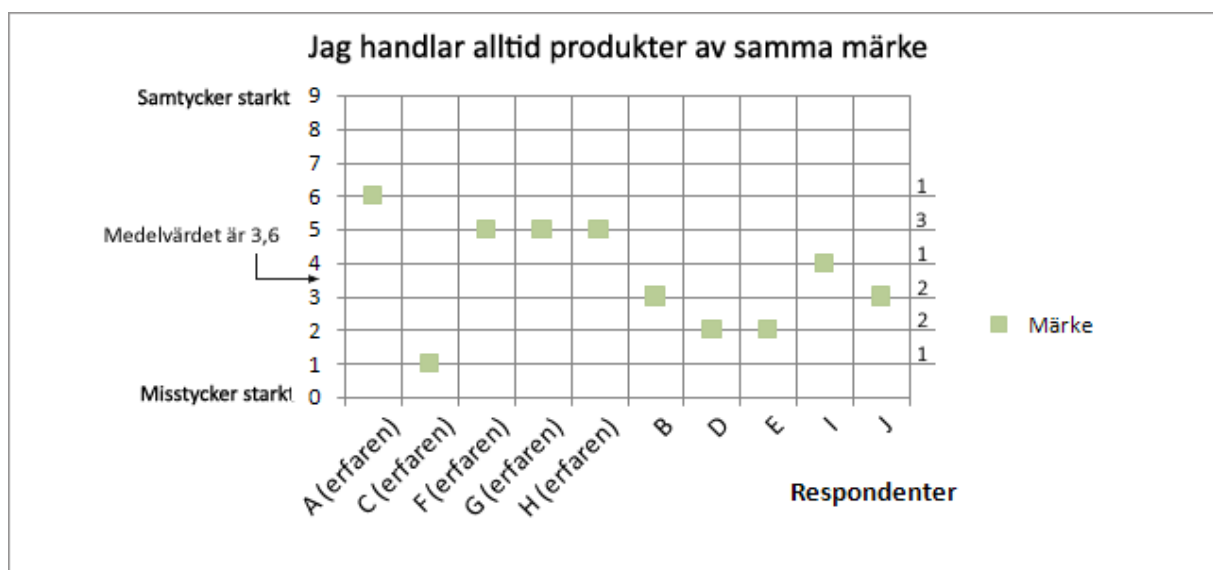
Figur 16: Diagram över informationssökning för sökprodukt



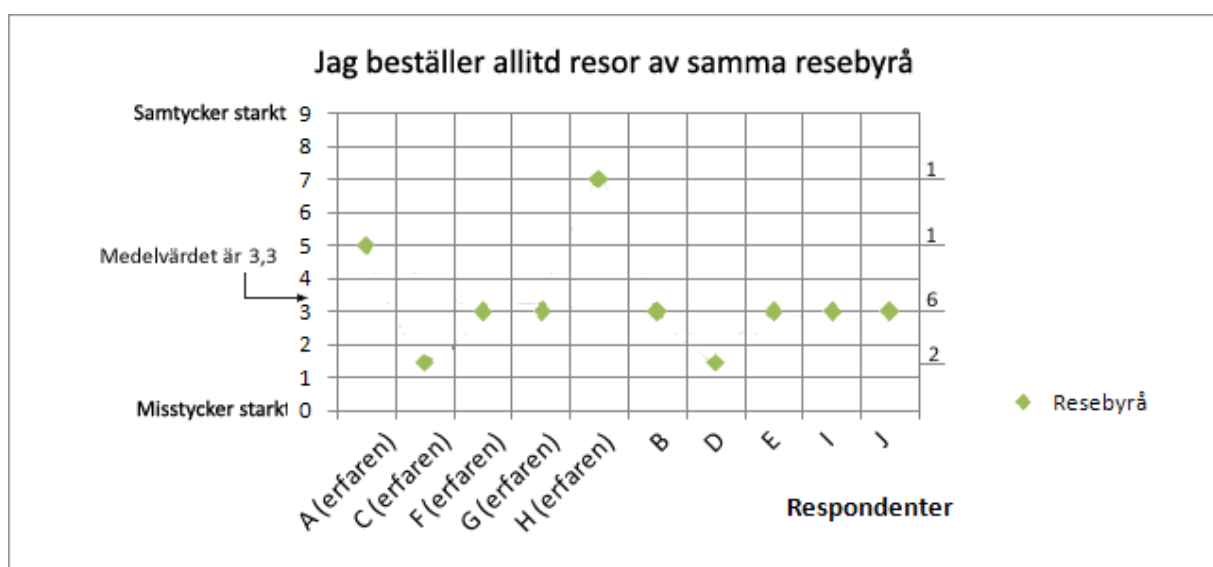
Figur 17: Diagram över informationssökning för upplevelseprodukt

### 5.5.3 Lojalitet

Det empiriska materialet har inom detta område visat att det råder stor spridning mellan respondenterna. Fyra av tio har under djupintervjuerna visat sig vara mer lojala vid köp av upplevelseprodukter än vid köp av sökprodukter. Lojaliteten hos dessa grundar sig i tidigare positiva erfarenheter med det specifika företaget. Dock har det visat sig att lojaliteten till företag endast leder till att respondenterna håller företaget som första alternativ men därefter undersöker de även andra alternativ. Två av respondenterna var mer lojala mot större företag. De två var även lojala mot specifika sökproduktmärken då de ansåg att dessa hade bättre kvalitet. Vad vi har funnit gemensamt för båda grupperna är att lojaliteten mynnar ut i att de inte behöver utvärdera företaget som tillhandahåller upplevelseprodukten eller märket för sökprodukten lika grundligt. Övriga respondenter har vi inte funnit lojala mot företag eller produkter. Även här har vi funnit en differens i svaren mellan de öppna och slutna frågorna. Vi tror detta beror på att respondenterna inte riktigt förstått innebörden av den aktuella frågan.



Figur 18: Diagram över lojalitet för sökprodukt



Figur 19: Diagram över lojalitet för upplevelseprodukt

### 5.5.4 Upplevd risk

Sju av tio respondenter upplevde osäkerhet med e-handel och majoriteten av dessa ansåg att de skulle känna en större trygghet om e-handelsplatsen även hade en fysisk butik, som de kunde vända sig till om det uppstod problem. Data från undersökningen pekar också på att många av respondenterna hade en misstro till prisjämförelsesidans trovärdighet, då de ofta ansåg att prisuppgifter var missvisande. Denna misstro var starkast då prisjämförelsesidan också hade hand om själva köpet. Vidare ökade respondenternas misstro när de skulle köpa paketresor då de ansåg att detta innebar en större risk för överpris. Detta förändrade även deras sätt att söka information och jämföra priser genom att de använde flera olika prisjämförelsesidor för upplevelseprodukter. De sökte även ibland, på den aktuella prisjämförelsesidan, först paketresor för att sedan söka hotell och flyg separat och därefter jämföra det totala priset för dessa mot paketresans pris.

Vi ser ingen generell skillnad mellan erfarna och oerfarna e-handlares tankar om upplevd risk, dock fann vi att den mest erfarna respondenten, respondent G, inte upplevde någon risk alls med e-handel. Respondent G köper sina resor direkt från flygbolagen och hävdar att alla flygbolag är stora vilket i sin tur innebär att denne inte upplever någon risk med köpet. Vid köp av sökprodukter anser respondent G att den enda existerande risken med e-handel av sökprodukter är mödan med att behöva skicka tillbaka produkten.

## 5.6 Utvärdering av Prisjakt.se

### 5.6.1 Informationskvalitet

Prisjakt.se håller, enligt oss, förhållandevis god kvalitet på informationen. Majoriteten av respondenterna ansåg att informationen var tydlig och relevant för sitt ändamål. Det gavs också positiva kommentarer från några av respondenterna rörande den tabbade menyn för presentation av olika typer av information. De menade att denna struktur underlättade att enkelt välja eller välja bort information.



Figur 20: Tabbade menyer (Prisjakt.se 2007)

Vi anser även att Prisjakt.se är väl anpassat för flera olika målgrupper då det finns flera sätt att hitta den eftersökta informationen. I vår studie fanns både erfarna och oerfarna prisjämförare, respondenterna var även något demografiskt varierade då vi valde både studenter och yrkesutövare, samt kvinnor och män. Ingen av respondenterna upplevde svårigheter med att navigera rätt, även om deras tillvägagångssätt såg olika ut. Utefter vårt ramverk tyder detta på att Prisjakt.se är anpassad till flera olika målgrupper.

---

Vi har inte funnit någon möjlighet för användarna att anpassa Prisjakt.se sida, dock har detta inte framkommit som ett behov under observationerna.

Även om Prisjakt.se inte bedriver någon handel, har ändå presentationen av e-handelsplatser som tillhandahåller ett lägre pris än övriga, skapat en viss osäkerhet för några av respondenterna.

*”[...] då är det ju ofta så tycker jag, att priset stämmer inte [...]då det inte stämmer så då blir jag kritisk [...]” Respondent C*

Då denna prisinformation på Prisjakt.se inte stämde överens med det faktiska priset hos e-handelsplatsen blev respondenten osäker på vem som bar ansvaret för den felaktiga prisinformationen.

### 5.6.2 Systemkvalitet

Majoriteten av respondenterna ansåg att Prisjakt.se hade ett bra upplägg, med välstrukturerade menyer. Flertalet ansåg även att Prisjakt.se gav ett positivt intryck, vilket vi anser tyder på att Prisjakt.se har anpassat estetiken till sitt syfte.

