



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Kandidatuppsats
Företagsekonomiska institutionen
Höstterminen 2005

Prisjämförelsesidor

- Oberoende information eller marknadsplats?

Handledare:
Tore Eriksson

Författare:
Filip Ekvall
Anders Heikenfeldt
Martin Johnsen

Förord

Vi vill tacka alla er som bistått under uppsatsens gång, Tack för all hjälp! Till en början vill vi tacka vår handledare Tore Eriksson, Företagsekonomiska institutionen för alla nyttiga kommentarer och praktiska tips under arbetets gång. Vi vill även rikta ett stort tack till de som ställt upp på intervjuer; Susanne Järkbratt, Ola Svensson, Henrik Selbo, Per Sigvardsson, Niclas Eriksson, Michael Hallberg, Peter Shirenbeck, Jens Henriksen och Jonas Bonde. Inte minst vill också tacka Mikael Holmström för all nerlagd tid i samband med webenkäten. Slutligen vill rikta ett mycket stort tack till Kerstin Heikenfeldt för ovärderliga synpunkter och för ert oersättliga arbete med det svenska språket.

Till alla er andra som tvingast stå ut med oss under denna hektiska tid, ett stort tack för att ni finns.

Författarna, Lund den 10 januari 2006-01-09

Anders Heikenfeldt, Martin Johnsen och Filip Ekvall

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Prisjämförelsesidorna – Oberoende?
Ämne/Kurs:	FEK 582 Kandidatseminarium, 10 p
Seminariedatum:	18 januari 2006
Författare:	Filip Ekvall, Anders Heikenfeldt , Martin Johnsen
Handledare:	Tore Eriksson
Nyckelord:	Prisjämförelsesidor, Pricerunner, E-handel, Köpbeslutsprocess, Sökmotor
Syfte:	Syftet med vår uppsats är att undersöka huruvida prisjämförelsesidor i Sverige ger konsumenter och återförsäljare en rättvis bild utav marknaden.
Metod:	Vi har främst använt oss av en kvalitativ metod i form av ett flertal semistrukturerade intervjuer även fallstudie och en enkätundersökning har använts. Då vi har utgått från verkligheten i vår insamling av empiri liknas vår ansats därför vid en induktiv metod.
Praktisk referensram:	Vi har utgått de fyra största prisjämförelseföretagen i Sverige, Pricerunner, Kelkoo, Compricer och Prisjakt.
Teoretisk referensram:	Våra teorier bygger på e-handeln idag, köpbeslutsprocessen och konsumentbeteende vid e-handel. Utifrån dessa undersöks huruvida konsumenter köpbeslutsprocess påverkas av prisjämförelsesidorna.
Empiri:	Våra intervjuer visar att återförsäljarna och prisjämförelseföretagens åsikter går isär. Då återförsäljare hävdar att vissa av sidorna inte speglar marknaden på ett objektivet sätt medan prisjämförelseföretagen hävdar motsatsen. Vår fallstudie visar att sidorna inte alltid är tillförlitliga.
Slutsatser:	V har kommit fram till att prisjämförelsesidorna fyller en viktig funktion för konsumentens köpbeslutsprocess. Vid fråga om prisjämförelsesidornas objektivitet anser vi att Compricer och Prisjakt är oberoende medan Kelkoo och Pricerunner inte är oberoende. Värst är Pricerunner som strider mot sin egen policy om att vara konsumentens bästa vän.

Abstract

- Titel:** Shopping agents – independent?
- Course:** FEK 582 Bachelor thesis, 10 p
- Seminary date:** 18 januari 2006
- Authors:** Filip Ekvall, Anders Heikenfeldt , Martin Johnsen
- Advisor:** Tore Eriksson
- Key words:** Shopping agents, Pricerunner, E-commerce, Consumer buyer process, Searchengine
- Purpose:** The purpose of our thesis is to investigate how shopping agents in Sweden give the consumers and retailers a fair description of the market.
- Methodology:** We have mainly used a qualitative methodology by using several semi-structured interviews, a case study and questionnaires. As we have derived from reality in the gathering of the empirical material our methodological approach is to be considered inductive.
- Practical perspectives:** We have had our assumptions from the four major shopping agents in Sweden, Pricerunner, Kelkoo, Compricer and Prisjakt.
- Theoretical perspectives:** Our theories are based on e-commerce today, consumer buyer process and consumer behaviour with e-commerce. On the basis of this we have examined how consumer's buyer process has an effect of the shopping agents.
- Empirical foundation:** Our interviews show that retailers and shopping agent's opinions are split. Retailers mean that some of the webpage do not reflect the market in an objective way whereas the shopping agents mean the contrary. Our case study shows that the homepages are not always reliable.
- Conclusion:** We have come to the conclusion that the shopping agents fulfil an important role for the consumer's buyer process. When questioning the shopping agent's objectivity we consider Compricer and Prisjakt as independent. Pricerunner is the least objective and contradicts its own policy about being the consumer's best friend.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion och problemformulering	8
1.3 Syfte	9
1.4 Avgränsningar	9
1.5 Målgrupp	10
1.6 Tidigare forskning	10
1.7 Disposition av utredningen	11
2 Metod	13
2.1 Val av ämne	13
2.2 Val av undersökningsobjekt	13
2.3 Angreppssätt	14
2.3.1 Induktiv eller deduktiv	14
2.3.2 Kvantitativ eller kvalitativ	14
2.3.3 Kvantitativ metod	14
2.3.4 Kvalitativ metod	15
2.4 Vårt val av tillvägagångssätt	16
2.4.1 Enkät	17
2.4.2 Semistrukturerade intervjuer	18
2.4.2 Semistrukturerade intervjuer med återförsäljare	18
2.4.3 Semistrukturerade intervjuer med prisjämförelseföretagen	19
2.4.4 Intervju med Konsumentverket	19
2.4.5 Fallstudie	20
2.5 Studiens rimlighet och trovärdighet	21
2.5.1 Rimlighet	21
2.5.2 Trovärdighet	22
2.6 Källkritik	22
3 Praktisk referensram	23
3.1 Prisjämförelsesidor	23
3.2 Pricerunner	24
3.3 Kelkoo	25
3.4 Compricer	25
3.5 Prisjakt	26
4 Teoretisk referensram	27
4.1 Val av teori	27
4.2 Elektronisk handel	27
4.2.1 Svenskarnas internetvanor	28
4.2.2 E-handel idag	29
4.3 Konsumentbeteenden	29
4.3.1 Kulturella faktorer	30
4.3.2 Sociala faktorer	30
4.3.3 Personliga faktorer	30
4.3.4 Psykologiska faktorer	31
4.4 Köpbeslutsprocessen	31
4.4.1 Köpbeslutsprocessen vid e-handel	33
4.5 Oberoende	34
5 Empiri	35
5.1 Enkätundersökning	35
5.1.1 Respondenternas internetvanor	36
5.1.2 Respondenternas syfte för internetanvändandet	37
5.1.3 Respondenternas kännedom och användande av prisjämförelsesidorna	37
5.1.4 Till vilket syfte används prisjämförelsesidorna	38

5.2 Fallföretag	38
5.3 Semistrukturerade intervjuer med fallföretagen	40
5.3.1 Företag A	40
5.3.2 Företag B	41
5.3.3 Återförsäljare C	42
5.3.4 Återförsäljare D	43
5.3.5 Återförsäljare E	45
5.3.6 Konfidentiellt	46
5.4 Prisjämförelsesidorna	47
5.5 Konsumentverket	49
5.6.1 Rättsliga aspekter	51
5.7 Fallstudie	52
5.7.1 Resultat för samtliga observationer	52
5.7.2 Skillnader mellan prisjämförelsesidorna	54
5.7.3 Bortfall	55
6 Analys	56
6.1 E-handel	56
6.1.1 Köpbeslutsprocessen	57
6.2 Oberoende	57
6.2.1 Prisfel	58
6.2.2 Information	60
6.3 Trender	61
7 Slutsatser	63
7.1 Förslag på vidare forskning	66
8 Källförteckning	67
8.1 Publicerade källor	67
8.2 Elektroniska källor	68
8.3 Muntliga källor	68
8.4 Fallstudie källor	69
8.4.1 Sony DSC-T7 (Veckodagar 12 – 23 december 2005)	69
8.4.2 Pioneer DVR530 HS (Veckodagar 12 – 23 december 2005)	69
8.4.3 Samsung LE32R51B (Veckodagar 12 – 23 december 2005)	70
9 BILAGA	71
9.1 Intervjuguide återförsäljare	71
9.2 Intervjuguide konsumentverket	74
9.3 Intervjuguide prisjämförelsesidorna	76
9.4 Enkät	78
9.5 Fallstudie	79
9.6 Checklista för e-handel	82
9.7 Pricerunner	84

1 INLEDNING

I detta kapitel beskrivs bakgrunden till vårt val av ämne. Sedan följer vår problemdiskussion och formulering av problemställning. Vi redogör också för de avgränsningar vi arbetar utifrån. En inblick i de tidigare studier och diskussioner som publicerats presenteras även i detta kapitel. Avslutningsvis presenteras utredningens disposition.

1.1 Bakgrund

De senaste årens utveckling av internet har gått mycket snabbt. Detta är märkbart inom en mängd olika områden, inte minst har antalet användare ökat drastiskt. I USA har idag tre fjärdedelar av befolkningen uppkoppling mot internet. Även antalet timmar online har ökat till en genomsnittlig nivå på 12,5 timmar per vecka och användare, vilket är en ökning med 35 procent från år 2000¹. I takt med att användningsområdena ökat har internet utvecklats till ett nödvändigt verktyg såväl i arbetet som i hemmet. Internet utnyttjas både till att skicka mail och chatta med vänner men också som informationskälla. Under de senaste åren har antalet som handlar och läser tidningar på nätet också ökat. I USA ansåg 70 procent av användarna att internet är den vanligaste källan för information och tidningsläsning.²

I Sverige är vi bland de bästa i världen på att utnyttja internet. Sverige har tillsammans med IT-kommissionen uttalat ett mål att alla ska ha tillgång till en internetuppkoppling om 5Mbit/s redan 2005³. Trots detta är handel via internet mindre vanligt i Sverige än i övriga Europa. I Sverige är fem procent av Visas korttransaktioner inköp via internet, motsvarande siffra för Norden och Europa är sju respektive åtta procent.⁴

¹ The digital future report 2004, USC School Annenberg

² Post och Telestyrelsen, Bredband i Sverige, 2005

³ Post och Telestyrelsen, Bredband i Sverige, 2005

⁴ Uppsats "Varför e-handlar inte fler konsumenter?"

Den kraftiga ökningen av internet som informationskälla har gjort att många också spått en lika stor ökning av elektronisk handel⁵. I Sverige har internet blivit en del av inköpsprocessen och utvecklats till en gigantisk informationskälla istället för en handelsplats. Konsumenterna använder internet för att ta reda på fakta och jämför olika produkter och återförsäljare emellan. För att underlätta för konsumenten har så kallade sökmotorer etablerats på internet. Medan sökmotorer som Google och Altavista hjälper användaren att hitta rätt fakta, hjälper företag som Pricerunner och Kelkoo konsumenter att jämföra produkter och hitta återförsäljaren med lägsta priset.

I Sverige har prisjämförelsesidornas popularitet ökat kraftigt och var och en av dem kan stoltsera med en halv miljon till en miljon besökare per månad⁶. Med prisjämförelsesida menas en webbplats där man kan jämföra priser och produkter. Konsumenterna har fått en möjlighet att enkelt få en överblick över produkt- och informationsutbudet och för prisjämförelsesidorna är detta en bra affärsidé. Å andra sidan står återförsäljarna inför valet att vara kund eller ej. Med kund menas de återförsäljare som betalar prisjämförelsesidorna för att de publicerar deras logotyp, mervärde och direktlänk. Det kan också vara återförsäljare som väljer att köpa annonsplatser på prisjämförelsesidorna.

Under de senaste åren har dock kritik riktats mot prisjämförelsesidorna objektivitet. Är informationen som förmedlas där verkligen objektiv ur ett konsumentperspektiv? Många anser att endast de som är så kallade kunder får en korrekt jämförelse.⁷

1.2 Problemdiskussion och problemformulering

Alla typer av köp genomförs efter en köpbeslutsprocess, dess omfattning och tid varierar dock beroende på vilken typ av produkt som ska inhandlas. Ibland baseras köpbesluten enbart utifrån gammal vana eller funktion, till exempel salt eller mjölk. I andra sammanhang behöver konsumenten mer information för att känna sig tillfreds med sitt köp. I dessa fall kan konsumenten samla information traditionellt genom olika källor till exempel tillförlitliga vänner, tidskrifter, annonser, eller produkternas

⁵ The digital future report 2004, USC School Annenberg

⁶ www.kelkoo.se 2005-12-07, www.pricerunner.se 2005-12-07

⁷ www.datorbutiken.com, 2005-12-07

förpackningar. De har dock förändrats till att allt fler ser internet som den vanligaste källan för information. Utan att lämna sina hem har konsumenterna idag tillgång till nästan all information som krävs för ett köpbeslut.⁸

Webbplatser på internet med syfte att oberoende utvärdera återförsäljares pris, pålitlighet och andra viktiga faktorer har blivit en allt viktigare del av informationsinsamlandet. Kritik har dock riktats från främst återförsäljare och media om att informationen är missvisande och subjektiv⁹. Framförallt har det riktats kritik mot att de återförsäljare som inte väljer att betala särbehandlas negativt. Elektronikföretaget El-giganten har haft reklam i TV4 med budskapet att konsumenten inte skall lita på prisjämförelsesidorna. Dagens Industri har beskrivit problemet i några artiklar¹⁰. Vi avser därför att kritisk granska prisjämförelsesidorna. Vi ämnar besvara följande två frågor: hur och om prisjämförelsesidorna påverkar den traditionella prisjämförelsesidorna. Primärt kommer vi att utreda om prisjämförelsesidorna är oberoende utifrån ett konsumentperspektiv.

1.3 Syfte

Vår utredning syftar till att undersöka huruvida prisjämförelsesidorna ger konsumenterna och återförsäljarna en rättvis och objektiv bild av marknaden. Dessutom ämnar vi undersöka om prisjämförelsesidorna påverkar den traditionella köpbeslutsprocessen.

1.4 Avgränsningar

Snabb utveckling kännetecknar internet, och specifikt gäller detta branschen för prisjämförelsesidorna. Vi har avgränsat vår utredning till att endast titta på företag som jämför konsumentprodukter. De företag som ingår i vår studie är Pricerunner, Kelkoo, Prisjakt och Compricer. I de fall företagen även är verksamma på den internationella marknaden kommer vi enbart att beakta de förhållandena som råder i Sverige.

⁸ Hoyer & MacInnis, Consumer Behavior, 2001, s.210 ff

⁹ Dagens Industri, hemsida 2003-03-26

¹⁰ Dagens Industri, hemsida 2003-03-26, Intervju med Per Sigvardsson El Giganten

1.5 Målgrupp

Eftersom vår utredning är en kandidatuppsats riktar den sig främst till personer med kunskaper om finansiering, marknadsföring och e-handel motsvarande kandidat nivå. Sekundärt ser vi flera andra målgrupper; till exempel marknadschefer, företag på väg att etablera sig som kunder hos prisjämförelsesidorna, journalister, konsumentvägledare med flera. Inte minst vill vi informera de konsumenter som idag nyttjar prisjämförelsesidorna tillika de företag som antingen är eller inte är kunder hos dem.