*”Den är lätt att hitta i, och fina ikoner” Respondent G*

Dock ansåg en av respondenterna att logotypen inte såg professionell ut och skadade därför Prisjakt.se trovärdighet enligt denne.

*”Den här ser [...] billig och tradig ut tyckte jag, den hade jag inte litat på” Respondent E*

Respondent E riktade kritiken enbart mot Prisjakt.se logotype och inte mot det generella helhetsintrycket. Detta tyder på att logotypen har en relativt stor påverkan på individer. I detta fall har respondent E en väldigt låg erfarenhet av både e-handel och prisjämförelse på Internet. Detta kan, enligt oss, tyda på att oerfarnas osäkerhet påverkas mer av prisjämförelsesidors kontext än erfarna. Vidare var respondent E osäker på e-handel generellt och handlade hellre i fysiska butiker.

*” [...]Jom det finns en (fysisk) butik då går jag hellre till butiken och köper det [...] jag vet inte, det känns mer pålitligt på något vis” Respondent E*

Detta skulle kunna vara en anledning till att denne reagerade starkare mot kontexten. Den dåliga kontexten kan, i respondent E mening, bli droppen som får bägaren att rinna över och leda till avbruten användning av prisjämförelsesidan.

---

Under observationen har det framkommit att Prisjakt.se har en väl utvecklad gemenskap, där användarna kan ge varandra feedback. Denna funktion var generellt uppskattad och använd av respondenterna. Observationen tyder dock på att det råder en viss misstro mot feedbackens objektivitet.

*”Som jag sa förut som det stod så här till exempel, jag har haft en ipod, vad var det en dag? Och hon var jättenöjd eller han var, och det kan jag förstå att den personen är nöjd, första dagarna [...] men så vet man ju inte om en månad eller så om de är lika nöjda då.” Respondent J*

*”[...] det är okända människor som har skrivit, det kan ju vara företaget själv som har skrivit.” Respondent E*

Även om det finns viss misstro mot feedbackens objektivitet, så har vi kunnat utröna att den frekvent utnyttjas, dock valde respondenterna att tro på feedbacken selektivt. Feedbackens trovärdighet minskade om åsikterna var spridda. Om alla åsikter däremot pekade åt samma håll ökade dess trovärdighet för respondenterna.

Prisjakt.se har oerhört stark koppling till e-handelsplatser. Dock har observationen visat att reklam på Prisjakt.se kan vara en osäkerhetsfaktor, som enligt vissa av respondenterna undergräver prisjämförelsesidans trovärdighet.

*”[...] jag gillar inte reklam alls, dom hade bara två som verkligen syns och så var det väl några sådan här små, mini, lite diskretare” Respondent J*

I och med att Prisjakt.se är oberoende (Prisjakt.se 2007) kan reklam få användare av prisjämförelsesidan att känna sig osäkra på huruvida prisuppgifter är korrekta och om billigare erbjudanden har uteslutits från sökningen. Observationen visade dock att majoriteten av respondenterna inte reflekterade över den befintliga reklamen, vilket kan tyda på att reklam på prisjämförelsesidor påverkar individer olika mycket.

### **5.6.3 Servicekvalitet**

Prisjakt.se har två kommunikationsvägar, både telefon och e-post rörande frågor kring sidan samt försäljning av annonseringsplats. Ingen av respondenterna har uttryckt ett behov av att kunna kontakta Prisjakt.se.

---

## 5.7 Utvärdering av MrJet.se

### 5.7.1 Informationskvalitet

När vi applicerar vårt ramverk för utvärdering av MrJet.se så anser vi att det har framkommit problem med informationskvaliteten. Majoriteten av respondenterna ansåg att flyginformationen på MrJet.se var mycket ostrukturerad och uppfattades som rörig. Detta skapade viss osäkerhet hos respondenterna och vi kunde tydligt iaktta hur flera av dem blev frustrerade

*”Men sen så var det här, ja flygsökningen helt obegriplig [...] det var ju liksom för mycket information på en gång om alla mellanlandningar och allting, och man fattade inte alls [...]” Respondent F*

Kundanpassning kan vi utefter observationen inte analysera då MrJet.se inte idag har någon sådan funktionalitet. Däremot har vi i observationerna sett ett visst behov av att kunna anpassa MrJet.se. Några av respondenterna efterfrågade möjligheten att kunna utföra flygbokning innan hotellbokning.

*”[...]och jag, egentligen så vill jag göra så att jag bokade flyget och sen brukar det ändå komma upp massa flikar med – ska du inte ha hotell också? Och man tittar på det därefter, när man redan har bestämt resan.”  
Respondent B*

Observationen har visat några brister i MrJet.se sida rörande handel. Eftersom MrJet.se själva utför försäljning av tjänster borde de försöka inge trygghet samt skapa överskådlighet för deras kunder. Dock har observationerna visat att MrJet.se struktur var oöverskådlig vilket skapade osäkerhet hos flertalet av respondenterna. Ett tydligt exempel på att MrJet.se brister i överskådlighet är att en av respondenterna under observationerna inte kunde reda ut vad denne faktiskt hade betalat för. Respondenten kunde inte skilja på hotellets och flygbolagets pris, och klagade således över att priset enbart presenterades i en totalsumma.

### 5.7.2 Systemkvalitet

Kontexten på MrJet.se var generellt accepterad av respondenterna. Dock menade en av respondenterna att färgen på sidan inte var tilltalande, då den var för ”skrikig”. En annan respondent klagade på att sidan var långsam och menade att den hade för många webbapplikationer.

*”Jag tycker inte om orange, jag tror väldigt mycket på det här med färger [...]” Respondent J*

*”[...] den är långsam och den är, jag vet inte, den har konstiga saker för sig, man kan inte använda bak och framåt knapparna i webbrowsern och sådan där saker” Respondent G*

MrJet.se använder sig inte av någon större form av gemenskap och ingen av respondenterna efterfrågade denna möjlighet.

---

Kopplingen på MrJet.se är dold, på så vis att det är en prisjämförelsesida som inte hänvisar konsumenten till respektive e-handelsplats utan köpet utförs direkt på MrJet.se. Den dolda kopplingen skapade viss förvirring hos respondenterna då de blev osäkra på vilken leverantör som egentligen tillhandahöll köpet.

*”[...] nu antar jag att jag har samma villkor som om jag hade bokat direkt på SAS liksom, utan att veta egentligen men så gör jag nog det antagandet, att jag har samma villkor som vanliga.” Respondent C*

*”[...] man kan vara lite osäker på är om alltså om jag genomför mitt köp på den här sidan, funkar det som en vanlig resebyrå att man vet att bokningen är fixad och sådär liksom eller kan det krångla i mellansteget mellan MrJet och ja hotellet liksom [...]” Respondent F*

Trots respondenternas osäkerhet, visade det sig att de först uppmärksammade den dolda kopplingen efter köpet. Detta kan tyda på att ovissheten om vilken leverantör som tillhandahåller köpet inte är ett stort problem om köpet går som planerat. Vi tror dock att när problem med köpet väl uppdragas så har konsumenten svårt att veta till vilken av leverantörerna den i första hand skall vända sig till för att reda ut problemen.

### 5.7.3 Servicekvalitet

Det finns flera kommunikationsvägar på MrJet.se, så som e-post och telefonsupport. Observationen och den efterföljande djupintervjun visade att majoriteten av de oerfarna respondenterna skulle kontrollera sin beställning med det faktiska flygbolaget och hotellet genom att ringa till respektive företag. Majoriteten av de erfarna respondenterna ansåg att beställningsbekräftelse via e-post utgjorde en tillräcklig konfirmation för att beställningen hade gått igenom.

Under djupintervjun fann vi en likhet mellan erfarna respondenter som haft dåliga erfarenheter av e-handel och oerfarna respondenter på så vis att båda skulle utföra en grundligare kontroll av beställningen. Den erfarna respondenten hävdade att den tidigare dåliga erfarenheten med beställning av en upplevelseprodukt hade ökat dennes behov av grundligare kontroll av beställningen.

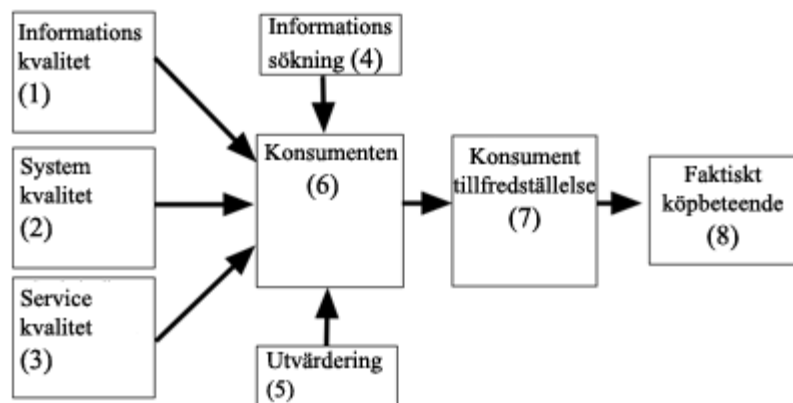
*”[...] det har påverkat mig att det bolaget kommer jag aldrig mer anlita, men det kanske är snarare det att jag skulle kolla upp bolaget innan [...]” Respondent A*



## 6 Resultat

I detta kapitel kommer vi att sammanställa och redovisa de faktorer, som vi funnit i analysen, som påverkar vid köp via prisjämförelsesidor. För att skapa en god översikt och öka förståelsen för läsaren kommer vi att numrera de olika komponenterna i vårt ramverk för utvärdering, för att därefter gå igenom komponenternas innehåll var för sig. I slutet av kapitlet kommer vi även att föra in de funna faktorer som påverkar vid köp via en prisjämförelsesida i vårt ramverk.

Vi har nu identifierat ett flertal faktorer som påverkar vid köp via prisjämförelsesidor. Dessa kommer vi nedan att sammanfatta för att sedan föra in i vårt ramverk.



Figur 21: Reducerat ramverk

### Informationskvalitet (1):

#### ▪ Innehåll

Vi har sett att innehållet på en prisjämförelsesida kan både ha positiv och negativ påverkan på en konsument. Om innehållet uppfattas som tydligt och relevant har det en positiv påverkan och konsumenten reflekterar inte över innehållet. Är innehållet ostrukturerat och svårförstått är detta en faktor som påverkar konsumenten negativt då den blir osäker och irriterad.

#### ▪ Kundenpassning

Vi har funnit att bristen på kundenpassning påverkar konsumenten negativt i vissa fall, då konsumenten efterfrågar ett annat tillvägagångssätt. Varken Prisjakt.se eller MrJet.se hade någon kundenpassning, vilket gjorde det svårt för oss att fastställa om detta egentligen skulle ha påverkat konsumenterna positivt.

#### ▪ Handel

Denna komponent har vi funnit vara en påverkande faktor för konsumenten, då både prisjämförelsesidans grad av korrekthet rörande prisinformation och ansvarsfrågan om vilken leverantör som tillhandahåller köpet påverkar konsumenten.

---

### *Systemkvalitet (2)*

#### ▪ **Kontext**

Vi har funnit att kontexten påverkar konsumenten. En kontext som uppfattas som icke estetisk av konsumenten kan påverka denna till att inte använda prisjämförelsesidan. En estetisk kontext kan göra att konsumenten får en positiv inställning till prisjämförelsesidan.

#### ▪ **Gemenskap**

Denna komponent påverkar konsumenten olika beroende på produktens natur. Vid prisjämförelse av en sökprodukt fanns det ett stort behov av gemenskap. Även om objektiviteten ifrågasattes hade gemenskapen en stor påverkan på konsumenten. Vi fann inte samma behov av gemenskap vid prisjämförelse av en upplevelseprodukt. Dock fanns inte denna funktion för prisjämförelsen av upplevelseprodukten på MrJet.se. Prisjämförelsesidor som har gemenskap fungerar även som en extern informationskälla i köpprocessen.

#### ▪ **Koppling**

Vi har funnit att koppling i form av reklam till andra e-handelsplatser kan påverka konsumenten negativt på en prisjämförelsesida. Orsaken till detta är att konsumenten kan börja ifrågasätta prisjämförelsesidans objektivitet i prisinformation och vilka e-handelsplatser som omfattas i sökningen. Vi fann även att dold koppling kan skapa förvirring för konsumenten då den kan bli osäker på vilken leverantör som tillhandahåller köpet.

### *Servicekvalitet (3)*

#### ▪ **Kommunikation**

Vi fann inget behov av kommunikation för prisjämförelsesidor för en sökprodukt. Däremot identifierade vi ett behov hos konsumenten att kunna ha möjlighet för att kunna kommunicera vid köp av en upplevelseprodukt.

### *Informationssökning (4)*

#### ▪ **Externa och interna informationskällor**

Vi har funnit att konsumenten påverkas av både interna och externa informationskällor. Dock verkar konsumenten påverkas i lägre grad av externa informationskällor vid köp av upplevelseprodukter, då konsumenten mer ser till den interna informationskällan samt den känslomässiga involveringen.

#### ▪ **Sökkostnad**

Vi har funnit att produktens pris och natur, oavsett om det är en upplevelseprodukt eller sökprodukt, påverkar graden av sökansträngning. Ju högre produktens pris är, desto mer anstränger sig konsumenten för att säkerställa att köpet blir tillfredställande. Konsumenten utför också en större informationssökning vid köp av en upplevelseprodukt, oavsett pris, jämfört med en sökprodukt. Vi har funnit att en av anledningarna till detta är den känslomässiga involveringen som en upplevelseprodukt innebär för konsumenten.

#### ▪ **Upplevd risk**

Vi har identifierat upplevd risk som en av de största påverkande faktorerna, då flera av respondenterna återkom till denna punkt i flera olika steg. Upplevd risk har visat sig vara mycket utbredd, både bland de erfarna och oerfarna respondenterna.

## Utvärdering (5)

### ▪ Lojalitet

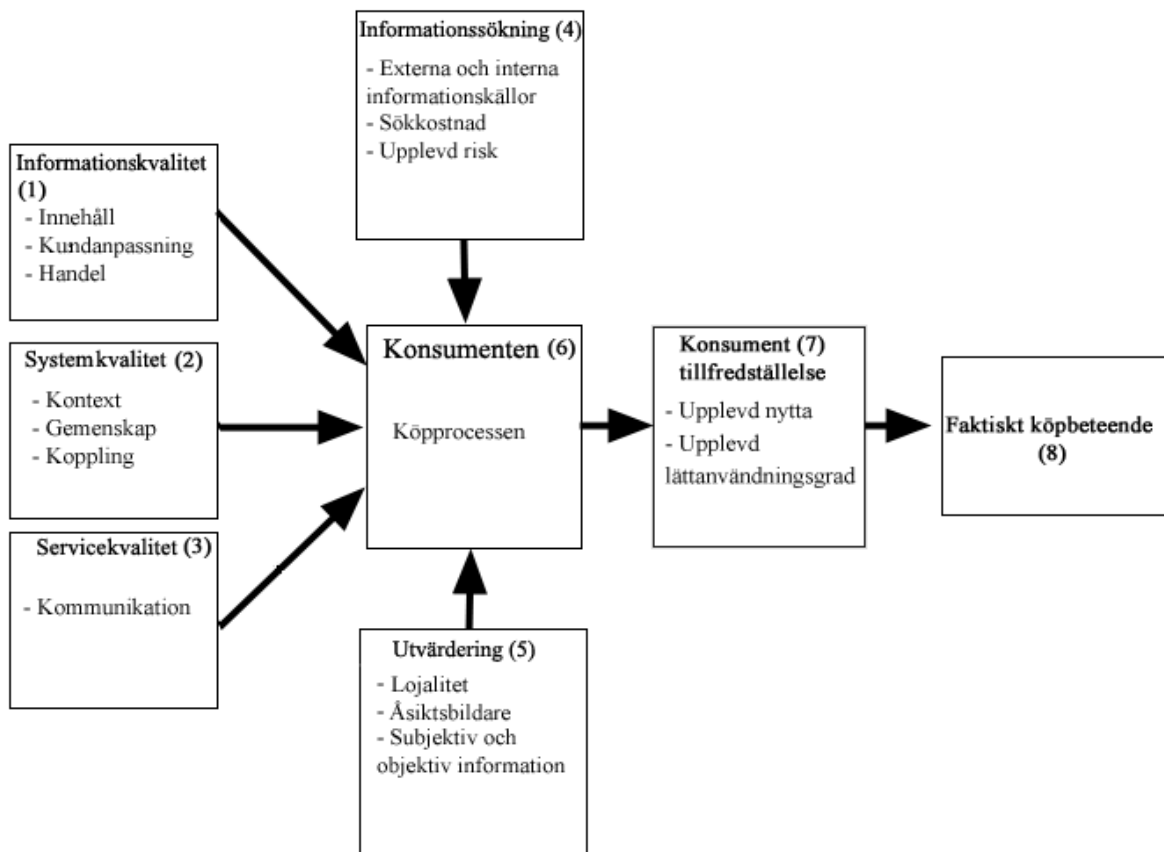
Komponenten lojalitet påverkar inte konsumenten nämnvärt. Visserligen har vi funnit att konsumenter kan känna en trygghet i att köpa från större, redan välkända, e-handelsplatser. Vi anser dock att detta inte har med lojalitet att göra.

### ▪ Åsiktsbildare

Vid köp av mer komplexa sökprodukter, där konsumenten saknar kunskap, finns ett större behov av åsiktsbildaren. Denna informationskälla rankas också högre än de övriga externa informationskällorna.

### ▪ Subjektiv och objektiv information

Som vi tidigare nämnt under *Gemenskap*, påverkade informationens natur konsumenterna. De ifrågasatte den subjektiva informationens trovärdighet på prisjämförelsesidan. Konsumenterna litade däremot i högre grad på den objektiva informationen.



Figur 22: Uppgraderat ramverk

---

## 7 Diskussion

I föregående kapitel har vi redovisat de empiriska resultaten och redovisat en analys av materialet. Vi kommer nu i detta kapitel diskutera uppsatsen och dess resultat.

---

### 7.1 Faktorer

Vi har sett att det finns många faktorer som kan påverka konsumenter i den faktiska köpprocessen och dess steg. Vi har även sett att prisjämförelsesidors utformning kan påverka konsumenter på olika sätt i köpprocessens steg.

Sambandet mellan *Gemenskap* i *Systemkvalitet* och *Utvärdering* i *Köpprocessen* visar på den nyttan vi har funnit i prisjämförelsesidan vilket bidrar till konsumentens utvärderingsfas. Om en prisjämförelsesida har god gemenskap bidrar och underlättar detta konsumentens externa informationssökning.