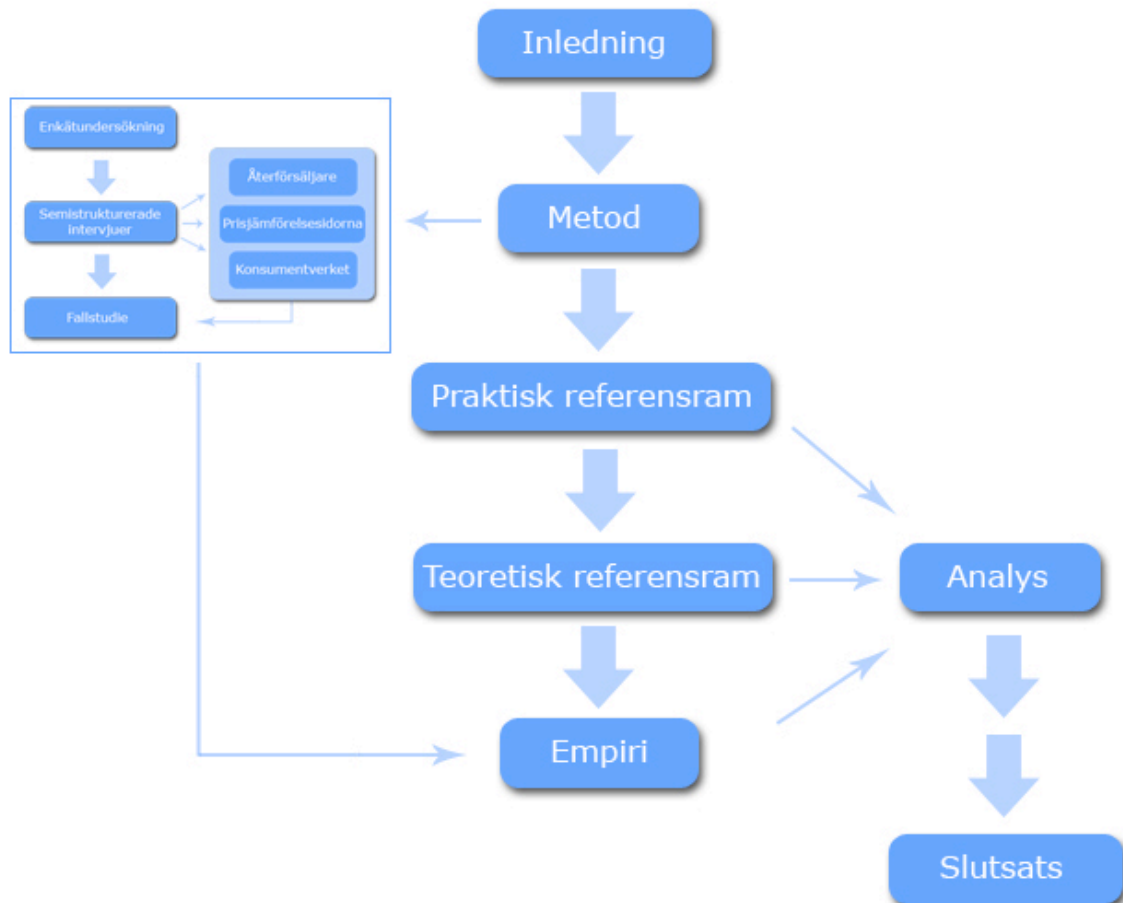
1.6 Tidigare forskning

Den forskning som tidigare publicerats behandlar främst elektronisk handel och hur köpbeslutsprocessen förändrats i takt med att internets popularitet som informationskälla har ökat. Dagen industri har också publicerat en artikel som beskriver de klagomål som återförsäljarna riktat mot att sidorna inte är oberoende. Därutöver ställer sig återförsäljare som SIBA, El-giganten och Datorbutiken kritiska till att kostnaden för att vara kund hos prisjämförelsesidorna är för hög och att den information som publiceras inte speglar marknaden på ett rättvist sätt¹¹. Likaså har det framförts kritik mot att kunden invaggas i en falsk säkerhet eftersom prisjämförelsesidorna ger sken av att vara oberoende.

¹¹ www.di.se 2003-03-26

1.7 Disposition av utredningen

Uppsatsens struktur följer den linjära dispositionen vilket är traditionellt för den typiska forskningsrapporten. Vårt upplägg för vår utredning följer enligt nedan.¹²



Figur 1.1 Disposition av uppsatsen

Kapitel 1: **Bakgrunden** till vår utredning presenteras. Syfte och problemdiskussion för vår utredning introduceras tillsammans med de avgränsningar vi tagit hänsyn till. Avslutningsvis redogör vi för tidigare forskning som publicerats och diskuterats.

Kapitel 2: **Metoden** redogör för vårt val av angreppssätt och motiverar varför vi just valt detta angreppssätt. Begrepp som kvalitativ

¹² Backman, J. Rapporter och uppsatser, 1998 sid. 61 ff

och kvantitativ metod förklaras mer ingående. I kapitlet presenteras vi också vårt val av tillvägagångssätt.

Kapitel 3: Den **praktiska referensramen** redogör för prisjämförelseföretagen som valts ut i uppsatsen

Kapitel 4: **Teorikapitlet** syftar till att bygga upp en teoretisk referensram som utredningens resultat kommer att bygga på. Vi kommer att belysa hur köpbeslutsprocessen förändrats i samband med e-handel.

Kapitel 5: **Empiri** från vår enkätundersökning, semistrukturerade intervjuer och fallstudie kommer att presenteras här. Våra studier redovisas i tabeller och diagram för att enkelt skapa förståelse för resultaten. Intervjuerna från de olika personerna och företagen kommer att presenteras i strukturerad textform.

Kapitel 6: **Analysen** redovisas och diskuteras i detta kapitel. Vi diskuterar huruvida prisjämförelsesidorna är objektiva och om deras existens är positiv för konsumenterna. Vi analyserar också prisjämförelsesidornas roll i köpbeslutsprocessen.

Kapitel 7: I kapitlet för **slutsatserna** kan man läsa om våra resultat där vi kommer också att läsaren ge tips till vidare forskning.

2 Metod

Det här kapitlet ger läsaren en beskrivning av vårt val av ämne och undersökningsobjekt. Vi redogör för de olika val av angreppssätt vi ställts inför. Därefter redogör vi för hur vi gått tillväga för att samla in det empiriska materialet. För- och nackdelar med de valda metoderna diskuteras.

Metoden är det redskap som ska hjälpa oss att besvara vår problemformulering. Med detta menas det tillvägagångssätt som vi har använt oss av för att samla in och bearbeta informationen.

2.1 Val av ämne

Artiklar, publicerade bland annat i Dagens Industri, pressmeddelanden från Datorbutiken och reklam i TV har under den senaste tiden figurerat och hävdade att prisjämförelsesidorna på internet inte är rättvisande. Flera av prisjämförelsesidorna hävdar å andra sidan att de bara förmedlar objektiv information, är helt oberoende och att felaktigheter på deras system eller arbetssätt är sällsynta. Då handeln över internet ökat kraftigt tycker vi att ämnet är aktuellt. Debatten om prisjämförelsesidornas objektivitet är intressant och någon oberoende studie har hittills inte gjorts. Vi finner ett stort nyhetsvärde inom detta område och vill därför undersöka prisjämförelsesidorna och huruvida de är objektiva och oberoende.

2.2 Val av undersökningsobjekt

På den svenska marknaden finns det ett flertal prisjämförelsesidor, Pricerunner, Prisjakt, Compricer och Kelkoo är idag de största aktörerna. Vi har därför valt att använda dessa i vår studie. Samtliga fyra arbetar och fungerar på ett liknande sätt vilket underlättar vår jämförelse. Sinsemellan är de dock olika och affärsidéerna skiljer sig åt, vi kommer längre fram i uppsatsen redogöra för dessa skillnader.

2.3 Angreppssätt

2.3.1 Induktiv eller deduktiv

Det finns två principer att välja mellan när man skall finna kunskap om samhället, organisationer eller mänskligt beteende. Den första principen är deduktion. Deduktion betyder att man försöker dra slutsatser utifrån principer om enstaka företeelser.

Den andra principen är induktion. Den induktiva ansatsen utgår från empirin för att dra slutsatser om teorin. Induktion är vanligt vid fallstudier och undersökningar. Det är lämpligt att använda induktion när man undersöker ett fåtal respondenters inställning till en viss situation. Vår uppsats bygger därför på en induktiv metod, då vi utgår från vår empiri och försöker förstå och förklara denna med hjälp av våra teorier.¹³

2.3.2 Kvantitativ eller kvalitativ

Den undersökning vi valt att göra, bygger både på en kvalitativ och en kvantitativ metod. Nedan följer en förklaring av de två metoderna och hur vi använt oss av dessa i vår uppsats.

2.3.3 Kvantitativ metod

Kvantitativ forskning kan i allmänna ordalag förklaras som insamling av numeriska data, exempelvis experiment, test, prov, enkäter och frågeformulär. Vi har valt att använda oss av enkät, därav förekomsten av kvantitativ metod. Det finns ett antal punkter man bör ha i beaktande när man utformar en enkät:¹⁴

- Att ha en utformning som är lätt att följa, minimerar risken för att respondenten ska missuppfatta frågan.
- Enkäten skall vara kort, så att respondenten inte blir uttråkad och därmed kanske bara slumpvis svarar på frågorna eller inte fullföljer enkäten.
- Att använda sig av slutna frågor för att underlätta svarsalternativen för respondenten.

¹³ Andersen, Ib, Den uppenbara verkligheten (1998), s.29 ff.

¹⁴ Backman, Jarl, Rapporten och uppsatser (1998), s.31.

- Att undvika ord som uppfattas som oklara eller luddiga, till exempel ordet lagom.¹⁵

Det är också viktigt att frågorna inte är stötande eller formuleras på ett sätt som kan ge respondenten olust att fortsätta. Frågor som är känsliga bör ställas sist i enkäten och helst besvaras som öppna frågor, det vill säga utan svarsalternativ. En stor fördel med enkätundersökningar är att det är betydligt billigare än intervjuer samt att de kan ha en större geografisk spridning.¹⁶ Det förekommer ingen intervjuareffekt vid enkätundersökning och respondenten har god tid på sig att besvara frågorna vilket gör att han/hon svarar mer sanningsenligt. En nackdel med att använda sig av skriftliga enkäter kan vara att bortfallet blir stort om en stor del av enkäterna inte skickas tillbaka.¹⁷

Hur vi tillämpat dessa metoder för att utforma vår enkät framgår nedan i kap. 2.4.1.

2.3.4 Kvalitativ metod

Denna metod innebär att numeriska data såsom statistik och matematik endast används i begränsad omfattning. Istället använder man sig av ord för att få en förklaring till syftet och problemformuleringen. Till skillnad från den kvantitativa metoden som bygger på en hypotes, använder sig den kvalitativa metoden av en teori.¹⁸

En form av kvalitativ metod är strukturerade intervjuer. En strukturerad intervju kan även kallas en standardiserad intervju. Vid intervjuerna är frågorna bestämda i förväg. Detta för att samtliga intervjuer ska vara likvärdiga och lättare gå att sammanställa och jämföra svaren från. Frågorna ställs i samma ordning och på samma sätt till samliga respondenter.¹⁹

Anledningen till att man använder sig av intervjuer är för att ta reda på respondentens inställning till ett visst fenomen. Vid intervjuer finns ett antal aspekter att ta hänsyn

¹⁵ Bryman, A, Bell, E, Företagsekonomiska forskningsmetoder (2003), s.162

¹⁶ Bryman, A, Bell, E, Företagsekonomiska forskningsmetoder (2003), s.162

¹⁷ Andersen, Ib, Den uppenbara verkligheten (1998), s.164

¹⁸ Andersen, Ib, Den uppenbara verkligheten (1998), s.31

¹⁹ Bryman, A, Bell, E, Företagsekonomiska forskningsmetoder (2003), s.135

till. Intervjuplatsen skall vara bekant för respondenten, plats och tid för intervjun bestämmas fördelaktigt av respondenten²⁰. Det är också av stor betydelse att tala om för respondenten om hans svar kommer att behandlas konfidentiellt eller ej. Det är viktigt att intervjuaren försöker vara så neutral som möjligt så att respondenten inte påverkas.

Fördelar med intervjuer jämfört med enkäter är att man får betydligt högre svarsfrekvens. Frågorna kan också vara mer omfattande och följdfrågor är lätta att följa upp i en intervju. Vid intervjutillfället kan ingen annan än respondenten själv svara på frågorna.²¹ En nackdel med intervjuer är att de är tidskrävande och att det kan uppstå så kallad intervjuareffekt.

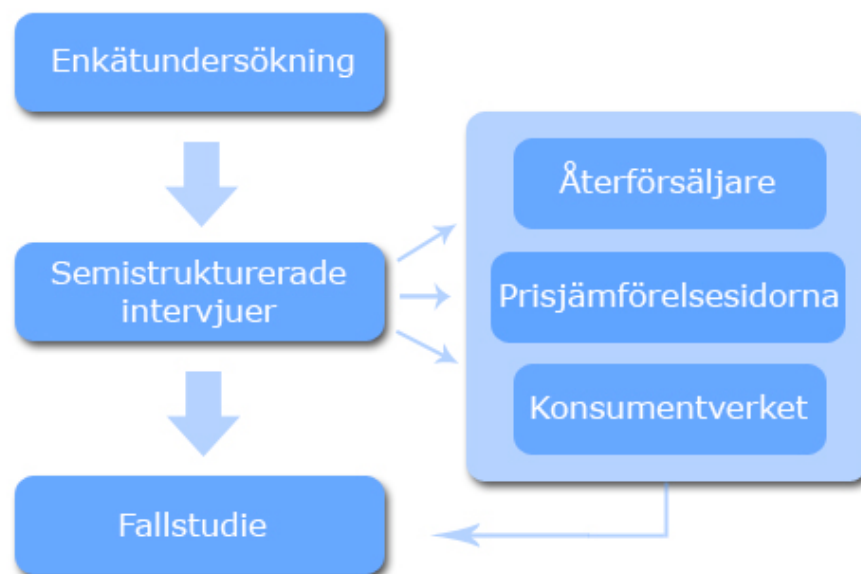
2.4 Vårt val av tillvägagångssätt

Vår metod består av såväl kvalitativ som kvantitativ metod. Majoriteten av vår informationsinsamling grundas på kvalitativa metoder. Anledningen till att vi valt en kombination är att vi vill kombinera de semistrukturerade intervjuerna med enkätsvar. Vår informationsinsamling strukturerades enligt följande:

- Webbaserad enkät; kartlägger konsumentbeteendet och hur väl respondenterna känner till och använder sig av prisjämförelsesidorna. Enkät se bilaga 9.4.
- Semistrukturerade intervjuer med Konsumentverket. Se bilaga 9.3.
- Semistrukturerade intervjuer med återförsäljare. Intervjufrågor se bilaga 9.2.
- Semistrukturerade intervjuer med prisjämförelseföretagen. Intervjufrågor se bilaga 9.1.
- En fallstudie för att undersöka prisjämförelsesidornas tillförlitlighet se bilaga 9.5.

²⁰ Trost, J, Kvalitativa intervjuer (1997)

²¹ Andersen, Ib, Den uppenbara verkligheten (1998), s.164



Figur 2.1 Val av tillvägagångssätt

2.4.1 Enkät

Vår utgångspunkt för den här uppsatsen är att undersöka om konsumenterna använder sig av prisjämförelsesidor för att söka information vid köp av produkter över internet. Vi undersökte också om konsumenterna litar på informationen som finns hos prisjämförelsesidorna. Att göra en enkätundersökning för att ta reda på detta ansåg vi vara lämpligast.

Med hjälp av en webbaserad enkät nådde vi ut till cirka 200 personer. Antalet respondenter är inte statistiskt säkerställt men vi har genom detta förfarande fått en bredare bas att bygga våra analyser kring. Enkäten genomfördes med en mycket hög grad av standardisering och strukturering²². Graden av standardisering och struktur valdes med utgångspunkt från att det skulle vara enkelt att jämföra och generalisera informationen från respondenterna. Respondenten hade ett minimalt utrymme för egna svarsalternativ – alla frågor angavs med svarsalternativ. Inledningsvis valde vi att ställa neutrala frågor såsom ålder, kön och utbildning för att efteråt kunna kategorisera och undersöka skillnader mellan de olika grupperna. Därefter valde vi att ställa frågor som beskriver deras vanor och erfarenheter från prisjämförelsesidorna och e-handel. Frågorna utformades utifrån den så kallade trattekniken, som innebär att man inleder med stora och öppna frågor för att sedan övergå till mer detaljerade

²² Patel, R och Tebelius, U, Grundbok i forskningsmetodik, 1987, s 103

frågor. Trattekniken används för att engagera och motivera respondenterna.²³ Upplägget för enkäten går detaljerat att läsa i bilaga 9.4.

2.4.2 Semistrukturerade intervjuer

För att få en bredare bild och ta reda på om det finns en problematik med prisjämförelsesidorna valde vi att intervjua både återförsäljare och prisjämförelseföretagen. Vi har genomfört intervjuer med återförsäljare som är såväl kunder som före detta kunder till prisjämförelseföretagen. Anledningen till att vi har valt att intervjua gamla och nya kunder är att vi velat säkerställa att vi får en objektiv bild. Dessutom har vi intervjuat representanter för prisjämförelsesidorna för att ta del av deras perspektiv på prisjämförelsesidornas roll. Vi har intervjuat Compricer och Prisjakt eftersom de är två av aktörerna på den svenska marknaden för prisjämförelsesidor. Även Pricerunner tillfrågades men avböjde intervju.

Eftersom Konsumentverkets huvuduppgift är att värna om konsumenterna och se till att dessa inte åsidosätts valde vi att också intervjua myndigheten för att ta del av deras syn på prisjämförelsesidorna.

Genomgående i våra semistrukturerade intervjuer gavs respondenten möjlighet till öppna svarsalternativ då frågorna stundtals var av relativt komplex karaktär.

2.4.2 Semistrukturerade intervjuer med återförsäljare

De återförsäljare vi valt att intervjua är följande:

- SIBA,
- El Giganten,
- ONOFF,
- Datorbutiken
- Inwarehouse

Vi har i möjligaste mån försökt att intervjua personer i jämförbara befattningar på respektive företag för att lättare få jämförbara svar. Frågorna som har ställts till

²³ Patel, R och Tebelius, U, Grundbok i forskningsmetodik, 1987, s 108

återförsäljarna har varit identiska. En intervjuguide har därför sammanställts. (Se bilaga 9.2) Intervjuguiden har sedan noga följts vid varje intervjutillfälle för att undvika att frågorna skulle ställas i olika ordning eller på olika sätt.