Faktorn lojalitet, i köpprocessen, har vi inte funnit i vårt empiriska material. Detta beror förmodligen på att djupintervjuerna inte fokuserade tillräckligt mycket på denna faktor. Det kan också bero på att våra respondenter missuppfattat frågorna som berörde lojalitet. Det finns även en möjlighet att lojalitet inte påverkade respondenterna i samma utsträckning som teorin beskriver. Det är svårt för oss att dra vidare slutsatser kring lojalitet, då vi inte med säkerhet kan fastställa vad resultatet berodde på.

Vi har funnit ett intressant beteende hos majoriteten av studiens respondenter då dessa vid första tanken påstod att alla resor var dyra. Dock framkom det vid en vidare diskussion att resan inte alltid behövde vara särskilt dyr för respondenten. Även om den inte var dyr så uppfattades den som en dyr produkt. Vi har inte utefter det empiriska materialet kunnat fastställa varför en resa uppfattas som dyr, däremot tror vi att det kan bero på en känslomässig involvering som tillkommer med resan. Det verkade som om respondenterna efterfrågade högre krav på trygghet och upplevelse när de köpte en resa. Detta mynnade också ut i att respondenterna verkade mycket mer toleranta mot prisjämförelser av upplevelseprodukter jämfört med prisjämförelser av sökprodukter. I vårt fall visade de slutna frågorna att majoriteten av deltagarna var relativt nöjda med MrJet.se. Dock framkom det en större kritik mot MrJet.se under djupintervjuerna. En anledning till detta kan vara att deltagarna var vana vid olika former av komplikationer då de utför prisjämförelse av upplevelseprodukter.

Vi har inte funnit några större skillnader på hur erfarna användare påverkas av faktorer jämfört med oerfarna. Förutom sökbeteendet skilde sig deltagarnas trygghetskänsla åt beroende på deras erfarenhetsgrad och om de tidigare haft dåliga erfarenheter av e-handel. Vi hävdar att de erfarna deltagarna hade en fylligare intern informationskälla vilket stärkte deras trygghet med e-handel. De oerfarna deltagarna skapade sin trygghet genom att i första hand utföra e-handel med e-handelsplatser som även hade fysiska butiker och som de kände till sedan tidigare.

Samma mönster återfanns hos de erfarna deltagarna då dessa i första hand utförde köp med e-handelsplatser som de tidigare handlat ifrån.

En iakttagelse vi även gjorde var att nästan alla deltagare använde sig av flera prisjämförelsesidor oavsett sökprodukt eller upplevelseprodukt. En orsak till detta kan vara att det uppkommer nya prisjämförelsesidor där en del är nischade mot specifika produktsortiment, medan andra är nischade mot olika målgrupper. I och med de olika inriktningarna samt de skiftande resultaten av prissökningarna så utnyttjar konsumenter flera

---

olika prisjämförelsesidor för att hitta ett tillfredställande pris. Kanske finns det ett behov av en prisjämförelsesida av prisjämförelsesidor?

## **7.2 Ramverket**

Vi anser att vårt ramverk för utvärdering har hjälpt oss i flera avseenden. Dels har ramverket underlättat för utvärdering av den miljö som präglar prisjämförelsesidor. Ramverket har även skapat en överskådligare vy för de påverkande faktorer som vi funnit i litteraturen. Vi anser även att ramverket har hjälpt oss att behålla en röd tråd genom uppsatsen.

Vidare anser vi att ramverket har knutit samman de tidigare teorierna och modellerna på ett bra sätt vilket, i vår mening, har mynnat ut i att ramverket har en god teoretisk bas och bidrar med både en omfattningrik och överskådlig bild över vilka faktorer som påverkar vid köp via prisjämförelsesidor.

## **7.3 Kritik mot uppsatsen**

En av de största svårigheterna med denna uppsats var att mäta faktorernas påverkan på respondenterna. Vi skrev tidigare att upplevd risk var en av de faktorer som hade mest påverkan, med detta menar vi att den framkommer i flera olika steg. Mätbarheten mellan de olika respondenterna blev på så vis svår att avgöra, då ett värde för en respondent kanske innebar något helt annat för de andra respondenterna.

I uppsatsen har vi undersökt ett flertal mjuka värden, så som respondenternas uppfattningar och tankar. Mjuka värden är ofta svåra att mäta och fastställa, detta har även varit fallet i vår uppsats. Svårigheten med att mäta dessa värden är dock ett problem som ofta präglar samhällsvetenskap, och vi var väl medvetna om detta när vi utformade mätverktygen. Vi försökte därför anpassa våra verktyg för att minimera detta problem. Det vi kan se är att våra mätverktyg trots detta har varit ganska trubbiga och de skulle behövas förfinas ytterligare. Även om vi inte har kunnat fastställa graden av påverkan, så anser vi att det empiriska materialet har påvisat ett flertal påverkande faktorer. Vi anser även att vårt ramverk har bidragit till både en ökad översikt och kunskap om dessa påverkande faktorer.

Vi har uppfattat en brist med våra observationer i och med att de baserades på fingerade köp istället för verkliga köp. Detta tror vi kan ha påverkat respondenterna på så sätt att de inte har agerat på exakt samma sätt som om de hade köpt en sökprodukt respektive upplevelseprodukt på riktigt. Vidare har vi inte kunnat observera den verkliga utvärderings- och informationssökningsfasen, dels då köpet var fingerat och dels då dessa kan pågå under lång tid. För att väga upp detta har vi valt att använda oss av både en observationsmetod och djupintervju vilket vi tycker har visat sig vara framgångsrikt.

Ett förslag till vidare forskning skulle därför kunna vara att empiriskt testa vårt ramverk på verkliga köp istället för fiktiva.

## 8 Referenser

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2006): *Marketing – An introduction*. 7ed Prentice Hall
- Bryman, A. (2002): *Samhällsvetenskapliga metoder*. 1.3. uppl Malmö :Liber ekonomi
- Burton-Jones, A., Hubona, G.S. (2005). *Individual Differences and Usage Behaviour: Revisiting a Technology Acceptance Model Assumption*. The DATABASE for Advances in Information Systems. Vol.36 Nr:2. 58-77
- Chaffey, D. (2002): *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Gosport: Ashford Colour Press Ltd
- Chaffey, D. (2007): *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 3ed Gosport: Ashford Colour Press Ltd
- Davis, F.(1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly. Vol.13 Nr: 3. 319-340
- DeLone, W, H. McLean, E, R. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update*. Journal of Management Information Systems. Vol. 19. Nr: 4. 9-30
- Farhoomand, A,F. & Drury, D,H. (2002) *Managerial information overload*, Communications of the ACM. Vol.45, Nr.10, 127 - 131
- Gefen, D. & Straub, D. (2000): *The Relative Importance of Percieved Ease if Use in IS Adoption:A Study of E-Commerce Adoption*. Journal of AIS 1 (8).
- Grant, R. Rodney J, C. & Kyriazis, E. (2007) *A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective*. Journal of Marketing Management, Vol. 23, Nr. 5-6. 519 -533 Westburn Publishers Ltd
- Handelns Utredningsinstitut: *E-barometern 2007* [Online]  
<http://www.hui.se/LitiumDokument20/GetDocument.asp?archive=3&directory=123&document=934> [Hämtad 20 november 2007]
- Kumar, N. Lang, KR. & Qian, P. (2005) *Consumer Search Behaviour in Online Shopping Environments*, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences. 1 - 10
- Legris, P. Ingham, J. Colletette, P. (2003) *Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model*. Information & Management Vol. 40, Nr. 3, 191–204
- Meghabghab, G. (2003) *Mining user's web searching skills: fuzzy cognitive state map vs. markovian modeling* (invited paper). International Journal of Computational Cognition, Nr. 3. 51 - 92

---

Mrjet: *Om MrJet* [Online]

[http://www.mrjet.se/om\\_mrjet.aspx](http://www.mrjet.se/om_mrjet.aspx) [Hämtad 19 november 2007]

Oates, B. J. (2005): *Researching Information Systems and Computing*, Sage, London

Prisjakt: *Om företaget* [Online]

<http://www.prisjakt.se/info.php?t=foretaget> [Hämtad 19 november 2007]

Prisjakt: *Vad är Prisjakt?* [Online]

<http://www.prisjakt.se/info.php?t=om> [Hämtad 19 november 2007]

Rayport, JF. & Bernard, JJ. (2004): *Introduction to e-commerce: international to edition*. New York: Prentice-Hall, inc.

Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. Hogg, M. (2006): *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3ed Edinburgh: Prentice-Hall, inc.

Statistiska centralbyrån: *IT- Statistik - Privatpersoners användning av datorer och Internet 2006 - Statistik från SCB 2007* [Online]

[http://www.scb.se/templates/pressinfo\\_187176.asp](http://www.scb.se/templates/pressinfo_187176.asp) [Hämtad 20 november 2007]

Statistiska centralbyrån: *Informationsteknik, IT bland individer - Daglig användning av internet uppdelat på kön, samtliga och ålder – Statistik från SCB 2007* [Online]

[http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_187909.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart_187909.asp) [Hämtad 18 december 2007]

Söderlund, M. (2000): *I huvudet på kunden: EFI:s Årsbok 2000*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB

Turban, E. Lee, J. King, D. & Chung MH. (2000): *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, inc.

Turban, E. Lee, J. King, D. (2003): *Introduction to e-commerce*. New Jersey: Prentice-Hall, inc

---

## Bilaga 1 – Intervjuguide

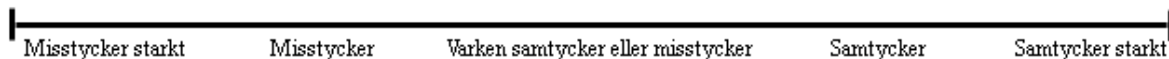
### Intervjuguide

Denna intervju är till för att kartlägga faktorer som påverkar vid köp samt vid användningen av en prisjämförelsesida. Intervjun kommer vara av kvalitativnatur, vilket innebär att de teman som diskuteras, kommer att vara öppna och vi vill gärna att du förklarar och utvecklar dina tankar. Vi kommer även ställa frågor som är av en mer sluten karaktär, där du kommer få välja mellan fasta alternativ. Självklart så finns det inget rätt eller fel svar utan allt som du kommer på om eller kring frågorna kan du ta upp. Vi är intresserade av dina åsikter! När vi har skrivit ner dina svar och sammanställt dessa kommer vi skicka intervjun till dig så att du får godkänna den. I samband med detta kan vi också komma att ställa följdfrågor till dig, för att följa upp dina svar. Du har även möjlighet att redigera dina svar, vara anonym, eller helt uteslutas från studien.

### Beskrivning

Försök att markera på linjen ungefär hur dessa påståenden stämmer in på dig. Om du till exempel tycker att påstående är närmare ”Samtycker starkt” fast ändå kanske bara ”Samtycker” kan du göra en markering emellan dessa.

1) Internet använder jag dagligen



2) Hur ofta handlar du produkter på internet?

- Flera gånger i veckan
- Två eller tre gånger i månaden
- Några gånger om året
- En gång varje år
- Mindre än en gång om året

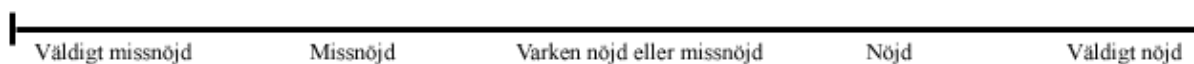
3) När du handlar på internet, använder du dig då av en prisjämförelsesida?

- Alltid
- Beror på priset eller produkten
- Visste inte att det fanns
- Nästan Aldrig
- Aldrig

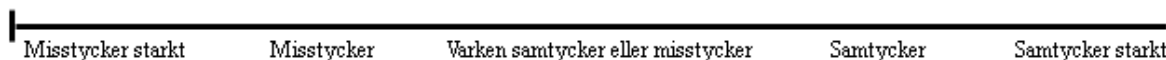


## Frågor kring Prisjakt.se

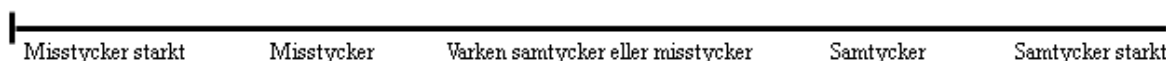
A) Hur nöjd eller missnöjd är du med prisjämförelsesidan Prisjakt.se?



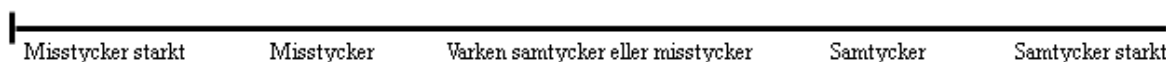
B) Prisjakt.se möter fullt ut mina förväntningar på en prisjämförelsesida.



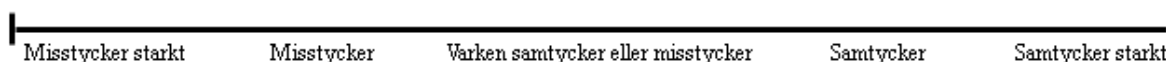
E) Priset är väldigt viktigt för en ipod när jag handlar på en e-handelsplats via en prisjämförelsesida?



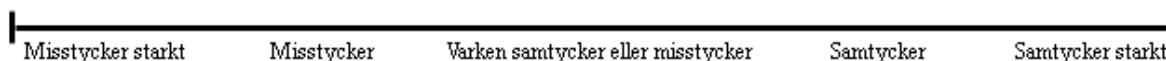
F) Erfarenheten från tidigare köp är alltid viktigast när jag skall köpa en produkt via en e-handelsplats.



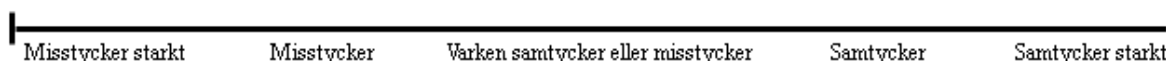
G) Jag söker alltid information innan köpet via en e-handelsplats om produkten är dyr.



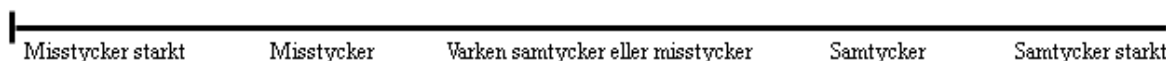
H) Jag handlar alltid av samma e-handelsplats.



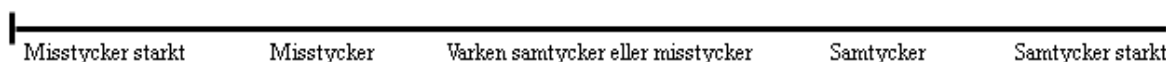
I) Jag handlar alltid produkter av samma leverantör



J) Vänners råd om vart jag skall e-handla följer jag alltid.



K) Jag söker alltid information om produkter som inte är unika när jag skall utföra ett köp på internet.



## Frågor kring MrJet.se

C) Hur nöjd eller missnöjd är du med prisjämförelsesidan MrJet.se?

Väldigt missnöjd	Missnöjd	Varken nöjd eller missnöjd	Nöjd	Väldigt nöjd
------------------	----------	----------------------------	------	--------------

D) Mrjet.se möter fullt ut mina förväntningar på en prisjämförelsesida.

Misstycker starkt	Misstycker	Varken samtycker eller miststycker	Samtycker	Samtycker starkt
-------------------	------------	------------------------------------	-----------	------------------

E) Priset är väldigt viktigt för en resa när jag beställer den på en e-handelsplats via en prisjämförelsesida?

Misstycker starkt	Misstycker	Varken samtycker eller miststycker	Samtycker	Samtycker starkt
-------------------	------------	------------------------------------	-----------	------------------

F) Erfarenheten från tidigare köp är alltid viktigast när jag skall beställa en resa via en e-handelsplats.

Misstycker starkt	Misstycker	Varken samtycker eller miststycker	Samtycker	Samtycker starkt
-------------------	------------	------------------------------------	-----------	------------------

G) Jag söker alltid information innan köpet via en e-handelsplats om resan är dyr.

Misstycker starkt	Misstycker	Varken samtycker eller miststycker	Samtycker	Samtycker starkt
-------------------	------------	------------------------------------	-----------	------------------

H) Jag handlar alltid resor via prisjämförelsesidor.

Misstycker starkt	Misstycker	Varken samtycker eller miststycker	Samtycker	Samtycker starkt
-------------------	------------	------------------------------------	-----------	------------------

I) Jag handlar alltid resor av samma resebolag

Misstycker starkt	Misstycker	Varken samtycker eller miststycker	Samtycker	Samtycker starkt
-------------------	------------	------------------------------------	-----------	------------------

J) Vänners råd om vart jag skall beställa resan följer jag alltid.

Misstycker starkt	Misstycker	Varken samtycker eller miststycker	Samtycker	Samtycker starkt
-------------------	------------	------------------------------------	-----------	------------------

K) Jag söker alltid information om resor när jag skall utföra ett köp på internet.

Misstycker starkt	Misstycker	Varken samtycker eller miststycker	Samtycker	Samtycker starkt
-------------------	------------	------------------------------------	-----------	------------------

## **Teman för diskussion**

Som vi tidigare nämnt kommer vi också försöka föra en diskussion kring faktorer som påverkar dig. För att underlätta har vi gjort några punkter som vi kommer beröra.

### **Prisjämförelsesidan.**

Vilka faktorer påverkar dig på prisjämförelsesidan?

- Information, utformning, tillfredställande,

### **Påverkan.**

Vilka faktorer påverkar dig när du skall handla på internet.

- Vänner, kommentarer, osäkerhet, sökkostnad, lojalitet

### **Produkten.**

Vilka faktorer på produkten påverkar dig?

- Komplex (offline sökning men köper online), pris, semester eller jobb resa.

### **Övriga punkter**

- Vad skulle få dig att e-handla mer?
- Berätta om ditt första köp och vad det var som fick dig att komma till ”skott”?