Vår förhoppning har varit att intervjuerna skulle ge oss till svar om hur marknaden utvecklats, hur dagens köpbeslutsprocess ser ut, samt hur framtidens e-handel kan komma att utvecklas. Vi hoppades också få klarhet i om det finns ett missnöjde med dagens prisjämförelsesidor och vad detta i så fall beror på.

2.4.3 Semistrukturerade intervjuer med prisjämförelseföretagen

De prisjämförelseföretag vi valt att intervjua är följande:

- Compricer
- Prisjakt

Intervjuerna syftade till att ge oss en bild av vad konsumenterna använder prisjämförelsesidorna till och hur stor del av konsumenterna som köper produkter via internet med hjälp av informationen på prisjämförelsesidorna. En annan viktig synpunkt var att ta del av företagens syn på prisjämförelsesidornas framtid. Samtidigt ville vi få deras syn på hur en oberoende prisjämförelsesida bör fungera och hur de skiljer på återförsäljare som är kunder och de som inte är det. Även för prisjämförelseföretagen sammanställde vi en intervjuguide för att undvika att frågorna varierades mellan företagen, intervjuguiden återfinns i bilaga 9.1.

2.4.4 Intervju med Konsumentverket

Vi valde att intervjua Konsumentverket för att ta del av eventuella klagomål som uppdagats hos konsumentvägledare i deras kontakter med konsumenterna. Vi ville också få deras syn på den problematik vi kunnat läsa oss till i de tidigare nämnda medierna. För att även denna intervju skulle bli strukturerad använde vi oss av en intervjuguide för konsumentverket, även detta finns att läsa i sin helhet i bilaga, 9.3.

2.4.5 Fallstudie

Om det skulle visa sig att intervjuerna ledde till väsentliga olikheter i företagens uppfattningar, som är av väsentlig betydelse för vår utredning, kommer vi att undersöka detta separat. Som exempel kan nämnas att om det i intervjuerna finns belägg för att prisjämförelsesidorna inte är objektiva i sina resultat kommer vi att undersöka detta genom att konstruerad fallstudie.

Intervjuerna med återförsäljarna och prisjämförelseföretagen visade på olikheter i deras syn på prisjämförelsesidorna. Då återförsäljarna menar att prisjämförelsesidorna inte alltid är objektiva och prisjämförelseföretagen hävdar dock att de är oberoende och har som målsättning att behandla alla återförsäljare lika. Dessa motsättningar gjorde det intressant för oss att undersöka detta objektivt med hjälp av en fallstudie. Speciellt då Konsumentverket också ansåg det allvarligt om återförsäljarnas bild inte stämde överens med verkligheten.

Vår fallstudie har gått ut på att vi under en period om två veckor (12-23 dec 2005) undersökt hur väl priserna på de olika prisjämförelsesidorna överensstämmer med återförsäljarnas priser. Prisjämförelsesidorna som undersökts i fallstudien är Pricerunner, Kelkoo, Compricer och Prisjakt.

Vid utformningen av fallstudien så valde vi ut tre olika produkter. Produkterna skiljer sig markant från varandra inom både användningsområde och märke, den enda gemensamma nämnaren är att de alla tre faller under begreppet hemelektronik. Följande tre produkter valdes ut:

- Pioneer DVR 530H S (DVD-spelare),
- Sony DSC T-7 Silver (digitalkamera),
- Samsung LE32R51B (LCD-TV).

Hemelektronik är något som samtliga fyra sidor har gemensamt och gör på så sätt att samma produkt kan jämföras mellan de olika sidorna. Då datainsamlingen är tämligen tidskrävande, begränsade vi oss till att använda oss av tio olika återförsäljare för varje

produkt med undantag av LCD-TVn där enbart nio återförsäljare användes då fler inte fanns att tillgå. Återförsäljarna valdes slumpvis och de varierar mellan produkterna.

Under fallstudiens gång samlades prisinformation in varje vardag från den 12 december 2005 till och med den 23 december 2005 mellan klockan 13 och 17 på eftermiddagen. Prisinformation hämtades från respektive återförsäljares hemsida och prisjämförelsesidornas prislister över de tre utvalda produkterna. Pricerunner listar även som enda jämförelsesida det datum då en produkt blir uppdaterad. Därför har redovisningen från Pricerunner en extra kolumn där vi listat vilken dag priset blev uppdaterat. Prisinformationen jämfördes sedan mellan de olika prisjämförelsesidorna för att kunna observera olikheter i informationen som publiceras på de aktuella sidorna. Alla observationer dokumenterades i Excel och finns att tillgå i bilaga 9.5. Samtliga återförsäljare listas även i bilagan.

2.5 Studiens rimlighet och trovärdighet

I metoden har vi redogjort för några av de ställningstaganden vi varit tvungna att ta hänsyn till. I nästa skede stöter vi på svårigheter förknippade med insamlingen och tolkningen av informationen.²⁴ För att beskriva problematiken i våra kvalitativa undersökningar har vi använt oss av begreppen rimlighet och trovärdighet.²⁵

2.5.1 Rimlighet

När vi analyserat och studerat informationen har vi varit tvungna att ta hänsyn till att det inte finns några absoluta kriterier att pröva informationen mot.²⁶

För att undersöka rimligheten i studien som vi utfört kan man använda sig av två olika sätt. Antingen kontaktar man återigen de intervjuade personerna för att säkerställa att informationen återges på rätt sätt i uppsatsen, eller så jämför man tolkningarna med teori eller vedertagna föreställningar om fenomenet. Då vi misstänkt att respondenten missuppfattat frågornas innebörd eller i de fall svaren varit tvivelaktiga har vi kontaktat respondenten för att bekräfta dennes svar.

²⁴ Patel, R, & Tebelius, U, Grundbok i forskningsmetodik (1987), s.68

²⁵ Patel, R, & Tebelius, U, Grundbok i forskningsmetodik (1987), s.68 ff.

²⁶ Patel, R, & Tebelius, U, Grundbok i forskningsmetodik (1987), s.78

2.5.2 Trovärdighet

Det är viktigt att kunna hävda trovärdigheten i informationen och att man tolkar materialet på ett trovärdigt sätt. En förutsättning för att kunna tolka informationen är att det finns ett samband mellan ord och handling. Likaså krävs att intervjuobjektet är motiverat och införstått i det ämne vi valt att studera så att informationen som lämnas är sanningsenlig. En svårighet kan vara att få intervjuobjektet att lämna information som är personlig och bygger på egna erfarenheter. Det ställer även stora krav på oss att ha en objektiv syn under hela arbetsprocessen och avstå från att bli personligt engagerade. Engagemanget kan göra att vår objektivitet ifrågasätts.²⁷ Vid alla intervjutillfällen har vi deltagit alla tre för att resultatet ska bli så oberoende som möjligt. Vi har inte heller försökt att styra intervjuerna.

2.6 Källkritik

Vi har ständigt ifrågasatt våra källors rimlighet och trovärdighet. Då vi till stor del använt oss av internet för att kunna genomföra våra studier har vi varit tvungna att beakta trovärdigheten i detta. Detta har tvingat oss att mer än en gång kontrollera informationen, i de fall vi har upptäckt tveksamheter har vi varit i kontakt med de berörda företagen för att försäkra oss att inga tekniska problem föreligger.

När de gäller våra intervjuer har vi beaktat det faktum att respondenternas erfarenheter och åsikter är subjektiva och att deras synsätt kan vara färgat beroende på ställning och företag. För att minimera detta har vi använt oss av respondenter med olika bakgrund från olika företag för att kunna få en väl avvägd bild av verkligheten.

Vad beträffar de teorier vi valt att använda som grund för utredningen är majoriteten hämtade ur facklitteratur som är vedertagen av universitet världen över.

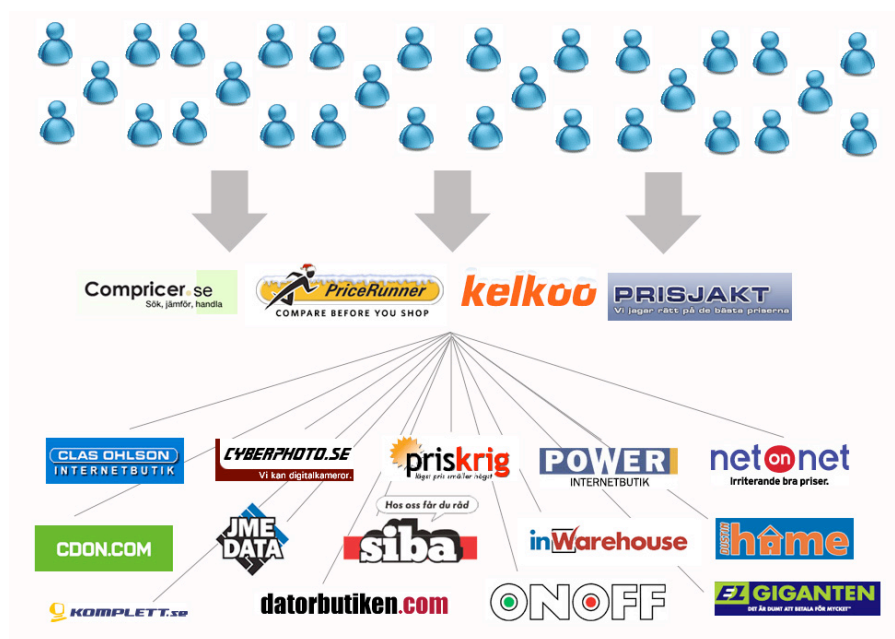
²⁷ Patel, R, & Tebelius, U, Grundbok i forskningsmetodik (1987), s.80

3 Praktisk referensram

Den praktiska referensramen är till för att ge läsaren kunskap om de fallföretag som vi kommer att undersöka i vår utredning, Läsaren kommer att se skillnaderna mellan de olika företagens affärsidé, storlek och marknad och få en översiktlig bild av de olika aktörerna.

3.1 Prisjämförelsesidor

Prisjämförelsesidor är en webbplats där man kan jämföra priser och produkter. De är avsedda för konsumenter med syftet att underlätta informationsökning om produkter, återförsäljare och pris. Exempelvis kan en konsument som är intresserad av att köpa en digitalkamera eller byta elleverantör besöka prisjämförelsesidornas sidor där de får information om de flesta återförsäljarnas pris. Se förtydligande figur 3.1 nedan.



Figur 3.1 Prisjämförelsesidornas roll

Återförsäljaren med lägst pris placeras överst på sidan och därefter rankas företagen i tur och ordning efter pris. Återförsäljaren med det högsta priset kommer således längst ner på listan. Konsumenten kan förutom att jämföra priser också läsa recensioner från tidigare köpare och professionella recensenter. De företag som vi

nämner skiljer sig från andra webbplatser såsom Ebay och Blocket. Skillnaden är att Blocket och Ebay tillåter både privatpersoner och företag att sälja sina produkter via sina sidor. De företag vi kommer att undersöka ger enbart konsumenten information om produkter och jämförelser av priser mellan olika återförsäljare. Denna form av informationsökning har ökat i popularitet. De senaste åren har prisjämförelsesidor som finns representerade i Sverige haft en kraftig ökning av användare på sina webbplatser²⁸. Deras syfte är att förkorta och förenkla konsumenternas information och köpbeslutsprocess. Tanken är att konsumenten skall kunna vända sig till en informationskälla istället för att besöka butiker eller företagens egna webbplatser och på så sätt samla in information på ett effektivare sätt. De olika webbplatserna kan framstå som ideella verksamheter men faktum är att de alla är företag med syfte att tjäna pengar. Detta sker på olika sätt. De olika prisjämförelsesidorna har olika ideologier som de tillämpar. Genomgående är att återförsäljarna kan annonsera på sidorna eller betala när konsumenterna klickar sig vidare till återförsäljarens sida. För att få en djupare förståelse för skillnaderna mellan prisjämförelsesidorna och deras webbplatser, presenteras de olika prisjämförelsesidorna var för sig nedan.

3.2 Pricerunner

Kristofer Arwin, Martin Alexanderson och Magnus Wiberg startade i juli 1999 Pricerunner tillsammans med investmentbolaget Cell Venture. Den svenska webbplatsen lanserades i december samma år. 2004 köptes företaget av det amerikanska Nasdaq noterade företaget ValueClick.²⁹ Idag finns Pricerunner förutom i Sverige också i Danmark, Tyskland, Frankrike, Storbritannien och sedan april 2005 i USA³⁰. Företaget hade vid utgången av 2004 en omsättning på 22 miljoner kronor och 17 anställda i Sverige³¹.

Företagets affärsidé bygger på att kunna erbjuda konsumenter en webbplats där de kan få tillgång till en översikt av produktinformation och prisuppgifter från en rad olika återförsäljare. Pricerunners vision är att ändra konsumenters köpbeteende till att

²⁸ Enligt intervju med Peter Shirenbeck, Compricer

²⁹ Svenska dagbladet 2005-08-05, Pressrelease www.pricerunner.se 2005-08-04

³⁰ www.pricerunner.se/userguide.html 2005-12-30

³¹ Affärsdata, Pricerunner årsredovisning 2004

handla alltmer över internet.³² Enligt Pricerunners affärsidé och vision går det att läsa att Pricerunner är en oebroende prisjämförelsesida för konsumentens behov³³. Se även bilaga 9.7

3.3 Kelkoo

Kelkoo grundades år 2000 och slogs sedan ihop med Zoomit, Dondecomprar och Shopgeni. År 2002 var det Europas tredje största e-handels webbplats efter Amazon och Ebay. 2004 köptes Kelkoo av Yahoo! Inc och är idag ett helägt dotterbolag till Yahoo! med verksamhet i tio Europeiska länder. Varje månad besöks webbplatserna av 8,5 miljoner unika besökare världen över. Med unika besökare menas att personer som besöker webbplatsen flera gånger i månaden räknas som enbart en besökare. Kelkoo är idag den ledande prisjämförelsesidan i Europa.³⁴ I Sverige har Kelkoo idag 8 anställda och företaget omsatte år 2004 16.6 miljoner kronor³⁵.

Företagets affärsidé är att hjälpa konsumenter att hitta erbjudanden och produkter att köpa på internet. Produkterna kan vara allt från hårdvara och hemelektronik till bilar och försäkringar. Kelkoo erbjuder samtidigt återförsäljare tillgång till en omfattande kunddatabas.

3.4 Compricer

Compricer är den yngsta av prisjämförelsesidorna och grundades i januari 2004. De har tvärtemot Pricerunner och Kelkoo valt att i nuläget nischa sig och bara jämföra produkter och priser för fyra produktkategorier; hemelektronik, DVD, böcker och spel. I dag finns Compricer i Sverige, Tyskland, Frankrike, England och Norge med sammanlagt cirka 500 000 unika besökare i månaden.³⁶

³² www.pricerunner.se/userguide.html 2005-11-30

³³ www.pricerunner.se/userguide.html 2005-11-30

³⁴ http://www.kelkoo.co.uk/b/a/co_4293_128501-corporate-information-company.html 2005-11-30

³⁵ Affärsdata, Kelkoo årsredovisning 2004

³⁶ <http://www.compricer.se/page/info> 2005-11-30

3.5 Prisjakt

År 2002 grundade Jonas Bonde företaget Prisjakt med inriktning på att jämföra priser på hemelektronik. Idag publicerar Prisjakt produktinformation och prisjämförelser för en mängd kategorier men fortfarande med betoning på hemelektronik. Skillnaden mellan Prisjakt och de tre andra aktörerna är att på Prisjakt kan man se prisförändringarna på en produkt över en längre tid.

4 Teoretisk referensram

Kapitlet inleds med en diskussion om vilka teorier som vi anser lämpliga för ämnet. En överskådlig bild över våra val av teorier kommer att presenteras. Därefter kommer e-handeln att beskrivas och vi kommer att redogöra för definitionen av e-handel och hur e-handeln har utvecklats. Teorier som vi kommer att bygga vår empiri och slutsatser kring är köpbeslutsprocessen och konsumentbeteende vid e-handel. Slutligen kommer vi att lägga fram en definition och diskussion kring oberoende och objektivitet i sitt sammanhang,

4.1 Val av teori

Vi kommer att grunda vår teoretiska ansats på fyra olika områden. Dessa kommer främst att grundas på tre olika teorier. Inledningsvis kommer vi att definiera e-handel och beskriva hur den har utvecklats. En redogörelse för hur svenska befolkningens internetanvändande har utvecklats, redovisas också. Vi anser att detta är en viktig grundpelare då dessa faktorer i grunden avgör hur e-handel kommer att utvecklas. Vidare kommer vi att redogöra för konsumentbeteendet enligt Kotler, som ger en förklaring till de olika faktorer som konsumenterna beaktar vid köp eller intresse av en produkt. Därefter går vi in på köpbeslutsprocessen. Kotlers traditionella teorier och modeller kommer att användas ingående för att förklara hur ett köp går till. Vi kommer utifrån denna sedan att ta upp de teorier som förklarar skillnaden mellan handel över internet och handel i butik. Avslutningsvis kommer vi att diskutera och redogöra för vad som betecknar definitionen ”oberoende” inom detta ämnesområde.