## Bilaga 2 – Intervju med respondent A

Genomförd: 2007-12-05

### Kodningsmall:

Extern källa = Exkä                      Upplevelseprodukt = up                      Designfaktorer = des  
 Intern källa = Inkä                        Sökprodukt = sp                              Övrigt = ufo  
 Sökkostnad = sökk                        Lojalitet = loj                                Servicekvalitet = Rsek  
 Informationskvalitet = Rik                Systemkvalitet = Rsk                        Åsiktsbildare = Opin  
 Upplevd risk = Osäk

A: Respondent A

G: Gustav Granlund

K: Kim Lood

### Del 1 – Prisjakt.se

<p>A: Traumatiska grejer..          G: Ja det har du          K: vi kan väl börja med att fråga vad du tyckte om prisjämförelsesidan prisjakt?</p>	
<p>A: Nja, jag tycker den är ganska trevlig          G: Ja</p>	
<p>A: Jag tycker den är ganska bra          K: Vad är det som du tycker är trevligt med den?          A: Jag tycker det är ett ganska så bra eh upplägg och informationen kommer snabbt när man skriver i sökrutan, när det var ipod nanon, nu hade ju ni preciserat precis vad jag skulle köpa, och den kom upp direkt, bara jag skrev några få ord där så, så den går snabbt</p>	Rsk
<p>G: mm          K: Är det också lätt att hitta när, du bara är ute och söker information om olika grejer du skulle vilja köpa?</p>	
<p>A: Eh, det tror jag nog att jag har den erfarenhet att det tycker jag att den är ja, mm mm</p>	Inkä
<p>G: mm, hur.. har du använt dig av prisjakt många gånger eller?</p>	
<p>A: Jag har använt den några gånger, mm</p>	
<p>G: Vi, när du höll att du skulle välja butik så sa du att jag komplett har jag beställt från förut av</p>	
<p>A: mm          G: Är det en viktig del när du skall handla?</p>	
<p>A: Mm, det är det, beroende på priset då, men är det säg över en tusen lapp så tycker jag det nog är ganska viktigt. Iallafall ha nån form av referens om det inte är min egen så annars någon annans.</p>	Exkä
<p>G: Och med någon annas då tolkar jag det som att du tittar lite på betyg och så här?</p>	
<p>A: Ja både betyg men inte minst eh också om jag har vänner eller sådär som har handlat där förut, det är viktigt för mig.</p>	Opin
<p>G: Vilket går du mest på, är det vänner eh.. vad dom säger eller..</p>	
<p>A: Det är nog vänner faktiskt, jag är ju fortfarande lite, eh jag använder internet varje dag men jag är nog fortfarande lite konservativ i det hela och</p>	

<p>tänker att vad vet jag, kanske har prisjakt ett avtal med den och den leverantören och satt upp nio och en halv stjärna på den här produkten.. så då vill jag nog hellre lita på nån av mina vänner iså fall.</p>	
<p>K: Känner du också nån osäkerhet av att just handla över internet?</p>	
<p>A: Hm, liten osäkerhet är det väl, men samtidigt har jag köpt både, både dator och digitalkamera och flera sådan dyrare produkter över internet, och jag har aldrig egentligen haft några större problem, men liten osäkerhet tycker jag nog inte att bli blåst på pengarna, eh för jag kollar nog alltid upp företagen innan, men att varan ska vara sönder när den kommer eller nått sånt där att det blir större problem på det sättet.</p>	Osäk
<p>K: Hur kollar du upp företagen innan du köper?</p>	
<p>A: Eh, är det dyrare så, så försöker jag nog höra dels av att få råd från vänner då, men annars testar jag nog på olika sådan här prisjämförelsesidor, för att se om de stämmer, eh så då har jag väl tagit både prisjakt och eh pricerunner. Det är väl dom två som jag egentligen känner till.</p>	Opin
<p>G: Men, gör du så att du nån gång ringer till, till exempel komplett, eller går du in och söker mer på deras avtal och så här eller hur..</p>	
<p>A: Nja, så duktig är jag nog inte tyvärr, eh det är klart man kan försöker ibland då om det är nån riktigt dyrare vara så kanske jag går in och kollar iallfall på deras hemsida och så där och ser så de iallafall existerar, men det har nog aldrig hänt att jag har ringt dem eller kollat avtalssidor och sånt, som man givetvis borde göra.</p>	
<p>K: Är det någon skillnad i om du skulle köpa en jätte billig produkt mot en dyr produkt, just tillvägagångssättet?</p>	
<p>A: Mm, tyvärr är det nog så, eh att är det en billigare produkt så bryr jag mig nog inte så särskilt mycket, utan då då köper man den nog ganska kvickt, för att man tycker att den just är billig. Men skall man hosta upp ett gäng tusenlappar då tror jag nog det är viktigare för mig att tänka att, att det är så här faktiskt.</p>	Sökko
<p>G: Men om, eh är det viktigt för dig att en butiken du köper av också har en fysisk butik också?</p>	
<p>A: Hm, det är en bra fråga, jag..</p>	
<p>G: Känner du dig iså fall säkrare med företaget?</p>	
<p>A: Ja men det gör jag ju, det gör jag ju</p>	
<p>G: På vilket sätt?</p>	
<p>A: Ehm, alltså till exempel komplett då, tror jag det är som har avhämtningsplats utanför Malmö, eh det känns ju ändå ganska tryggt liksom, för att vet jag att varan inte kommer så vet jag var huset åtminstone deras lager ligger och då kan åka dit och bränna ner det om jag behöver liksom, eller åtminstone åka dit och klaga på nått sätt, men den möjligheten har jag ju inte om jag inte vet att det finns ett fysiskt eh fysiskt ställe liksom, finns det bara telefonnummer känns det alltid lite osäkert.</p>	
<p>K: Eh har du också så, nu sa du så att du köper från komplett för att du köpt där innan, har bra erfarenheter, eh köper du också just bara vissa märken typ om du köper en dator så köper du alltid Acer till exempel, eller eh det helt ...</p>	
<p>A: Jag tror jag var mer så förr, jag tror att äldre människor är så mycket mer, eh så det hade jag nog med mig i arvet liksom hemifrån att man skulle köpa helst svenska produkter och saker som höll i hundra år, men idag är det ju inte så, i vårt konsumtionssamhälle utan då köper man ju en tv och sen så fem år senare så är den ju tok dålig liksom, så då tänker jag nog snarare att priset är</p>	Loj

<p>viktigare där för att det spelar ingen roll om den håller särskilt länge för att man ska ändå köpa nytt liksom.</p>	
<p>K: Ok</p>	
<p>A: Tyvärr</p>	
<p>G: Men skiljer sig ditt beteende om vi säger att du skall handla en tv, om du skall handla den på internet mot om du skall handla den i vanliga fysiska butiker är, spelar priset in mer eller är det andra faktorer som du, som skiljer sig där i mellan?</p>	Ob/Sb
<p>A: ah det beror ju på produkt då, absolut, men eh till exempel en tv då, så så är det nog, så skulle jag nog inte köpa över internet, just för att det är en tv men däremot min dator köpte jag över internet och den kostar ju mer än vad jag nånsin kommer lägga på en tv så att det, det beror nog lite på, för att då vill man se den här bilden framför sig liksom, men en dator kan jag ändå förstå prestandan på ett annat sätt kanske.</p>	Sökko
<p>G: Men är det viktigt för dig att just kunna känna, känna på produkterna innan, om du säger att det är en dator så spelar det inte så stor roll.</p>	
<p>A: Eh, alltså det där varierar nog, eh återigen till produkt, men jag menar det som jag tänker nu, om jag till exempel skulle drista mig till att köpa en tv över internet idag, så skulle ju jag åka till en affär först och känna på produkten, och det skulle jag nog göra med en dator idag också, även om jag inte gjorde det sist då..</p>	
<p>G: mm</p>	
<p>A: när jag köpte.</p>	
<p>K: Så det skulle kunna vara så att du gick till butik, tittade på den varan du vill ha, och sen gå hem för att hitta bästa priset på nätet?</p>	
<p>A: Absolut, absolut.</p>	
<p>K: Vad tror du skulle kunna få dig att e-handla mer än vad du gör idag?</p>	
<p>A: Ja, om jag hade haft en annan inkomst, kanske, Njae men jag vet inte alltså det känns ju som att det blir säkrare och säkrare, för det har man väl ändå med sig lite grann iallafall, men sen så vet jag inte jag om om x antal år så kanske inte butiker finns på samma sätt men man har kanske bara prov exemplar i butiker som bara har en nät handel istället, man får gå in och känna på produkten, jag tror att det är många som gör så nu, går dit och tittar på en tv apparat men att man inte kan få den där och då det kanske inte spelar så stor roll, jag vet inte.</p>	Ufo
<p>G: Men har du i din närhet varit med om, att nån har, eller du har råkat ut för pengatransaktioner eller nått fiffel på det sättet att det har försvunnit pengar?</p>	
<p>A: Ja, inte inte, personligen har jag ju blivit det, via mitt kort då, men det har inte varit nät.. eller jo det har varit nätbokning av hotell och så vidare, så det har jag varit med om själv så, då blir man väl lite så, tveksam.</p>	Tr
<p>G: Påverkade det dig efteråt mot hur du betar dig vid e-handel?</p>	
<p>A: Nej, det gjorde det inte, för jag fick tillbaka mina pengar via min bank, så där..</p>	
<p>G: Du tappade inte förtroende för e-handel?</p>	
<p>A: Nej det gjorde jag inte, i och med att det var liksom inte nån produkt jag skulle köpa som jag blev blåst på så där, utan det var väl nån idiot på det här hotellet som, som drog lite små summor av mig så.. så att därför har inte det påverkat så himla mycket. Men det finns nog alltid med en, då att det finns en viss risk liksom, men men, jag tror nästan att det sämsta vilket känns jätte knepigt också när man är, i den här åldern eller så, men det sämsta är nog att</p>	

<p>man tänker att det tar längre tid, det tror jag att det är den stora nackdelen med e-handel som man tänker, för jag kanske vill ha den här tv som jag tänkt på i fyra månader, vill jag ha just idag för det är fotboll ikväll liksom. Men det är ju löjligt egentligen för jag tror att vi unga har tappat respekten för pengar, jag tror att det ligger med i det hela. Och man ser inte de faktiska pengarna om man också ger någonting och det är också en fara, när jag köpte datorn på internet kunde jag lägga ut femtontusen för att det var bara eh några siffror liksom men det hade varit mycket jobbigare om jag skulle eh lämna fram dom här pengarna.</p>	Ufo
<p>G: Om du hade hållt i kontanterna?  A: Ja, det hade varit mycket mycket jobbigare, men det är ju etiska värden, det är ju nått annat.  K: eh om du skulle berätta, eller om du skulle kunna berätta om ditt första köp du gjorde på internet och vad som fick dig att göra det?  A: mm, asså jag minns inte till hundra procent, men ett av mina absolut första köpa över internet, tror jag iallafall var, det var nog min digitalkamera, eh och den köpte jag ändå relativt sent, asså så det måste vatt tvåtusentre eller nått sånt där, eh för jag tror inte jag genomförde mina bankärrenden och så på internet så där himla långt innan egentligen. Fast det var kanske nått år innan, å då hade jag hört av andra att den här kameran var bra och de hade beställt från den här sidan, jag tror det var datorbutiken eh så det var rent referenser då, annars hade jag nog aldrig gjort det, åh det jag visste att det var en klar skillnad i priset, jämfört med att köpa den i affär, det var nog nästan en tusen lapp.  G: Men gjorde det köpet, när det gick bra att du mer frekvent började använda dig av e-handel?  A: Mm, absolut  G: Det gjorde det..  A: Det var nog viktigt att det första köpet, eh just eftersom det var ett så dyrt köp också, gick bra, för att jag var eh jag var nog lite nervös inför det, det tror jag faktiskt att jag var. Eh mm.  K: Ja jättebra  G: Vi är nöjda</p>	Inkä
<p><b>Del 2 – MrJet.se</b>  K: Vi kan väl börja med att fråga vad du tyckte om mrjet?  A: Ja, jag har aldrig använt mrjet innan, eh men det gick ju ganska snabbt och man kunde ju hitta både hotell och flyg samtidigt så det var väl bra, men sen så, tycker jag att det var ingen lågpris sida direkt  K: nej  A: Kan jag ju säga  K: Det var lite..  A: Det borde finnas billigare sätt att ta sig dit och bo där  K: Du ifrågasatte lite där att det inte stod specificerat vad biljetten kostade och vad  A: mm</p>	Rik, Rsk
<p>K: Hotellet kostade, eh påverkar det dig på något sätt?  A: Ja det påverkar absolut, för är det så att flygresan ändå är relativt billig där så skulle jag kunna tänka mig att att boka den där och sen så boka boende separat sen. Så det är viktigt det tycker jag väldigt väldigt dåligt att det inte står separat.</p>	Sökko

<p>K: eh du pratade även om att flyginfon var lite kluddig nästan..  A: eh, den var lite lite kluddig ja, jag förstod nog inte riktigt först vad som stod i de här olika, olika avgångarna och så där, och sen så eh var ju själva resan lite kladdig tyckte jag, men det är ju nått annat egentligen.  K: Men är det nån, blir du osäker på nått sätt där när det blir så?  A: Inte osäker men, det är väl mer av praktiska skäl, alltså hade jag själv bokat resan så hade jag definitivt gjort det från Köpenhamn, för att flyga tre gånger när man skall till Miami känns lite jobbigt..</p>	Rik
<p>G: Men om du jämför det här med, med hur du gör i vanliga fall, skulle du boka en paket resa eller skulle du bokat det separat?  A: Jaa, jag skulle nog bokat det separat, för att eh känslan som man får är att dom har kanske nån form av samarbete, och inte, kan kanske det är en en knepig känsla men jag vet inte, det är nog ändå känslan jag får, att dom har samarbete mellan flybolag och hotell, och det brukar nog inte, det brukar nog sällan bli billigare, asså det blir nog i regel alltid dyrare, så jag tror nog att jag skulle titta, kolla upp nått hotell där på plats, själv först och främst höra runt om det är vänner som har varit där om de har bott på något trevligt ställe och iså fall boka samma eller så kolla runt på andra sidor, det finns ju andra sidor och det finns privat boende också</p>	Ob/Sb
<p>K: Är tillvägagångssättet likadant där, att du kollar på flera prisjämförelsesidor för att hitta den billigaste resan?  A: ja, absolut, det är det ju.  G: Men sitter, men finns det nån, på båda dom här sidorna så har du varit lite orolig utifall att det kanske finns nån, nått samarbete av nått slag  A: Mm</p>	
<p>G: Tror du att du har nån liten, ja misstro inom dig, långt inne som kanske påverkar dig ?  A: aJa, tyvärr så ligger det väl nånstans i människans natur, att vi har det, att man har svårt att lita på folk överhuvudtaget och särskilt då med människor man överhuvudtaget inte ser, så det tror jag nog tyvärr att det ligger nånstans, även om man försöker och släppa det, så gör det nog det. Det tror jag.</p>	Ufo
<p>G: men finns den misstron, är den, öh ökar den när asså inom e-handel  A: mm  G: Skulle du ha samma misstro om du hade gått på fysiska rese byråer?  A: Nej det skulle jag inte, för att jag skulle nog knappt göra det, men jag hade iallafall haft möjligheten å leta upp den här personen och säga att du har lurat mig på det här och det här sättet och jag tycker det är fel, så att jag tror att folk tänker efter lite mer när de pratar med en än när de skriver nånting på en sida för att tjäna pengar.</p>	Ob/Sb
<p>K: Tror du att den misstron är större just på mrjet när du egentligen inte kommer till en annan butik, utan du beställer resan genom mrjet, till skillnad då från prisjakt där du blir hänvisad till en e-handelsplats?  A: Ja det tror jag, det var en bra fråga, det tänkte jag inte ens på, eh nu när jag var där, men nu när du säger det så tror jag absolut det, för det känns mer professionellt att man har en oberoende eh, det känns mer oberoende om man har en sajt som hänvisar till andra sajter, istället för att man en där man betalar direkt till samma, samma sida liksom.</p>	Rsek



<p>G: Hade det kunnat bli ett problem, ponera att flyget blir inställt</p> <p>A: mm</p> <p>G: ansvarssidan, vem som blir ersättningskyldig, hade det vatt nått du hade tittat upp tror du?</p> <p>A: eh, klart fjortontusen är rätt mycket pengar, så att det, jag vet inte ens om jag hade tänkt på det med avtal och så vidare jag hade nog mera tänkt att SAS vet jag ju ändå att, det är ändå ett flygbolag som jag litar på på det sättet, eh hade det varit nått annat lågpris bolag så hade jag nog försökt kolla upp det mer, det tror jag, men SAS litar jag ändå på det är så mycket medialt runt omkring och så, så det tror jag nog inte hade svårt att lita på, SAS hade jag nog tänkt att de skulle kompensera mig fullt ut.</p> <p>K: Men just det här med att kolla upp de här lågprisbolagen, innebär det då att du skulle ringa och kolla så flygen verkligen gick eller, hur skulle du kolla upp dom?</p> <p>A: Ja där skulle jag nog iallafall kolla upp, det här med avbeställningsskydd så jag hade det fullt klart ut och , eh lite grann iallafall vad som gäller, eh med resan och så där och det har ju ändå varit med om vid ett par tillfällen att, att man kanske har kommit sent till flyg och sådär, och då har man fått sig en tankeställare, vad händer egentligen om jag inte blir insläppt i säkerhetsgaten för att jag är sen liksom.</p> <p>Borde jag kollat upp den här informationen innan, alltså jag hade nog tagit reda på mer information, det tror jag, det tror jag.</p> <p>K: Var det nånting du reflekterade över att rubrikerna var på svenska men texten om till exempel hotellen var på engelska?</p> <p>A: mm, japp det gjorde jag, eh eller jag noterade det, men jag tänkte inte så mycket mer på det.</p> <p>K: Det är ingen osäkerhets faktor för dig, att du känner att det är oseriöst eller så?</p> <p>G: du stör dig inte på det?</p> <p>A: Nej det gör jag inte, för jag tänkte nog att asså det här med hotellen där, då tänkte jag väl att det här är, om det är ett samarbete så tar dom väl vissa uppgifter ifrån deras engelska hemsidor eller sådär, men att dom ändå kanske, översätter vissa saker, å att i det fallet så tänker jag att det har jag egentligen ingen kontakt med hotellet utan då är det den här, men vem, vem har jag kontakt med egentligen, är det bara SAS eller är det mrjet, ja det vet jag ju inte, just nu faktiskt.</p> <p>G: Men känner du en osäkerhet så sätt att, eller i vanliga fall brukar du kolla upp så att bokningen har nått fram?</p> <p>A: Ja..</p> <p>G: Och hur gör du det?</p> <p>A: Asså via flyg, när jag har bokat flyg så är det nog att man har fått en bekräftelse då, och då väntar jag absolut på den och sparar den bekräftelsen via epost då, eh oftast och via hotell så har jag också väntat på en bekräftelse och har jag inte fått det så har jag mailat till hotellet i fråga.</p> <p>K: Ser ditt tillvägagångssätt olika för att till exempel köpa en ipod jämfört med en resa?</p> <p>A: Ja det gör det nog, det beror lite på, eh tyvärr är det nog så att jag har ett helt annat, förtroende för om jag, om företag i Sverige och</p>	<p>Rsek</p> <p>Loj</p> <p>Loj</p>
---	-----------------------------------