4.2 Elektronisk handel

Elektronisk handel kan beskrivas med följande definition;

...”concerned specifically with business occurring over networks which use non-proprietary protocols that are established through an open standard setting process such as the Internet. As used here, the term business broadly means all activity that generates value both within a firm (internally) and with suppliers and customers

(externally). In this sense it would include internal networks (e.g. intranets) as well as networks that extend to a limited number of participants (e.g. extranets). Some of this activity may result in monetary transaction and some will not.”³⁷

Uttrycket ”e commerce” blev känt för allmänheten i mitten av 90-talet mycket på grund av att Bill Clinton 1994 gav sin förvaltning i uppdrag att använda sig av electronic commerce vid varuinköp. ”E Commerce” är ingen nyhet utan har existerat sedan slutet av 60-talet men tekniken kallades då EDI, (Electronic Data Interchange) och krävde oftast mycket tekniskt kunnande. Med internet blev det mer användarvänligt att handla på nätet. Framförallt för nya målgrupper, inte minst privatpersoner. Man skiljer på direkt och indirekt handel. Direkt handel är när köparen får produkten/tjänsten elektroniskt överförd till sin dator. Indirekt handel är när enbart betalningen sker elektroniskt och produkten skickas hem fysiskt.³⁸

Elektronisk handel är mer än bara handel över internet. Företag använder sig sams- emellan i stor utsträckning av administrativa system för att få tillgång till lagerstatus, leveransdatum, pris etc. Tidigare har detta skett med EDI som vi tidigare nämnt, men i allt större utsträckning har företag börjat utveckla internetbaserade system. Dessa system är både lättare att underhålla, uppdatera och att använda.³⁹

4.2.1 Svenskarnas internetvanor

Sedan år 2000 har det skett en snabb förändring av internetanvändandet i Sverige. År 2000 hade 56 procent av svenskarna tillgång till internet, sedan dess har utvecklingen gått mycket snabbt. Den snabba utvecklingen har medfört att man i Sverige tvingats att byta mått, istället mäter man nu andelen av den svenska befolkningen som har tillgång till internet i hemmet. Idag är den siffran 80 procent och det är en mycket hög siffra internationellt sett.⁴⁰

³⁷ OECD (CLP/2000.89)

³⁸ Fredholm, P, Elektroniska affärer, 2002, s. 9

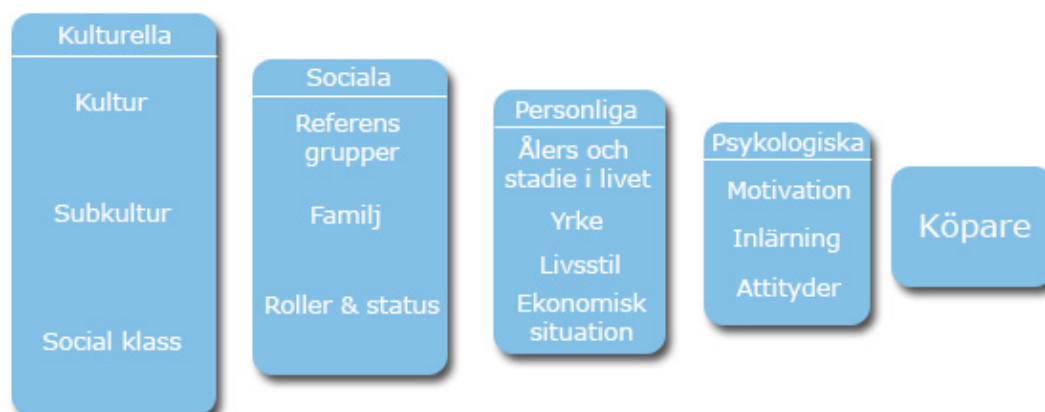
³⁹ Fredholm, P, Elektroniska affärer, 2002, s. 11

⁴⁰ SCB, 2004, Privatpersoners användning av datorer och Internet, s. 9 ff

4.2.2 E-handel idag

Sen mitten av 90-talet har e-handeln utvecklats och idag hamnar svenskarna på tredje plats i världen när det gäller handel över internet näst efter Danmark och USA⁴¹. Hela 49 procent av den svenska befolkningen handlade över internet en gång eller mer under 2004⁴². USA är fortfarande det land som har överlägset flest elektroniska shoppare till antalet.⁴³ Men inför julen 2005 visar prognoser att 15 procent av britterna kommer att köpa någon eller några av sina julklappar över internet⁴⁴. I samband med att e-handeln ökar i popularitet ökar också konsumenternas användande av prisjämförelsesidor. I januari 2005 tillfrågades 5000 nordamerikaner om sitt användande och attityder mot prisjämförelsesidor. Resultatet visade att 57 procent nu hade hört talas om prisjämförelsesidor, vilket var en ökning från 35 procent år 2003.⁴⁵

4.3 Konsumentbeteenden



Figur 4.1 Modell över konsumentbeteendet⁴⁶

⁴¹ SCB, 2004, Privatpersoners användning av datorer och Internet, s. 11 ff

⁴² SCB, 2004, Privatpersoners användning av datorer och Internet, s. 11 ff

⁴³ SCB, 2004, Privatpersoners användning av datorer och Internet, s. 9 ff

⁴⁴ BBC NEWS, 9 december 2005

⁴⁵ Johnson, Carrie Forrester, 2005

⁴⁶ Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 193

4.3.1 Kulturella faktorer

Grundläggande värderingar, beteenden och uppfattningar som en person får av familjen och andra betydande institutioner under sin uppväxt, spelar en stor roll för vilken attityd man har till användande av datorer i allmänhet och till användningen av prisjämförelsesidor i synnerhet. Hur har familjen sökt information då kapitalvaror införskaffats? Har det fått ta tid och har det skett en grundlig genomgång av olika leverantörer eller har man köpt en likadan maskin som grannen, för att få det hela ur världen? Än så länge vet vi inte så mycket om hur de kulturella värdena styr internet, eftersom det är en relativt ny företeelse. Endast tiden kan utvisa vilken påverkan det kan ha haft.⁴⁷

Men vi kan se att kulturer kan delas upp i olika subkulturer baserade på olika personers tidigare livserfarenheter och delade värderingar.⁴⁸

4.3.2 Sociala faktorer

En individ påverkas av olika grupper, som har en direkt inverkan på individens handlande. Man talar om att olika grupper påverkar individen på olika sätt. Medlemsgruppen är den grupp individen identifierar sig med, det vill säga delar värderingar med. Som kontrast till medlemsgruppen finns referensgruppen, som är den gruppen individen skulle vilja tillhöra. Referensgruppen påverkar genom att individen alltid försöker härma referensgruppens beteenden.⁴⁹

Individens familj och statusen i samhället är andra sociala faktorer som påverkar konsumentbeteendet.⁵⁰

4.3.3 Personliga faktorer

De personliga faktorerna som påverkar konsumentbeteende är ålder, yrke, ekonomisk situation, livsstil och vilket stadium man befinner sig i livet. Med livsstil menas att individer lever olika liv och är beredda att prioritera olika saker och spendera olika mycket pengar på olika produkter. Under olika stadier i livet ändrar individer sina

⁴⁷ Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 193

⁴⁸ Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 193

⁴⁹ Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 196

⁵⁰ Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 196

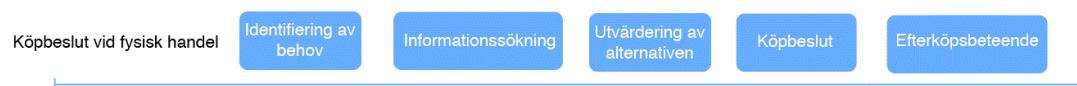
köpbeteenden; ungdomar köper mer alkohol och filmer, medan vuxna spenderar mer pengar på hus, bilar och mat.⁵¹

4.3.4 Psykologiska faktorer

Attityd, motivation, inlärning och värderingar är psykologiska faktorer som alla spelar in vid köpbeslutet. Individens har ett motiv till varför produkten ska köpas, när köpet gjorts tar köparen lärdom av processen och den ligger till grund för nästa köpbeslutsprocess, attityder och värderingar. Processen kan leda till ett ändrat konsumentbeteende.⁵²

4.4 Köpbeslutsprocessen

När vi tittat på de olika faktorer som påverkar konsumenterna har vi också studerat hur konsumenterna genomför sina köp. Konsumentens olika steg i köpbeslutsprocessen kan delas in i fyra olika delar. Figur 4.2 nedan illustrerar de olika stegen och hur de integreras eller följer varandra. Modellen är en generalisering av marknaden och konsumenten följer inte alltid alla steg. När konsumenten skall köpa rutinmässiga produkter som mjölk och salt är det vanligt att steg två och tre försvinner. De olika stegen tar också olika lång tid beroende på vilken produkt som skall köpas in. Dyrare och komplicerade produkter tar vanligtvis längre tid än billiga och standardiserade. Tydligt är att beslutsprocessen börjar långt innan och pågår lång tid efter det att det fysiska köpet äger rum. Det är därför viktigt att ta del av alla stegen. För att vinna konsumentens förtroende krävs det att företaget har rätt redskap för alla fyra stegen.⁵³



Figur 4.1 köpbeslutsprocessen vid fysisk handel

⁵¹ Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 199

⁵² Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 202

⁵³ Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 207

Identifiering av behov: Processen startar med att konsumenten identifierar ett behov. Behovet kan uppstå utifrån interna och externa faktorer. Intern stimulans uppstår när personer blir hungriga, törstiga och behöver stilla dessa behov. Extern stimulans kan vara att man behöver något att roa sig med, fördriva tiden med eller rent av något för att imponera på sina vänner.⁵⁴

Informationssökning: När konsumenten identifierat ett behov uppstår också ett behov av att söka efter information om den tilltänkta produkten. Hur mycket information som konsumenten behöver är beroende av vad det är för produkt som ska köpas. Komplicerade och tekniska produkter kräver mer informationsinsamling än standardiserade varor. Likaså kräver produkter som utgör stor del av konsumentens inkomst mer information än billiga produkter. Informationsinsamlingen kan ske utifrån en mängd olika källor såsom försäljningspersonal, produktförpackningar, annonser, tidningar och internet.⁵⁵

Utvärdering av alternativen: När konsumenten samlat in tillräckligt för att fatta ett köpbeslut intensifieras processen med att jämföra de olika produktalternativen. Utvärderingen kan gå ut på att jämföra olika priser, funktioner, garanti och servicevillkor. Faktorer som märkeskännedom kommer att påverka konsumenten i detta steg. Vanligen väljer konsumenterna att köpa ett välkänt märke framför ett okänt om det inte är så att priset är av avgörande betydelse.⁵⁶

Köpbeslut: Generellt kommer konsumenten att välja den produkt som har störst igenkännbarhet vad gäller märke eller tidigare erfarenheter. Det finns emellertid två faktorer som kan komma att påverka konsumentens beslut. Attityder från personer i konsumentens omgivning är en av dem. Konsumenten kan exempelvis ha bestämt sig för att köpa en TV av ett visst märke men en av konsumentens vänner invänder och tycker att han/hon ska välja ett helt annat märke. Det är då inte troligt att konsumenten kommer att välja sitt första val. Den andra faktorn är oförutsedda händelser, exempelvis kan en person just bestämt sig för att köpa en ny bil men dagen innan han/hon skall skriva under avtalet mister han/hon jobbet och tvingas därför

⁵⁴ Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 207

⁵⁵ Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 208

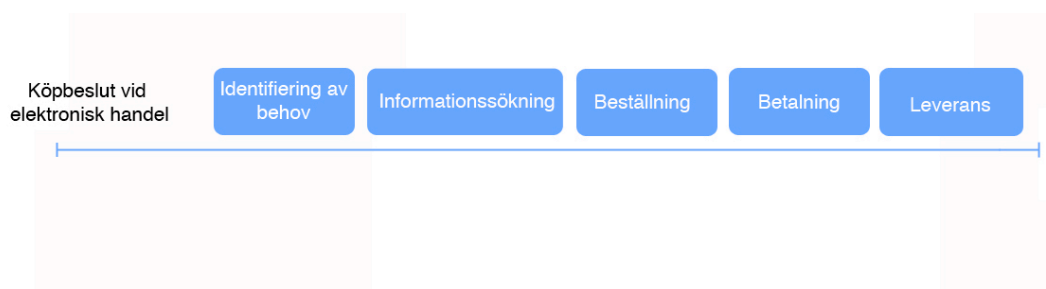
⁵⁶ Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 209

avbryta köpet. Alternativt kan det tänkas att en annan bil, som säljs av en konkurrent, kanske just då lanseras med ett kampanjpris. Det kan då vara svårt att stå fast vid sitt första val.⁵⁷

Efterköpsbeteende: Trots att konsumenten köpt produkten slutar inte processen, företagen måste följa upp kunden för att få kunden att känna tillfredsställelse med sitt köp. Detta kan ske på olika sätt och beror på vilken typ av vara som köps. Vissa produkter såsom mjölk och andra rutinmässiga produkter kan vara svåra att följa. Målet är att åstadkomma att kunden känner sig nöjd med sitt val, och lyckas man med det är sannolikheten för återköp stor.⁵⁸

4.4.1 Köpbeslutsprocessen vid e-handel

Utifrån den modell och teori om köpbeslutsprocessen som förklarats ovan har Turban et Al. utvecklat en modell anpassad för handel över internet. Istället för de fem stegen som förklarats ovan, har den utvecklats med ytterligare två steg. Stegen är nästintill identiska med de tidigare, men genomförs på lite annorlunda sätt än tidigare. De främsta skillnaderna ligger vid informationsinsamlingen och i det fysiska köpet. Informationsinsamlingen har fått ett tillskott med en fas som innebär att konsumenten jämför de olika alternativen. I jämförelsen ingår det att konsumenten läser artiklar och recensioner från mängd olika källor. Dessutom använder sig konsumenten generellt av fler källor för informationsinsamling än i den tidigare modellen. Därutöver skiljer de sig åt då beställning, betalning och mottagande i regel sker vid olika tidpunkter.⁵⁹



Figur 4.3 Köpbeslutsprocessen vid e-handel

⁵⁷ Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 209

⁵⁸ Kotler, P. Armstrong, G (2002) Marketing: an introduction, sid 209

⁵⁹ Turban et Al., Electronic Commerce Managerial Perspective, 2002

4.5 Oberoende

Definition av oberoende

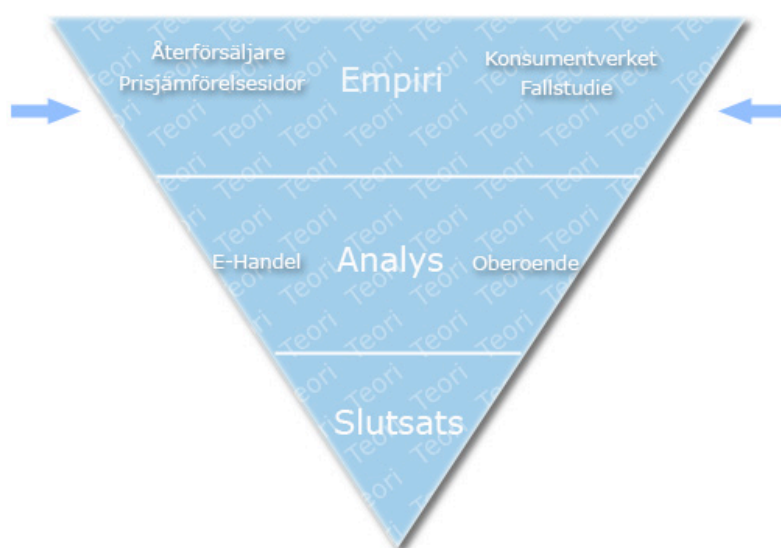
“p. adj. som icke står i avhängighets- l. underdånighetsförhållande till l. i beroende av ngn l. ngt; oavhängig; fri, självständig; särsk. i fråga om ekonomiska förhållanden.”⁶⁰

Vår tolkning av oberoende i den här studien är relevant för att avgöra huruvida de olika prisjämförelsesidorna speglar en rättvis och god bild av markanden. Med oberoende menar vi att samtliga återförsäljare bör behandlas lika och med samma förutsättningar oavsett om de är kunder eller ej hos prisjämförelsesidorna.

⁶⁰ Svenska Akademiens Ordbok, www.SAOB.se sökord: oberoende

5 Empiri

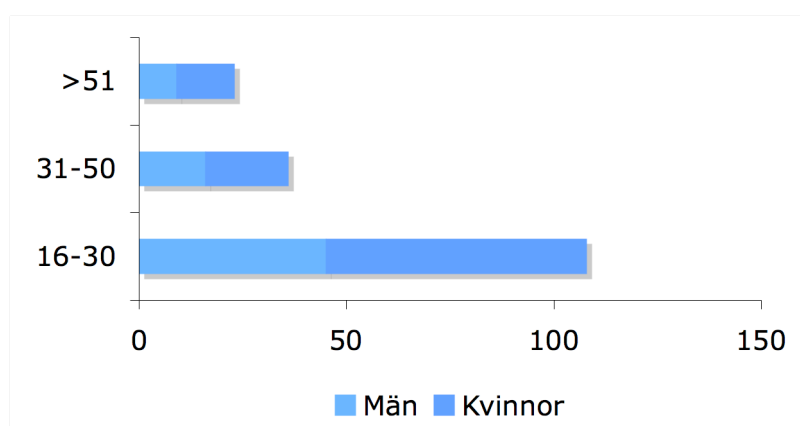
I detta kapitel kommer vi att redogöra för det empiriska materialet vi samlat in genom intervjuer, enkäter och sekundärdata. För att ta ställning till hur dagens prisjämförelsesidor påverkar konsumenternas köpbeslutsprocess samt huruvida de är att betrakta som oberoende kommer vi att redogöra för intervjuer av återförsäljare, prisjämförelseföretagen och konsumentverket.



5.1 Enkätundersökning

Totalt svarade 168 personer, åldersfördelningen överensstämmer dessvärre inte med våra förhoppningar då vi hade hoppats på en bättre spridning mellan åldrarna. Åldersfördelningen är dock överensstämmande med den generella internetanvändaren. Vi anser därför att utfallet är tillförlitligt. Åldersfördelningen i enkäten illustreras i figuren nedan. Hur användaren ser ut presenteras tydligare nedan i figur 5.1. Fördelningen mellan män och kvinnor är 42 procent män och 58 procent kvinnor.

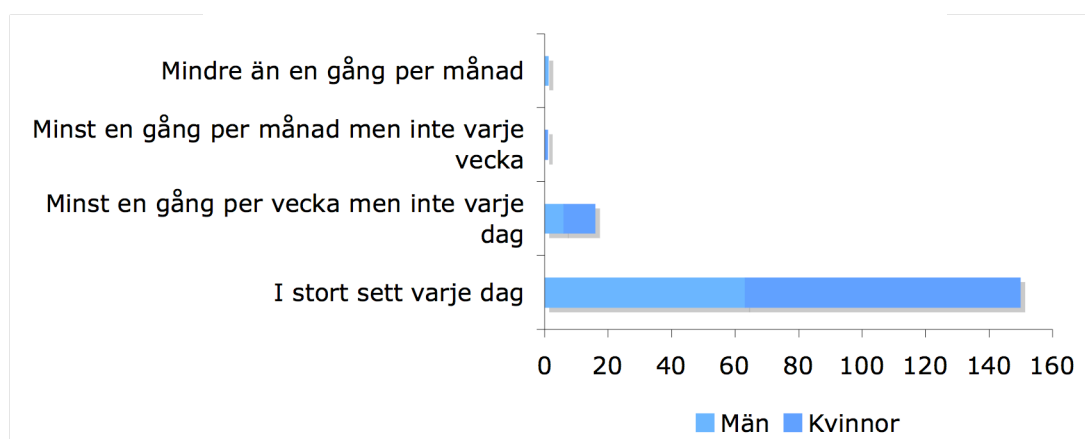
Fördelning ålder och kön



Figur 5.1 Ålders- och könsfördelningen i enkäten

5.1.1 Respondenternas internetvanor

Genomsnittligt internetanvändande per månad

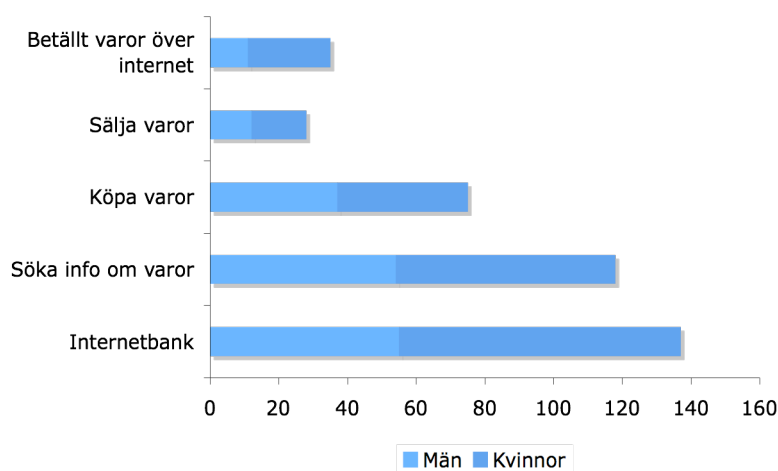


Figur 5.2 Det genomsnittliga internetanvändandet hos respondenterna

Av de 168 personerna som deltagit i vår undersökning använder 90 procent internet dagligen, mindre än en procent använder internet mindre än en gång per vecka. Vi kan dock inte se några signifikanta skillnader mellan män och kvinnors användningsfrekvens. Hur användandet ser ut illustreras i figur 5.2 ovan.

Hur de tillfrågade använder internet illustreras av figur 5.3 nedan, nästintill samtliga använder internet för tjänster som till exempel banktjänster. Därefter använder de främst internet för att söka information. 50 procent av de tillfrågade använder internet för att köpa varor medan endast 25 procent säljer varor över internet.

5.1.2 Respondenternas syfte för internetanvändandet

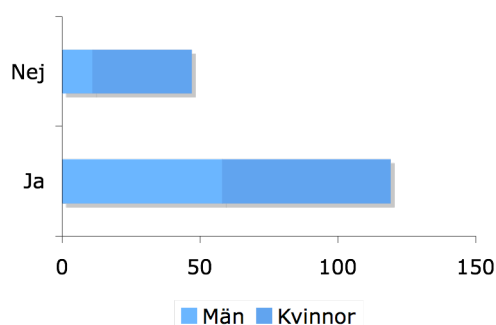


Figur 5.3 Respondenternas syfte för internetanvändandet

5.1.3 Respondenternas kännedom och användande av prisjämförelsesidorna

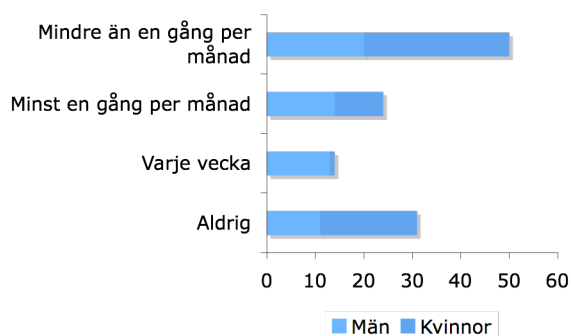
Mer än 70 procent av de tillfrågade känner till någon av sidorna: Pricerunner, Kelkoo, Compricer och Prisjakt. Däremot är användningsfrekvensen lägre, endast 11 procent besöker sidorna varje vecka. 42 procent av de tillfrågade användarna använder sig av sidorna mindre än en gång per månad. Detta illustreras mer detaljerat i figur 5.4 och 5.5 nedan.

Andelen män/kvinnor som känner till prisjämförelsesidorna



Figur 5.4 Kännedom om prisjämförelsesidorna

Så ofta besöker de prisjämförelsesidorna



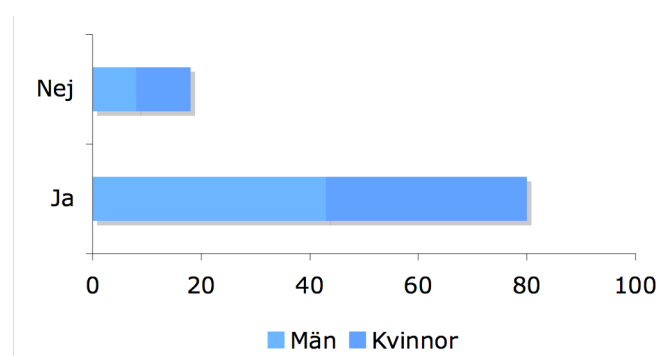
Figur 5.5 Besökarfrekvensen hos prisjämförelsesidorna

5.1.4 Till vilket syfte används prisjämförelsesidorna

Vanligast är det att konsumenterna använder sig av prisjämförelsesidorna för att söka information om olika produkter. 80 procent anger att detta är främsta orsaken till att de besöker sidorna. Därefter väljer de att använda sig av sidorna för att jämföra priset för en specifik produkt. Mellan 40 och 50 procent av användarna använder sidorna för att ta reda på vilka återförsäljare som säljer produkten och läsa produktrecensioner.

80 procent av användarna litar på att informationen som publiceras hos prisjämförelsesidorna är korrekt. Männen sätter större tillit till sidorna än vad kvinnorna gör, vilket illustreras i figur 5.6 nedan. 40 procent av användarna anger dessutom att informationen som publiceras har varit avgörande för deras köpbeslut.

Antalet tillfrågade som litar på informationen



Figur 5.6 Respondenternas tillförlitlighet till prisjämförelsesidorna

5.2 Fallföretag

Inwarehouse har sålt elektroniska produkter via postorder sedan början av 1990-talet. Fram till nov 2004 var företaget helt inriktat på försäljning till företag. I november 2004 förvärvade Inwarehouse företaget Apparat och med det utvidgade de sin målgrupp till att även omfatta privatpersoner. Företaget har idag endast två försäljningskanaler, en butik i centrala Stockholm och företagets webbplats. Inwarehouse skickar varje år ut produktkataloger till både företag och privatpersoner. Företaget profilerar sig genom att erbjuda kunden olika leveranssätt där man till

exempel kan välja att hämta produkten själv på lagret. De hade år 2004 en omsättning på 600 miljoner och totalt 100 anställda.⁶¹

Siba startade för mer än 50 år sedan av Folke Bengtsson. 1951 startade Folke en radio- och grammofonbutik på Hisingen i Göteborg. Tio år senare tog sonen Bengt Bengtsson över verksamheten och utvecklade företaget till en renodlad radio- och TV-kedja samtidigt som nya butiker öppnades i Göteborgsområdet. Under 1990-talet introducerades även affärsområdet Kök och tvätt. Idag har företaget 56 varuhus i Sverige, Norge och Danmark. SIBA omsatte år 2004 cirka 3.5 miljarder SEK.⁶²

El-giganten ingår i den engelska kedjan (DSG international plc) där företag som PC World och Dixons ingår. I Sverige slog El-giganten upp portarna den 28 september 1994 för sitt första varuhus. Idag är El-giganten det tredje största detaljhandelsföretaget i Sverige efter H&M och IKEA. Företaget har cirka 1200 anställda i Sverige och hade en omsättning på 3,7 miljarder SEK år 2004, vilket ger dem en marknadsandel på 15 procent. De har idag varuhus i hela Norden med en total omsättning på 11,7 miljarder.⁶³

OnOff startades 1971 av grundaren Hans Westin. Verksamheten gick på den tiden under annat namn och verksamheten gick ut på att sälja produkter från Japan. 1982 skapades OnOff och företaget hade då en omsättning på 95 miljoner SEK. 1990 förvärvade OnOff Resurskedjan (ett hemelektronik företag) och OnOff etablerades även utanför Stockholm. OnOff har idag cirka 1200 medarbetare som arbetar i 71 butiker i Sverige, Finland och Estland. I Sverige omsatte de 2004 3,7 miljarder SEK.⁶⁴

Datorbutiken startades som ett renodlat näthandelsföretag. På den tiden gick de under namnet up2data. Än idag är Datorbutiken helt inriktad på näthandel. De har inte några fysiska butiker så det finns inte heller några direkta geografiska målgrupper. Dock kan de konstatera att 90 procent av deras kunder kommer från Sverige

⁶¹ Intervju med Michael Hallberg, Inwarehouse

⁶² www.siba.se, (2005-12-09), intervju med Susanne Järkbratt

⁶³ Intervju med Per Sigvardsson, El-giganten

⁶⁴ Intervju med Henrik Selbo, El-giganten

resterande tio procent kommer från Norge och Danmark. De är cirka 40 anställda och omsatte 2004 293 miljoner SEK.⁶⁵

5.3 Semistrukturerade intervjuer med fallföretagen

5.3.1 Företag A

Företaget känner till samtliga av de fyra prisjämförelsesidorna, idag är de enbart kund hos Prisjakt. De upplever att det finns stora skillnader mellan företagen, främst vad beträffar storlek och antal besökare. Pricerunner upplevs som störst och har överlägset flest besökare. Kelkoo är för företaget ointressant, deras sida är rörig och de har dåliga uppdateringar av pris enligt företag A.

När de var kund hos Pricerunner betalade företaget per klick, summan de betalade låg någonstans mellan en och två kronor per klick. Totalt rörde detta sig om stora summor i månaden där endast 1,5 – 2 procent av besöken ledde till ett verkligt köp.

Efter att företaget slutat att betala känner de att uppdateringarna av priser blivit sämre samt att det tar längre tid för Pricerunner att rätta till de felaktigheter som uppstår. Förutom att priset ibland är fel påstår sig dessutom Pricerunner ha uppdaterat priset en aktuell dag vilket de inte har. Företaget ser detta som det största problemet då kunderna förespeglas att priserna är aktuella och således leds in i en falsk trygghet. De säger också att de under tiden som de var kunder kunde konsumentrecensioner tas bort om det påverkade det recenserade företags rykte negativt. Dessutom berättar de att det finns två olika system för att lägga in recensioner på sidan beroende på om man är kund eller inte. Som ickekund kan vem som helst lägga in recensioner om företaget men hos kunderna är det däremot ett krav att man skall ha genomfört ett köp för att få lägga in recensioner.

Uppdateringarna sker genom att prisjämförelseföretagen varje natt kan hämta hem en fil med företags alla priser och produkter.

⁶⁵ Intervju med Fredrik Strand, Datorbutikern

Anledningen till att företaget från första början valt att betala för att vara kund är givetvis att de hoppats på en ökad försäljning. De är idag fortfarande kunder hos prisjakt då de anser att de ger en bra bild av marknaden, medan de valt att avsluta samarbetet med Pricerunner. Anledningen är att de är missnöjda med Pricerunners sätt att hantera sina kunder och att kostnaden för de tjänster de utlovar inte håller måttet. Efter att företaget avslutat samarbetet med Pricerunner har trafiken på företagets hemsida minskat medan försäljningen mer eller mindre varit oförändrad.

5.3.2 Företag B

Företaget känner till samtliga av prisjämförelsesidorna, idag är de enbart kund hos Kelkoo. De ser vissa skillnader mellan de olika prisjämförelsesidorna, Kelkoo är ganska rörig och genererar få klick i jämförelse med Pricerunner. De har ingen större erfarenhet av Compricer eller Prisjakt eftersom de är ganska små i sammanhanget. Att de var kund hos Pricerunner innebar att de kunde skicka företags prisfiler.

Företaget kan inte se någon skillnad på hur ofta de hämtar filen oavsett om de betalar eller inte. Däremot har de haft en hel del diskussioner med Pricerunner som rört felaktiga prisangivelser. När företaget hört av sig till Pricerunner har de lovat att de ska göra en ny uppdatering, men ändå händer inget på lång tid. De upplever att det var enklare att få ändringar till stånd under den tid de var kunder. Företaget har dessutom gjort en studie där de skickat iväg information om 20 kameror till Pricerunner men av dessa var det endast nio som fanns med på sidan och hade ett korrekt pris.

Företaget har viss förståelse för att Pricerunner behandlar de icke betalande företagen annorlunda, men det stora problemet är att konsumenten kommer i kläm och får fel prisinformation. Hos Pricerunner har företaget inte haft några problem att ta bort negativa recensioner från konsumenter under tiden de har varit kund. Enligt företaget borde de ha avvecklat det samarbetet även med Kelkoo och kommer förmodligen att göra det inom kort. Anledningen till företaget valt att avsluta samarbetet med Pricerunner är att de inte tycker att de får valuta för de tjänster de betalar för.

Efter att företaget avslutade samarbetet med Pricerunner kunde de se en kort nedgång i antalet besökare på sidan, därefter har såväl besökarantalet som försäljningen ökat till en högre nivå än när de var kunder hos Pricerunner.

Att Pricerunner säljer information om konkurrerande återförsäljares priser är inget som företaget känner till. De är mycket förvånade när vi berättar att vi hört att de företag som köper informationen kan välja att uppdateras sist för att kunna ändra sina priser. Fördelen med att få uppdatera sist är att man kan justera sina priser mot de andra återförsäljarna så att ens egna produkter listas högst upp hos Pricerunner.

E-handeln hos företaget utgör en relativt liten andel av företagets totala försäljning och det skulle endast påverka deras omsättning marginellt om e-handeln försvann.

Intressant att notera är att kvinnorna står för 30 procent av företagets handel via internet, kvinnorna är också en grupp som ökar snabbast. 80 procent av handeln sker av personer i åldrarna 20-45 år och 15 procent av personer yngre än 20 år.