<p>så där, som om jag skulle köpa en resa till och bo på ett hotell i Jönköping så hade jag nog gjort ungefär motsvarande som när jag köper en ipod, och kanske inte kontrollerat det till hundra procent liksom, utan då hade jag nog mer känt en ja ett förtroende och att jag skulle kunna ringa eller skulle kunna ta kontakt med de här människorna om det skulle strula på något sätt, men om jag däremot skulle om det skulle bli något fel om jag skulle åka lite längre utomlands då vet jag att det hade blivit mycket svårare att få mina pengar tillbaka eller få hjälp på något sätt och därför så, ja så hade jag nog varit mer försiktig då, för nu vet man iallafall att det finns massa, en massa ombudsmän och skit liksom, konsumentombudsman och det ena med det tredje, jag har aldrig riktigt pratat med dom men jag vet att möjligheten finns, och därför så tror jag nog att, det, det ger en säkerhet också.</p> <p>G: Men, kan du känna en otrygghet när du bokar en resa, på så vis att du, blir lite i deras våld, under säg en vecka här i Miami, att du vet att det skulle påverka dig mer eller om du jämför mot en produkt, om nånting går snett så..</p>	Osäk
<p>A: mm, jo jo självklart så är det så, jag menar eh när jag är hemma så har jag tak över huvudet, och jag har mat för dagen liksom, och kommer jag till ett ställe där jag aldrig har varit och allting skiter sig och kanske kommer fram sent på kvällen och, så där då är det ju mycket viktigare för mig att den, den delen stämmer, så det är klart man har en annan nervositet i det, för prylar är bara prylar man måste ändå ha nånstans att sova liksom och känna sig säker. Så det tycker jag och jag har varit med om det, alltså erfarenhets mässigt, att det har skitigt sig, ur en bokning på internet där alla har skyllet på alla, eh så att det är nog ett problem och det är också min erfarenhet att nog akta mig för att i fortsättningen boka via en, ett bolag faktiskt, utan att jag hellre vill ha direkt kontakt med hotellet.</p>	Osäk
<p>G: Så den händelsen har påverkat dig?</p> <p>A: Den har påverkat mig, absolut, eh för att jag tyckte inte att det sköttes alls professionellt, jag har eller, jag ska inte säga så, det har påverkat mig att det bolaget kommer jag aldrig mer anlita, men det kanske är snarare det att jag skulle kolla upp bolaget innan eller att jag, att jag vill ha eh större hotellkedjor, även om det kostar lite mer pengar, till exempel, så jag vet vad jag får för mina pengar. Men det har ju, ja beror ju också på olika saker givetvis, nu kan vi ju haft en himla otur det har hänt en gång och, men det har ändå absolut påverkat mig för det var för mycket strul, och vi kom fram till vårt boende tolv på natten när vi skulle checkat in sju asså, så det, och då börjar man tänka också, ska vi sova i bilen i natt asså, det blir dom tankarna som på ett helt annat sätt och även om det är så att jag har beställt en ipod i födelsedagspresent till min mamma liksom, så även om den kommer en dag försent så är det inte hela världen, då är det grattis i efterskott men sova på gatan eller i en kall bil det är, nått helt annat.</p>	Ufo
<p>K: Är det också den här känslomässiga upplevelsen att, jag är på semester och förlorar just den här tryggheten du pratade om innan?</p> <p>A: Absolut, så är de det, och just att jag är på semester och kanske förlorar en dag eller en halv dag eller nånting när jag bara ville ha semester, då kanske det går åt till en massa tråkiga saker, saker som jag inte</p>	Sökk

<p>vill pyssla med på min semester. Boka om hotell eller fixa själv.. just i den situationen är det ju inte pengarna som avgör utan då är det just tryggheten och att man är på semester..</p> <p>K: Är det nånting annat som du känner att vi har missat, som du skulle vilja ta upp?</p> <p>A: En hel del, hehe, nej det tycker jag inte alls, utan det..</p> <p>G: Ingen reflektion du gjort mer?</p> <p>A: Nej det är det nog inte, jag skulle nog inte, asså jag skulle nog inte gjort så här om jag skulle bokat resan själv, kan jag ju säga, men det är väl en annan fråga egentligen, men jag hade nog gått tillväga lite annorlunda eller, men det har nog framkommit i det jag har sagt.</p> <p>K: Och ingenting från den andra observationen, du vill tillägga där?</p> <p>A: Eh, nej tycker jag inte.</p> <p>K: Men då tackar vi för oss</p> <p>G: Då tackar vi, tack så hemskt mycket</p> <p>A: Jaa tack själv, gott kaffe.</p>	
---	--

## Bilaga 3 – Observationsprotokoll A

### Observation 1: Sökprodukt vs Prisjakt.se

Observatörerna kommer under tiden du utför ditt köp föra anteckningar, du kan självklart ställa frågor under observationen om det är några oklarheter.

Du har efter en längre tids funderingar äntligen bestämt dig för att inhandla en ny *Apple iPod Nano 4GB (3rd Generation)*. Till din hjälp har du prisjämförelsesidan *prisjakt.se*

Datum: \_\_\_\_\_ Tid: \_\_\_\_\_ Studieobjekt: \_\_\_\_\_ Ålder: \_\_\_\_\_  
 Namn: \_\_\_\_\_ Observatör: \_\_\_\_\_

### Protokoll för observation 1 (Visas för deltagaren efter utförandet)

Tillvägagångssätt 1	Tillvägagångssätt 2	Notering
Användaren använder prisjaktssökfunktion. Notera vilka sökord som används.	Användaren väljer efter underkategori. Notera vilken systematik som används.	
Beroende på sökattribut uppkommer olika alternativ. Noter vilka som uppkommer samt vilka som väljs. Användaren kan också fortsätta skriva in ytterligare attribut för att avgränsa sin sökning. Notera åter om detta görs.	Vilken underkategori observeras först av användaren? (MP3-spelare ligger under kategorin Hifi & Hembio)	
När produkten är vald sker det någon inspektion på produktens attribut, t.ex. under omdömen, specifikationer, recensioner etc.	Möjlighet till 3 case. 1. Användaren klickar vidare i kategorierna för att minimera sitt sökresultat. T.ex. väljer den 4-8 GB. Notera då vad som väljs. 2. Användare söker i underkategorin mp3-spelare. Noter i så fall i vilket fält och med vilka attribut den söker. 3. Användaren kan sortera alla tillverkare som framkommit på olika attribut, t.ex. pris. Eller endast leta upp Appel och välja ”rätt” mp3 spelare där.	
Notera vilken e-handelsplats som väljs för att kunna ställa följdfråga under intervjun.	När produkten är vald sker det någon inspektion på produktens attribut, t.ex. under omdömen, specifikationer, recensioner etc.	
Sker någonting efter e-handelsplatsen är vald. Byter t.ex. användaren e-handelsplats.	Notera vilken e-handelsplats som väljs för att kunna ställa följdfråga under intervjun.	
	Sker någonting efter e-handelsplatsen är vald. Byter t.ex. användaren e-handelsplats.	

## Bilaga 4 – Observationsprotokoll B

### Observation 2: Upplevelseprodukt vs MrJet.se

Observatörerna kommer under tiden du utför ditt köp föra anteckningar, du kan självklart ställa frågor under observationen om det är några oklarheter.

Du skall beställa en paketresa tur och retur från Malmö i Sverige till Miami i USA. Resan skall avgå den 5 maj 2008 och du skall åka tillbaka 12 maj 2008. I paketet skall du även välja ut och boka ett hotell. Du väljer helt fritt hur du skall gå tillväga. Dock skall det alltså i samma bokning ingå både flyg till och från resmålet, samt valfritt hotell.

Datum: \_\_\_\_\_ Tid: \_\_\_\_\_ Studieobjekt: \_\_\_\_\_ Ålder: \_\_\_\_\_  
 Namn: \_\_\_\_\_ Observatör: \_\_\_\_\_

### Protokoll för observation 2 (Visas för deltagaren efter utförandet)

Händelse	Tillvägagångssätt 1		Tillvägagångssätt 2		Notering
<b>Välj paketresa</b>	Användaren väljer "Flyg & hotell" under snabbsökningsvalet		Användaren väljer fliken "Paketresor "		
<b>Destination</b>	Användaren använder sig av rullgardinsmenyn		Användaren använder sig av rullgardinsmenyn		
<b>Datum För avresa</b>	Användaren använder datum boxen och klickar i aktuellt datum	Användaren fyller i av- och hemresedatum manuellt	Användaren använder datum boxen och klickar i aktuellt datum	Användaren fyller i av- och hemresedatum manuellt	
<b>Sök flyg och Hotell</b>	Användaren Klickar "sök flyg & hotell"	Användaren klickar "utökad sökning"	Användaren Klickar "sök flyg & hotell"		
<b>Välj hotell och fortsätt till bokningen</b>	Användaren väljer ett hotell		Användaren väljer ett hotell		
<b>Välj Flygbolag</b>	Användaren väljer flygbolag för tur och retur resa		Användaren väljer flygbolag för tur och retur resa		
<b>Fyll i peronuppgifter och bekräfta</b>	Användaren fyller i sina uppgifter och bekräftar.		Användaren fyller i sina uppgifter och bekräftar.		