5.3.3 Återförsäljare C

Företaget känner till samtliga av de prisjämförelsesidor som ingår i studien. I dagsläget använder sig företaget av alla sidorna bortsett från Compricer. Respondenten anser att skillnaderna mellan de olika sidorna är markanta, de vänder sig till olika målgrupper säger han. Prisjakt har en väldigt teknikmedveten målgrupp. Å andra sidan finns Kelkoo där han anser att målgruppen är lägst teknikmedveten. Mellan dessa två aktörer finns Pricerunner, med en bred grupp användare. Här hittar man enligt respondenten å ena sidan mycket medvetna användare och å andra sidan helt omedvetna användare. Generellt tror han att Pricerunners användare är relativt nya e-handlare som besöker sidan för att jämföra priser framför att söka information. Pricerunner är den sidan som har flest användare och som genererar mest klick - drygt 15 procent av företagets konsumenter kommer från prisjämförelsesidorna. Dessvärre är köpfrekvensen låg i förhållande till antalet besökare, bäst är dock antalet besökare från Pricerunner med cirka en procent. Han avböjer att uttala sig om Compricer då de är nya på marknaden och hans kännedom om det företaget är begränsad.

För företaget spelar prisjämförelsesidorna en viktig roll av när det gäller e-handel. Företaget ser och använder prisjämförelsesidorna som försäljningskanaler. Sen kan det givetvis uppkomma varumärkesbyggande effekter om man är med på alla produkter och har låga priser.

Han anser att Pricerunner och Prisjakt speglar marknaden på ett rättvist sätt, medan Kelkoo inte gör det, då den återförsäljare som kan tänka sig att betala mest hamnar överst i listan. Detta gör sidan till ett betydligt sämre alternativ för konsumenten. Desto bättre är det för de återförsäljare som inte är prisaggressiva då återförsäljarna inte listas i prisordning.

Generellt tycker de att prisuppdateringarna fungerar oproblematiskt, bäst är Prisjakt på att uppdatera nya produkter och prisförändringar. Pricerunner har större problem då deras system kräver mycket manuellt arbete. Här händer det relativt ofta att produkter och priser blir fel men det korrigeras dock snabbt efter påpekande från företaget. Hur Kelkoo sköter sig vet han inte riktigt då deras röriga sidor gör det alldeles för tidskrävande att kontrollera och följa upp.

Angående konsumenternas inlägg och recensioner som publiceras på sidorna är han väldigt skeptisk. Fria inlägg leder ofta både till hysteriskt positiva och hysteriskt negativa inlägg. Vilka som lämnar sina bidrag blir godtyckligt och speglar kanske inte produktens kvalitet eller pris. Dessutom är det ibland så att konsumenten inte alltid har rätt. Detta är dock inget problem för företaget då de är kunder hos prisjämförelsesidorna och då måste konsumenten göra ett köp för att kunna göra ett inlägg. Antalet irrelevanta inlägg är betydligt färre på det sättet.

5.3.4 Återförsäljare D

Respondenten är väl medveten om de prisjämförelsesidorna som finns med i vår undersökning. De är idag kunder hos Kelkoo, Pricerunner samt Prisjakt. Idag finns det ett flertal prisjämförelsesidor och det tillkommer ständigt nya aktörer, däribland Compricer. Respondenten tycker att sidorna skiljer sig åt på olika områden främst tycker han att de speglar marknadsbilden olika bra.

Sämst tycker respondenten att Kelkoo är då man får betala för att placeras högt upp på listan och den som betalar mest hamnar högst upp på listan. Även köpfrekvensen från är dålig och priset per klick är dyrt. Till Pricerunner och Prisjakt betalar de per klick och för detta får de: Direktlänk till produkten, mervärde och logotyp.

Respondenten säger att Pricerunner kostar mest medan Prisjakt är billigare per klick, men Prisjakt genererar inte lika många kunder som Pricerunner. Dessutom erbjuder Prisjakt ett avancerat system där återförsäljare som betalar kan kontrollera priser och som automatiskt ger förslag på hur mycket och var företaget måste ändra sina priser för att matcha konkurrenterna. Det är också på Prisjakts sida som nya produkter dyker upp snabbast.

Enligt respondentens kontakt med Kristoffer Klockare har Pricerunner problem med uppdateringen då deras system är föråldrat och inte automatiskt kan ta hand om nya produkter. Han skickar mail näst intill varje dag om att nya produkter inte kommit upp.

Om företagen speglar marknaden på ett rättvist sätt och om han anser dem vara oberoende säger han: Nya produkter kommer inte upp, man får slåss för att få upp dem. På Pricerunner finns dessutom en topp 10 lista över populära produkter. Respondenten skrattar till och menar att den är långt ifrån oberoende då den bygger på antal klick. Produkter som finns på topp 10 lista blir självgenererande då besökarna klickar på dessa för att de finns på listan. Mer rättvist skulle det vara om det byggde på antal klick per dag eller rent av antal avslutade köp. Respondenten tror inte att det är omöjligt att återförsäljare kan påverka dessa listor genom sponsring. Prisjakt däremot ger en rättvis bild av marknaden, de gör verkligen en oberoende sida.

Det intervjuade företaget har varit kunder hos Pricerunner från och till sedan 2003. Mätningar som gjorts när de avslutat samarbetet tycks inte påverka dem i någon riktning då deras försäljning över internet är ständigt ökande.

5.3.5 Återförsäljare E

Respondenten känner till Pricerunner, Kelkoo och Prisjakt. Skillnaderna mellan sidorna tycker företaget främst finns i deras sätt att spegla marknaden. Fram till december 2004 var företaget kunder hos Pricerunner och betalade då per klick till Pricerunner för att få logotyp och direktlänk. Idag är återförsäljaren inte kund hos någon prisjämförelsesida.

Företaget var till en början positiva till prisjämförelsesidorna och såg det som positivt att det fanns en webbplats som gjorde prisjämförelser, men i takt med att de vuxit börjar de missbruka sin ställning och är inte längre oberoende. Under tiden företaget var kunder fungerade också pris- och fraktuppdateringar bättre och när problem dök upp rättades dessa till efter påpekande. En av anledningarna till att de valde att avsluta samarbetet för drygt ett år sedan var just att de inte anser att de ger en rättvis bild av marknaden.

De tycker att Pricerunner stöder de aktörer som beredda att synas där och misskrediterar de aktörer som inte är beredda att betala. Det syns enligt företaget i form av att man blir placerad på fel plats på listningen. Vissa priser kommer inte i prisordning och det ger en missvisande bild. Speciellt gäller det de företag där frakten försvinner. Om frakt inte kan inkluderas i produktens pris så listas produkten automatiskt sist hos Pricerunner. Företaget misstänker också att leverantörerna betalar Pricerunner för att synas. Misstankarna bygger enligt företaget på att Pricerunner är mer benägna att lägga upp nya produkter som tillverkare annonserar om hos Pricerunner. Exempelvis om en tillverkare annonserar om en produkt så läggs den tillverkarens produkter upp snabbare hos Pricerunner. Efter att företaget avslutat samarbetet ser de dagligen priser som är fel, men uppskattningsvis stämmer priserna för mellan 80- 90 procent av varorna.

Under tiden de var kunder reagerade de bland annat på att Pricerunner hörde av sig och frågade om de ville ta bort vissa negativa recensioner. Företaget ville inte ta bort dem då de anser att dessa inlägg ska visa en så objektiv bild som möjligt. När samarbetet sedan avslutades togs också alla recensioner bort.

Störst problem med Pricerunner tycker företaget är att kvällspressen och Metro använder sig av dem för att jämföra priser. Metro har en prisbarometer där de listar olika produkter som är billigast respektive dyrast, och under den tid företaget var kunder hamnade de nästintill alltid bland dem som var billigast. När man slutade vara kund så ändrades graderingen och företaget hamnade bland dem som var dyrast. Hur detta kan komma sig vågar de inte uttala sig om men att skulle vara slumpen är enligt respondenten otänkbart. Dessutom är det ofta så att de priser som publiceras i barometern inte stämmer.

Om Prisjakt är företaget genomgående positiva. De är idag inte kunder men anser ändå att de ger en mycket objektiv bild av marknaden. Likaså dyker nya produkter upp snabbt på sidan och det är sällan som priserna är fel.

När företaget avslutade samarbetet med Pricerunner kunde de se att trafiken på deras sida minskade, dock har företagets e-handel ökat konstant.

5.3.6 Konfidentiellt

En återförsäljare var tidigare kund men valde att avsluta samarbetet med Pricerunner. Efter att samarbetet avslutats fanns alla produkterna kvar som tidigare även om de uppdaterades med sämre intervall än tidigare. Då företaget sedan valde att sänka sina priser skulle de alltså ha listats högst upp på Pricerunners hemsida. Istället försvann plötsligt produkterna helt! När detta förhållande påtalades av återförsäljaren kom svaret från Pricerunners försäljningschef, Kristoffer Klockare: - Är ni redo att köra? Även om detta är ett rent citat tycker jag att det borde formuleras: Är ni redo att återuppta samarbetet med oss?

Ett annat scenario dök upp då en återförsäljare ringde upp Pricerunner för att köpa reklamplats på sidan för cirka 25 000 SEK i månaden. Till detta hör att kunden inte tidigare betalar för logotyp och direktlänk. Efter att återförsäljaren valt att köpa reklam berättade han att var missnöjd med prisuppdateringarna. På detta svarade Pricerunner att de kunde ha förståelse för problemet och med tanke på omfattningen av reklam som återförsäljaren köpt hos Pricerunner kunde de höja återförsäljarens

klassificering. Återförsäljaren skulle efter detta märka en tydlig skillnad på uppdateringarna och servicen från Pricerunner.

När ett av våra fallföretag var kund hos Pricerunner fungerade det tillfredställande även om det fanns en hel del brister i prisuppdateringarna och det dröjde lång tid innan nya produkter lades in på hemsidan. När företaget sedan valde att avsluta samarbetet dröjde det inte lång tid innan priserna för frakt försvann. De företag som inte kan visa vad frakten kostar listas automatiskt längst ned på listan av återförsäljare. Detta innebär att den butik som har lägst pris (vilket ofta är fallet i detta sammanhang) inte hamnar överst utan listas långs ner.

5.4 Prisjämförelsesidorna

I Sverige startades den första prisjämförelsesidan under senare delen av 1990-talet, företaget hette Buyersguide och var en helt oberoende prisjämförelsesida. Idag är Sveriges äldsta och till antalet besökare största sida, Pricerunner. Pricerunner startades 1999 av Kristoffer Arwin, Martin Alexandersson och Magnus Wiberg tillsammans med riskkapitalistbolaget Call Venture. Företaget startade med en tydlig filosofi om att vara en oberoende sökmotor för bästa pris. De senaste åren har bjudit på en mängd nya företag med prisjämförelse som affärsidé. Senaste tillskotten är Prisjakt och Compricer. Efter att Pricerunner blivit sålt, tillhör de idag amerikanska ValueClick och de tre grundarna kommer att lämna bolaget den 31 december 2005.

Sidorna skiljer sig från varandra på flertalet punkter, förutom att de funnits olika länge på marknaden har de också olika inriktning på olika produkter. De skiljer sig också åt mellan vilka företag som listas och hur mycket information om produkterna som konsumenterna kan ta del av.

Enligt intervju med Peter Shirenbeck på Compricer startade prisjämförelsesidorna som renodlade prisjämförelsesidor där konsumenterna kunde jämföra och hitta den butik som har bästa priset. Peter Shirenbeck tror fortfarande att de flesta som besöker Compricer och deras konkurrenter redan vet vilken produkt de vill köpa. Deras syfte är därför att undersöka priset hos de olika återförsäljarna. Både Peter Shirenbeck på Compricer och Jonas Bonde, VD och grundare av Prisjakt tror att Sverige i en nära

framtid kommer att närma sig den utveckling som föregått i USA och England. Förutom att jämföra priser har prisjämförelsesidorna en mängd information om produkterna i syfte att guida konsumenten till rätt köp. Statistiken från USA pekar på att 20 procent av alla köp avslutade över internet sker via en prisjämförelsesida. I Sverige är motsvarande siffra cirka fem procent beroende på produkt. Det är dock kraftigt varierande beroende på produktgrupp. Böcker, DVD och produkter med ringa kostnad har normalt en högre andel försäljning över nätet medan hemelektronik, TV och hemmabiosystem normalt ligger under fem procent. Även i England har e-handeln utvecklats i betydligt snabbare takt än i Sverige⁶⁶.

Gemensamt för Compricer, Prisjakt och Pricerunner är att de utger sig för att vara oberoende sidor. Kelkoo är den enda sida som endast jämför de företag som betalar till dem. Enligt en intervju med återförsäljarna är Kelkoo:s strategi att vara ett företag likt NK, där endast ett fåtal varumärken tillåts profilera sig. De gör heller ingen hemlighet av att företagen som betalar mest listas högst upp på listan oavsett pris på produkten.

Enligt Jonas Bonde finns det ett stort intresse att vara oberoende inte bara för att locka konsumenter till sidan utan också för att skapa en så bra bild av marknaden som möjligt. Enligt Jonas Bonde kompliceras detta av en gråzon, där man som oberoende agent vill publicera priser från alla återförsäljare, samtidigt som endast vill förmedla priser från de återförsäljare som är seriösa. Att det är skillnad mellan hur mycket utrymme de betalande och de ickebetalande återförsäljarnas ges på prisjämförelsesidorna ser Jonas Bonde som nödvändigt. Prisjämförelsesidorna måste finansiera sin verksamhet och eftersträva ett högt värde för sina ägare. Skulle alla som listas ha samma förutsättningar skulle det inte finnas något incitament för återförsäljarna att betala. Internationellt sett är majoriteten av prisjämförelsesidorna beroende då de endast väljer att lista de företag som betalar för att synas. Att marknaden i Sverige ser annorlunda ut har vi enligt Jonas Bonde före detta Buyerguide att tacka för.

⁶⁶ Intervju med Jens Henriksson, fd andställd Pricerunner

I Sverige är det vanligast att återförsäljarna betalar en summa för varje besökare som väljer att klicka sig vidare till återförsäljarens egen sida. Summan varierar beroende på produkt och företag. Det förekommer också att företag betalar en procentsats av omsättningen för varje avslutat som köp som skett via prisjämförelsesidan.

På frågan om de tycker att det är ett problem att priserna inte alltid stämmer överens med de priserna som finns på återförsäljarnas sidor menar prisjämförelsesidorna att fel alltid kan uppstå. Dessa kan bero på såväl tekniska som mänskliga svagheter. Enligt Jonas strävar de givetvis efter att vara felfria, får återförsäljarna fel pris på sidorna påverkar det inte bara dem utan också sidans rykte och anseende. Enligt Jens Henriksson, fd anställd på Pricerunner, beror inte heller felen på misstag eller svagheter hos prisjämförelsesidorna, i de flesta fall har felen uppkommit på grund av fel i återförsäljarnas prisfiler. Prisjakt uppdaterar priserna fyra gånger per dag och de återförsäljare som betalar har också möjlighet att starta uppdatering av sina egna priser så ofta de önskar. De andra prisjämförelsesidorna uppdateras som regel en gång per dag.

5.5 Konsumentverket

Konsumentverket är en statlig myndighet som har till uppgift att bevaka konsumenternas intressen. Konsumentverket arbetar med konsumentfrågor av olika slag, både reklam och avtalsvillkor, produkt- och konsumentinformation samt varors och tjänsters säkerhet.

Vi träffade Ola Svensson, jurist på Konsumentverket för att diskutera huruvida prisjämförelsesidorna på internet följer de lagar och regler som reglerar marknadsföring och handel på internet.

Konsumentverkets syn på handel över internet är generellt positiv. Det blir lättare för en konsument att söka information om en produkt eller tjänst via återförsäljarnas webbplatser. Internet har även lett till att allt fler konsumenter kan ta del av ett större produktutbud än tidigare oavsett var man befinner sig geografiskt. Genom att priser

och produkter kan jämföras i allt större uträkning med hjälp av internet har produktens priser pressats vilket är positivt ur konsumentens synvinkel.

Dock finns idag fortfarande en grupp människor som inte kan använda sig av internet, även om den blir allt mindre. Den består av människor som antingen inte kan hantera tekniken eller inte har en uppkoppling att tillgå. Det kan bli ett problem när mer och mer av den traditionella handeln flyttar över till internet.

Konsumentverket betonar också att det alltid finns en problematik när pengarna och varan inte byter ägare vid samma tidpunkt. Konsumentverket har noterat problem med detta när det gäller till exempel ångerrätten och distansavtalslagen. Tidigare kunde en konsument köpa en CD-skiva på internet, få hem den och lyssna på den och sedan skicka tillbaka den och hävda att han hade rätt till det enligt distansavtalslagen. Detta går inte längre och är nu reglerat i den nya distansavtalslagen som trädde i kraft år 2000.

Handeln på internet har exploderat på bara några få år och har blivit en del av köpbeteendet hos många människor. Inte minst de låga priserna som erbjuds när man handlar på internet har bidragit till detta. I förhållande till den snabba utvecklingen tycker Konsumentverket att det varit oerhört få problem. Då ska man också ha i åtanke att Konsumentverket oftast bara får ta emot klagomål – sällan positiv feedback.

Konsumentverket ingriper inte i enskilda tvister utan först efter att flera klagomål på samma förhållande lämnats in. Konsumentverket hanterar inte bedrägerier och liknande utan de får rättsliga åtgärder, vanligtvis med hjälp av polisanmälan. Hos Konsumentverket finns också Konsumentombudsmannen, KO. KO har tagit fram en checklista för konsumenter som underlättar vid handel över internet (Se bilaga 9.6). Checklistan finns även tillgänglig på Konsumentverkets webbplats. Tänk efter före och håll i pengarna - det är det enda påtryckningsmedlet som konsumenten har gentemot en näringsidkare på internet. Avvakta med att betala tills du har produkten i din hand eller handla från webbplatser som du litar på, är Konsumentverkets råd till konsumenter som väljer att handla på internet.

KO har själv inte tidigare gjort någon undersökning angående e-handel eller huruvida prisjämförelsesidorna är oberoende. Hittills har KO inte fått in några anmälningar om några oegentligheter i samband med prisjämförelsesidorna.

5.6.1 Rättsliga aspekter

Om ett pris inte stämmer överens mellan en prisjämförelsesida och en återförsäljares webbplats, menar Ola Svensson att om ett felaktigt pris publicerats i tryckt press så kan man stämma tidningen i enlighet med markandsdomstolens dom 2003:26. Det kallas medverkansansvar men då måste det vara uppenbart för den som marknadsför produkten att marknadsföringen inte stämmer.

I Pricerunners fall som idag säger sig vara oberoende och opartiska, skulle det krävas att en återförsäljare som idag inte är billigast, betalar en summa till Pricerunner för att dessa ska ta bort billigare återförsäljare. På så sätt skulle den betalande återförsäljaren hamna på en mer framskjuten plats. Ola Svensson menar också att om en webbplats går ut och säger att de är oberoende och sedan inte uppfyller det, så är det ett tydligt brott mot marknadsföringslagen.

En återförsäljare som marknadsför att han har det billigaste priset måste kunna bevisa detta, alla produkter behöver inte vara billigast, men överlag skall alla priser vara lägre än konkurrenterna. På samma sätt fungerar det med oberoendet. För att Pricerunner ska få kallas sig oberoende måste de överlag ha med och uppdatera de flesta återförsäljare.

Ola Svensson tycker att oberoende prisjämförelsesidor är positivt för alla. Men att en prisjämförelsesida som Kelkoo som bara tar med priser från betalande kunder inte är lika positivt.

5.7 Fallstudie

Resultaten i fallstudien baseras på de 1006 observationer som gjorts under den tvåveckorsintervall då fallstudien pågick. Som tidigare nämnts i metod så samlades prisinformation in varje vardag mellan den 12:e och den 23:e december 2005. Tre produkter valdes ut för att vi skulle kunna följa prisutvecklingen och överensstämmelsen i pris mellan återförsäljarnas hemsidor och prisjämförelsesidornas. För LCD-tvn så fanns det enbart nio återförsäljare att tillgå. Samtliga observationer finns att tillgå i bilaga 9.5 finns all numerisk data och uträkningar som gjorts under fallstudiens gång. Nedan följer en sammanställning av observationerna som gjorts under studien.

5.7.1 Resultat för samtliga observationer

Totalt så gjordes det 1006 observationer under tvåveckorsperioden. Observationerna är relativt jämnt fördelade mellan de fyra prisjämförelsesidorna med undantag av Kelkoo som enbart listar betalande kunder och därför kunde inte lika många observationer ej göras för Kelkoo.

För DVD-spelaren så gjordes 322 observationer. I 73 av dessa fall så stämde priset på återförsäljarens hemsida inte överens med priset på prisjämförelsesidorna. Fördelningen mellan prisjämförelsesidorna illustreras nedan i figur 5.7. Detta ger ett genomsnittligt fel för produkten på 23 procent. Felaktigheter i priset skiljer sig i allt mellan 1000 kronor till 10 kronor beroende på återförsäljare och dag. Exakta prisdifferenser och vilka återförsäljare vars priser inte var korrekt uppdaterade och på vilka av prisjämförelsesidornas sidor det rör sig om illustreras i bilaga 9.5.

	Antal fel	Totalt antal observationer
Priceruner	15	93
Compricer	28	100
Kelkoo	6	34
Prisjakt	24	95
Summa	73	322

Figur 5.7 Sammanställning av insamlad data för DVD-spelaren. Utdrag ur bilaga 9.5

När det gäller digitalkameran så gjordes 345 observationer varav 92 av dessa var felaktiga. Fördelningen mellan prisjämförelsesidorna illustreras nedan i figur 5.8. Prisdifferenserna rörde sig mellan någon krona till några hundra kronor. Detta ger ett genomsnittligt fel för produkten på 27 procent.

	Antal fel	Totalt antal observationer
Priceruner	17	99
Compricer	39	99
Kelkoo	12	52
Prisjakt	24	95
Summa	92	345

Figur 5.8 Sammanställning av insamlad data för digitalkameran. Utdrag ur bilaga 9.5

Vid sammanställning av data insamlad för LCD-tvn så gjordes 339 observationer. Av dessa så visade sig 34 stycken vara felaktiga. Fördelningen mellan prisjämförelsesidorna illustreras nedan i figur 5.9. Det genomsnittliga felet för denna produkt blir således 10 procent. Prisdifferensen var allt mellan cirka 7 000 kronor och tio kronor.

	Antal fel	Totalt antal observationer
Priceruner	8	100
Compricer	25	100
Kelkoo	0	40
Prisjakt	1	99
Summa	34	339

Figur 5.9 Sammanställning av insamlad data för LCD-tvn. Utdrag ur bilaga 9.5

Dessa tre produkter tillsammans ger totalt 1006 observationer. Antalet fel blir sammanlagt 199 för de fyra olika prisjämförelsesidorna. Den totala fördelningen mellan prisjämförelsesidorna illustreras i figur 5.10. Det genomsnittliga felet för samtliga produkter och prisjämförelsesida blir 20 procent.

	Antal fel	Totalt antal observationer
Pricerunner	40	292
Compricer	92	299
Kelkoo	18	126
Prisjakt	49	289
Summa	199	1006

Figur 5.10 Sammanställning av all insamlad data. Utdrag ur bilaga 9.5

5.7.2 Skillnader mellan prisjämförelsesidorna

Det genomsnittliga felet skiljer sig mellan prisjämförelsesidorna. Pricerunner har ett genomsnittligt fel för de valda produkterna på 14 procent, Compricer 31 procent, Kelkoo 14 procent och prisjakt 17 procent. Tillsammans ger dessa ett genomsnittligt fel för våra valda produkter på 20 procent som nämnts ovan. Vissa priser kan till exempel ha varit fel under hela undersökningsperioden hos en prisjämförelsesida. Denna fördelning av antalet fel redovisas i bilaga 9.5 och analyser som görs utav dessa återkommer i analysdelen efter detta kapitel.

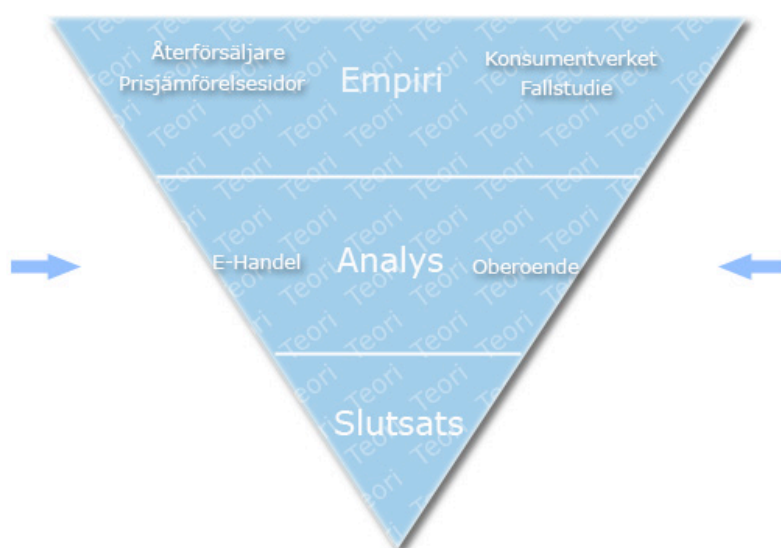
Pricerunner är den enda prisjämförelsesida som visar för konsumenten vilken dag produkten har blivit uppdaterad. Jämförelser har då gjorts där vi har tagit med uppdateringsdatum i de fall då det står att priset har uppdaterats samma dag hos prisagenten men priset stämmer ändå inte överens med priset på återförsäljarens hemsida. Vid Pricerunners 292 observationer upptäcktes 40 fel. Av dessa 40 fel så har 22 stycken uppdaterats samma dag enligt Pricerunner. En uppdatering av priset har alltså skett enligt Pricerunner den befintliga dagen men priset stämmer inte överens med återförsäljarens pris på hemsidan samma dag. Denna iakttagelse har dessvärre inte kunnat göras på övriga prisjämförelsesidor hemsidor då dessa saknar dag för när uppdateringen skett av priset.

5.7.3 Bortfall

I fallstudien finns det plats för 1 500 observationer, dock så finns det ett bortfall på knappt 500. En del av bortfallet beror på att enbart nio återförsäljare användes vid jämförelsen av LCD-tvn. En betydande del av bortfallen finns hos Kelkoo:s observationer. Kelkoo listar enbart återförsäljare som betalar dem, därav försvinner de flesta återförsäljare som är med i undersökningen då de inte är kunder hos Kelkoo. Likaså finns det enstaka fall då en återförsäljare inte återfinns hos en av de andra tre prisjämförelsesidorna och därav uppkommer enstaka bortfall. Bortfall förekommer också när en återförsäljare tar bort den aktuella produkten från sitt sortiment, produkten försvinner då dels hos återförsäljaren och stundtals även hos vissa prisjämförelsesidor. Detta sker oftast då produkten inte längre finns i lager hos återförsäljaren. Det sista bortfallet utgör enbart en liten del men förekommer då en produkt ej förekommer en enstaka dag hos prisjämförelsesidorna men återfinnes sedan någon dag därpå.

6 Analys

I detta kapitel knyter vi samman de tidigare presenterade teorierna med våra tolkningar och analyser. Vi diskuterar huruvida e-handeln utvecklas och hur konsumenterna använder sig av prisjämförelsesidorna vid handel över internet. Senare kommer vi att diskutera objektiviteten på sidorna och hur sidornas maktställning kan äventyra tillförlitligheten.



6.1 E-handel

Den snabba ökningen av tillgång till internet har bidragit till en ökad potentiell kundkrets för e-handel de utökade säkerhetsrutinerna för kortbetalning gör också att allt fler känner sig säkrare att handla via internet.

Fördelarna med att handla över internet är numera uppenbara för allt fler. Priserna är oftast lägre, utbudet större och bekvämligheten med att produkterna levereras hem till dörren upplevs som stora fördelar. Prisjämförelsesidorna öppnar också dörrar för mindre företag som tidigare har haft svårt att synas. Numera kan nästan vem som helst starta upp en webbutik och börja sälja produkter av olika slag. I och med att prisjämförelsesidorna listar nästan alla återförsäljare, (med undantag av Kelkoo) kan dessa små företag konkurrera med låga priser. På detta sätt kan de hamna högt upp på

listorna hos prisjämförelsesidorna utan stora marknadsföringskostnader. Dock tror vi på en hårdare konkurrens då allt fler konsumenter använder prisjämförelsesidorna och därmed tvingar återförsäljarna att pressa sina priser.

6.1.1 Köpbeslutsprocessen

I takt med den ökade e-handeln har även den traditionella köpbeslutsprocessen förändrats. Den traditionella informationssökningsfasen har underlättats betydligt genom prisjämförelsesidorna då konsumenten med några klick på datorn ersätter flera timmars butiksbesök. Nu finns en sammanställning som utvärderar alla produkter på ett och samma ställe.

Vi tror att kundlojaliteten minskar eftersom konsumenten blir mer prisorienterad när samma produkt går att jämföra hos flera olika återförsäljare på en och samma sida. Även utvärderingen av alternativen underlättas markant då man nu kan jämföra samtliga återförsäljares pris inom loppet av bara några sekunder. På prisjämförelsesidorna kan konsumenten ta del av information om produkten och läsa tidigare köparens recensioner. Dessa två steg i köpbeslutsprocessen var före prisjämförelsesidornas tid mer tidskrävande.

6.2 Oberoende

Vi har undersökt huruvida prisjämförelsesidorna är oberoende jämte såväl konsumenten som marknaden. Att detta är intressant speglas av främst två faktorer. En av anledningarna är att tre av de undersökta företagen tydligt uttalar sig som oberoende prisjämförelsesidor. Pricerunner går ett steg längre och säger sig vara konsumentens bästa vän. Den andra anledningen till att detta är relevant och viktigt är att cirka 70 procent av konsumenterna känner till sidorna och dessutom använder dem prisjämförelsesidorna mer eller mindre genomgående för att genomföra sina köpbeslut. Detta är speciellt viktigt då mer än majoriteten av användarna tror att informationen som visas på sidorna är riktig och oberoende.

I vår utredning har vi uppmärksammat två typer av fel. Det förekommer fel i priserna - med det menar vi att priset som visas på prisjämförelsesidan inte överensstämmer med det verkliga priset.

Den andra felkällan som vi noterat under vår utredning är att kunderna till prisjämförelsesidorna särbehandlas. Denna typ av felkälla är endast hänförlig till två av sidorna; Kelkoo och Pricerunner.

Kelkoo kommer i fortsättningen av kapitlet att få en annan vinkel då de öppet redovisar att de inte är oberoende.

6.2.1 Prisfel

Anledningen till att priserna skiljer sig åt beror på att företagen som driver prisjämförelsesidorna använder sig av olika system för att samla in återförsäljarnas priser. Det är naturligt att priserna kan bli fel – och många gånger beror felen på en rad olika faktorer, som dessutom faller bortom prisjämförelsesidornas ansvarsområde. Återförsäljarna kan till exempel tillhandahålla filer som innehåller felaktiga priser, beroende på när prisjämförelsesidorna korrigerar sina uppgifter kan det uppstå problem om återförsäljarna ändrar sina priser under dagen och prisjämförelsesidorna inte korrigerar förrän nästa dag. Detta är ett komplicerat samspel som kompliceras av att Pricerunner och Compricer, till exempel uppdaterar sina priser en gång per dag och vanligast då under natten. Har då återförsäljarna ändrat sina priser exempelvis på morgonen, hinner det inte uppdateras på prisjämförelsesidorna.

Alla tjänar på att priserna är korrekta och vår uppfattning är inte att prisjämförelsesidorna medvetet låter bli att uppdatera eller manuellt ändrar priser för att det ska bli fel. En sådan strategi eller policy skulle orsaka sidorna mer skada än nytta då trovärdigheten skulle äventyras. Då många av dem som handlar över nätet använder sig av prisjämförelsesidorna och litar på den informationen är det viktigt att informationen stämmer. Konsumenternas stora tillit till sidorna är lite vanskelig, då prisjämförelsesidorna får en stor betydelse för valet av återförsäljare. Nedan belyser vi områden där vi kommit fram till att sidorna missbrukar sin makt och där förändringar därför bör ske.

Några utgångspunkter

1. För att räknas som en oberoende prisjämförelsesida anser vi att återförsäljarna bör behandlas på lika villkor. Med det menar vi att alla återförsäljare borde få prisuppdateringar lika ofta oberoende om de är kunder till sidorna eller ej.
2. Vi anser att de recensioner om återförsäljarna som konsumenterna själva kan publicera på sidorna ska vara uppbyggda på likartat sätt.
3. Prisjämförelsesidorna måste snabbt rätta till eventuella felaktiga prisuppdateringar genom att manuellt korrigera priserna eller låta systemet göra ytterligare en uppdatering.

Den sista punkten blir svårast för prisjämförelsesidorna att leva upp till. Det blir till exempel en komplicerande faktor för Pricerunner då de återförsäljare som inte är betalande kunder inte heller prioriteras när det gäller prisuppdateringar. När prisfel väl uppstått hos de betalade kunderna, prioriteras dessa fel och priserna blir korrigerade snabbare än för de icke betalande kunderna. För icke betalande kunder kan det ta flera veckor innan priserna blir korrekta. Hos Pricerunner klassificeras återförsäljarna efter ett ranking system där de viktigaste kunderna prioriteras först. För att klassificeras som en viktig kund hos Pricerunner måste återförsäljarna antingen betala för klick och mervärde eller köpa reklamplats på Pricerunners hemsida. Sämst klassificerade är de icke betalande kunderna.

Även hos Kelkoo förekommer prisfel i motsvarande utsträckning som hos de andra företagen. Vi kan dock inte se samma problem med särbehandling då de endast listar de kunder som betalar för att synas på deras sida. Prispressen är inte i fokus då det inte alltid är det lägsta priset som listas överst. Istället listas den återförsäljare som betalar mest överst på listan, tillsammans med återförsäljarens kringprodukter. Detta speglar dessvärre inte verkligheten eller markanden på ett korrekt vis då den billigaste leverantören kan listas sist.

6.2.2 Information

Förutom att vi har granskat trovärdigheten och tillförlitligheten avseende produkternas pris har vi också tittat på vilka produkter som finns med och tillförlitligheten i konsumentrecensionerna. Genomgående har vi undersökt om det finns skillnader mellan kunder och icke kunder.

Prisjakt är den sida som visar mest information om produkterna och återförsäljarna. Graden av information och dess innehåll tyder på att Prisjakts användare är teknikintresserade och väl medvetna om vilken information de letar efter. På sidan finns ett utvecklat forum där besökarna kan diskutera och ta del av varandras erfarenheter. Prisjakt är dessutom mycket kunniga och förtydligar när det ingår kringprodukter i paketet. På detta sätt undviker Prisjakt problematiken med att konsumenterna vilseleds av att en återförsäljare har ett högre pris på grund av att det ingår kringprodukter, som t ex väggställ eller högtalare. Detta gör det enklare för konsumenterna att jämföra återförsäljarna och speglar marknaden på ett bra sätt. Även Compricer eftersträvar att ha en rättvis bild av marknaden även om informationen som konsumenten kan ta del av är begränsad i jämförelse med Prisjakt.

På Kelkoo:s sida finns förutom information om produkten - som är tillverkarens produktbeskrivning - information om produktens pris och återförsäljare. Därtill kan konsumenterna eller besökarna lägga in omdömen och egna betyg för produkterna.

Hos Pricerunner kan användaren ta del av tillverkarens produktspecifikation och recensioner som besökare publicerat. Därtill kan konsumenterna läsa betyg och recensioner om återförsäljarna. Recensionerna bygger på att sidans besökare väljer att fylla i ett formulär med sina erfarenheter, dessa resulterar sedan i en recension av en återförsäljare. Kravet för att fylla i en recension är att besökaren är medlem hos Pricerunner. Medlemskap går att teckna på sidan och är kostnadsfritt. Betygen för de betalande återförsäljarna är alltid fler än för de icke betalande. Anledningen till detta är förmodligen att konsumenter som väljer att göra ett köp hos en av återförsäljarna ombedes att fylla i ett formulär efter köpet. Det kallas Pricerunner Customer Satisfaction och går ut på att konsumenten får tala om vad han/hon tycker om

återförsäljarens service, leveranssätt m.m. Detta formulär ligger sedan som grund till betyget.

Detta leder till en missvisande bild av konsumenternas erfarenheter, eftersom det styrs av företaget vilka återförsäljare som utvärderas eller inte. De besökare som väljer att gå in på Pricerunners hemsida och lämna en recension är troligen väldigt nöjda med återförsäljaren eller också väldigt missnöjda. Man kan förmoda att den stora mängden konsumenter inte fyller i formuläret om köpet varit genomsnittligt. Risken är istället att de inläggen endast speglar ytterligheterna.

Ett större problem, anser vi, är att produkter och priser inte redovisas för de icke-betalande återförsäljarna. Det är uppenbart att Pricerunner påverkar denna information för att öka pressen på de drabbade återförsäljarna att betala. Detta problem är störst när återförsäljarna erbjuder kampanjpriser eller väldigt konkurrenskraftiga priser. Ett exempel på detta är El-giganten, som, efter att de avslutat samarbetet med Pricerunner, upptäckte att deras kostnad för frakten plötsligt tagits bort och eftersom priser utan frakt listas längst ner, hamnade de också där, trots att deras pris egentligen skulle ha föranlett en placering mycket högre upp på listan.

För Kelkoo:s del anser vi att det största problemet ur ett konsumentperspektiv ligger i att man inte är medveten om att det endast är de betalande företagen som listas och att det inte är det lägsta priset som kommer överst i listan. Kelkoo har andra värderingsgrunder och vår slutsats blir därför att Kelkoo borde vara öppen med det förhållandet på sin sida.

6.3 Trender

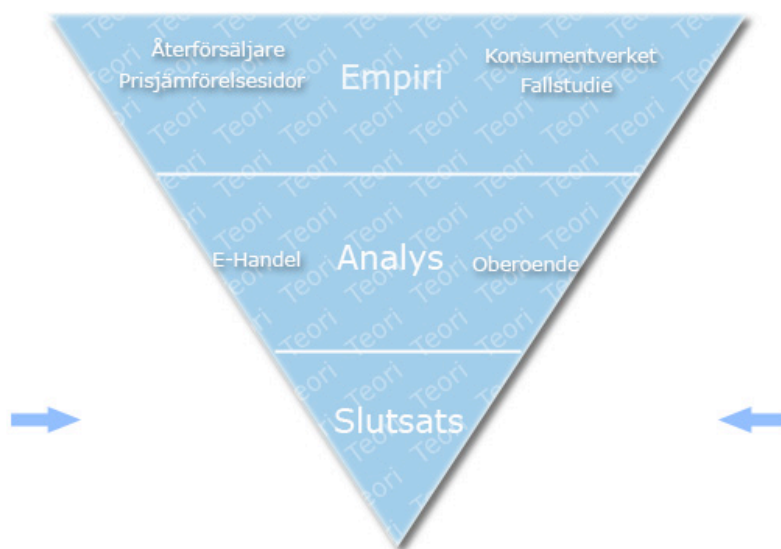
I framtiden tror vi att redan befintliga sökmotorer såsom Google, Alta vista och Yahoo kommer att ta upp kampen om återförsäljarnas pengar när det gäller att jämföra priser mellan produkter på internet. Sökmotorerna har redan kända varumärken och mängder med besökare varje dag. En möjlig utgång är att några av sökmotorerna förvärvar någon av de befintliga prisjämförelsesidorna, för att snabbt vinna marknadsandelar och minimera utvecklingskostnader och ledtid för detta.

Eftersom marknaden ökar snabbt i takt med att e-handeln ökar i popularitet är ett troligt scenario att prisjämförelsesidorna kommer att nischa sig mot varandra. Detta kan antingen ske genom att de specialiserar sig på olika produktgrupper, exempelvis DVD och böcker, alternativt att de riktar sig mot olika målgrupper och marknadssegment.

Behovet av fysiska butiker minskar allt mer och i ett längre perspektiv ifrågasätter vi behovet av vissa fysiska butiker som säljer skivor, böcker och DVD. All information om dessa produkter kan man läsa sig till på en återförsäljares hemsida. Exempelvis kan man läsa baksidan av en bok hos en återförsäljare på Internet, likväl som att läsa den i en fysisk butik. Handel med böcker har redan tagit fart och på Bokmässan i Göteborg, i september 2005, hade t ex Ad Libris en stor monter där de redogjorde för fördelarna med att köpa böcker över nätet. Priset sjunker ofta med nära 30 procent.

7 Slutsatser

Detta kapitel avslutar uppsatsen och presenterar de slutsatser vi har kommit fram till. Avslutningsvis kommer vi att ge förslag till framtida forskning.



Målet med denna uppsats var att besvara två frågor:

- 1. Hur påverkar prisjämförelsesidorna den traditionella köpb beslutsprocessen?*
- 2. Är dagens prisjämförelsesidor att betrakta som oberoende?*

Hur påverkar prisjämförelsesidorna den traditionella köpb beslutsprocessen?

Den traditionella köpb beslutsprocessen kommer att förändras i samband med det ökade användandet av prisjämförelsesidor. Det har visat sig att allt fler väljer att jämföra återförsäljare, produkter och priser via prisjämförelsesidorna. Det bidrar i sin tur till att det traditionella informationsinsamlings- och utvärderingssteget förenklas och tar kortare tid i anspråk. Istället för att konsumenterna besöker olika butiker för att jämföra produkter och ställa frågor till försäljare kan man nu med bara ett par klick skapa sig en uppfattning om prisbilden för en produkt, läsa recensioner av den och sedan beställa den produkt man finner bäst. Detta ger en ökad konkurrens på marknaden där konsumenten står som den stora vinnaren.

En betydande andel av dem som använder prisjämförelsesidorna för att handla och söka produktinformation litar på informationen som finns på sidorna. Om

informationen på sidorna inte är korrekt och det råder tveksamhet om hur prisjämförelsesidorna redovisar återförsäljarnas information innebär det en otrygghet för konsumenten. Vi har därför uppmärksammat några generella områden där vi anser att förändring bör ske. Dessutom redovisar vi några specifika prisjämförelsesidor som använder sig av olämpliga och kontroversiella metoder för att locka kunder och tjäna pengar.

Inkorrekta prisangivelser

Ett generellt problem för prisjämförelsesidorna är att priserna inte alltid är korrekta. Vi har funnit att i genomsnitt är en femtedel, cirka 20 procent, av priserna felaktiga. Detta beror på två faktorer, dels uppkommer det fel i uppdateringarna hos prisjämförelsesidorna, dels kan det inträffa att det är fel i återförsäljarnas prisfiler. Då detta kan förvilla konsumenterna och sänka prisjämförelsesidornas tillförlitlighet skulle alla tjäna på att dessa fel minimeras. För att åstadkomma det behövs ett närmare samarbete mellan prisjämförelsesidorna och återförsäljarna och att prisjämförelsesidorna tekniskt förbättrar sina system.

Olika regler för recensioner

Dessutom vore det naturligt att de prisjämförelsesidor som har kund- och produktrecensioner använder samma system för betalande kunder och icke-betalande kunder. Hos Pricerunner är det som besökare inte möjligt att lägga in recensioner på betalande återförsäljare medan det är fullt möjligt att göra det för de icke-betalande. Detta är ett olämpligt system för en oberoende prisjämförelsesida och bör snarast korrigeras. Annars är risken stor att trovärdigheten för prisjämförelsesidorna äventyras, anser vi. Så länge nuvarande förhållande råder riskerar konsumenten att förvillas och har svårt att avgöra vad som är korrekt eller inte.

Att Pricerunner påverkar recensionerna medvetet har vi funnit belegg för då recensioner som skapats under tiden en återförsäljare varit kund automatiskt försvinner när de avslutar sitt samarbete. Dessutom har återförsäljare förklarat att som betalande kund hos Pricerunner är fullt möjligt att ta bort negativa recensioner.

Är dagens prisjämförelsesidor oberoende?

Kelkoo är inte en oberoende prisjämförelsesida eftersom de endast väljer att visa de återförsäljare som betalar och inga andra. Dessutom visas den återförsäljare som betalat mest högst upp istället för den med lägsta pris. Eftersom Kelkoo inte heller marknadsför sig som en oberoende prisjämförelsesida kan vi inte se det som ett problem, dock bör besökarna göras medvetna om den snedvridna informationen, genom att detta tydligt redovisas på sidan.

Vi har däremot funnit belägg för att främst Pricerunner använder sig av metoder som står i motsats till deras egen policy om att vara en oberoende prisjämförelsesida och konsumentens bästa vän. Dessa belägg grundar sig i de kontroversiella metoder de använder för att tjäna pengar då de i hög grad misskrediterar de icke betalande återförsäljarna.

Sammanfattningsvis är det uppenbart att Kelkoo och Pricerunner inte speglar marknaden på ett oberoende sätt. Vi anser att Pricerunner är den sida som minst motsvarar de krav vi ställde på objektivitet, eftersom deras metoder för att locka kunder påverkar konsumenterna negativt.

7.1 Förslag på vidare forskning

Vi har kommit fram till att det finns prisjämförelsesidor som använder sig av kontroversiella metoder för att locka kunder till sin sida och tjäna pengar. För att ytterligare belysa detta krävs vidare forskning och utredning. Internet är i sig en oberoende informationskanal och vem som helst kan idag starta en webbplats och marknadsföra den utan att det finns krav på till exempel ansvarig utgivare. Det är upp till konsumenten att vara så medveten att han/hon kan vara källkritisk och ifrågasätta informationen. Vårt syfte med uppsatsens resultat är att lyfta en diskussion om huruvida prisjämförelsesidorna använder sig av falsk marknadsföring och på så sätt agerar i utkanten av vad marknadsföringslagen skulle anse vara godtagbart. Ett företag kan göra sig skyldigt till falsk marknadsföring om de säger sig vara det billigaste alternativet utan att vara det. Vår förhoppning är att denna uppsats ska lyfta fram diskussionen om hur framtidens prisjämförelsesidor skall utformas och vem som ska ansvara för informationen på dem. Kanske en ny utmaning för Konsumentverket?

Med dessa ord önskar vi att föra stafettpinnen vidare...

8 Källförteckning

8.1 Publicerade källor

- Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten*, Lund: Studentlitteratur
- Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*, Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A & Bell, E (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, upplaga 1:1, Liber
- Connectis/Financial Times, oktober 2000
- Delden, Peter & Hansson, Anders, & Högrell Olle & Jakobsson Maria (2001) *E-handel i Sverige – en explorativ studie*. AWJ Kunskapsföretaget AB, Nyköping,
- Fredholm, P (2002) *Elektroniska affärer*, Lund: Studentlitteratur, Upplaga 3
- Holmberg, Jessica & Svahn, Hanna & Wallin, Emil & Warmark, Christian (2005) *Varför e-handlar inte fler konsumenter?* Kandidatuppsats Lunds Universitet
- Hoyer & MacInnis (2001), *Consumer Behavior*, , Houghton Mifflin Company, 2 ed.
- Johnson, Carrie (2005) *The Comparison-Shopping Shakeout*, Forrester research inc
- Konkurrensverket. ISSN-nr 1401-8438
- Kotler, P. Armstrong, G (2002) *Marketing: an introduction*, Prentice-Hall Inc. 2 ed.
- Lebo, Harlan (2004) *The Digital Future Report*. USC Annenberg School Center for the Digital Future
- Reinecker, L. & Jörgensen, PS (2002) *Att skriva en bra uppsats*
- SCB, (2004) *Privatpersoners användning av datorer och internet*, ISBN 91-618-1260-9
- Trost, J (1997) *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur
- Turban et Al. (2002), *Electronic Commerce Managerial Perspective*, Prentice-Hall Inc. 2 ed.
- Patel, R & Tebelius, U (1987) *Grundbok i forskningsmetodik*
- Post och Telestyrelsen (2005) *Bredband i Sverige*, ISSN 1650-9862

8.2 Elektroniska källor

Affärsdata, hemsida, <http://www.affarsdata.se>, Årsredovisning Kelkoo 2004

Affärsdata, hemsida, www.affarsdata.se, Årsredovisning Pricerunner 2004

BBC NEWS, hemsida, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4512040.stm>, 9 december 2005

Compricer, hemsida, <http://www.compricer.se/page/info> 30 november 2005

Dagens Industri, hemsida, <http://www.di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fMobious%3dY%26ArticleID%3d2003%5c03%5c06%5c73060>, 26 mars 2003.

Kelkoo, hemsida, <http://www.kelkoo.se>, 7 december 2005

Kelkoo UK Ltd, hemsida, http://www.kelkoo.co.uk/b/a/co_4293_128501-corporate-information-company.html 30 november 2005

Pricerunner, hemsida, <http://se.pricerunner.com/press/pressrelease040804.html>, 4 augusti 2005

Pricerunner AB, hemsida, <http://www.pricerunner.se>, 7 december 2005

Shoppingsajterna Svenska AB, hemsida, <http://www.datorbutiken.se>, 8 december 2005

Svenska Akademiens Ordbok, <http://www.SAOB.se> 3 januari 2006-01-06

Svenska dagbladet, hemsida, <http://www.svd.se>, 5 aug 2004

8.3 Muntliga källor

Hallberg, Michael, Marknadsföringschef, InWarehouse. Personlig intervju den 20 december 2005

Henriksson, Jens, Tidigare anställd hos Pricerunner. Telefonintervju den 27 december 2005

Järkbrat, Susanne, Webbansvarig, SIBA. Personlig intervju den 12 december 2005

Selbo, Henrik, Affärsutvecklingschef, OnOff. Personlig intervju den 20 december 2005

Shirenbeck, Peter, Anställd, Compricer. Personlig intervju 20 decemeber 2005

Sigvardsson, Per, VD, El-giganten. Personlig intervju den 20 december 2005

Svensson, Ola, Byrådirektör, Konsumentverket. Personlig intervju den 19 december 2005

8.4 Fallstudie källor

8.4.1 Sony DSC-T7 (Veckodagar 12 – 23 december 2005)

Länk

Priskrigs hemsida, <http://www.priskrig.com/>

Netonnets hemsida, <http://www.netonnet.se/>

Inwarehouse hemsida, <http://www.inwarehouse.se/>

Computercitys hemsida, <http://www.computercity.se/>

Sibas hemsida, <http://www.siba.se/>

Shgs hemsida, <http://www.shg.biz/>

Scandinavian photos hemsida, <http://www.scandinavianphoto.se/>

Datorhandels hemsida <http://www.datorhandel.com/>

Mycoms hemsida <http://www.mycom.se/>

Alfadigis hemsida, <http://www.alfadigi.com>

8.4.2 Pioneer DVR530 HS (Veckodagar 12 – 23 december 2005)

Länk

Fyndbörsens hemsida, <http://www.fyndborsen.se>

Netonnets hemsida, <http://www.netonnet.se/>

Inwarehouse hemsida, <http://www.inwarehouse.se/>

Hifiaudios hemsida, <http://hifi-audio.se/>

Hembiobutikens hemsida, <http://www.hembiobutiken.se/>

Dustinhomes hemsida, <http://www.dustinhome.se/>

Voxons hemsida, <http://www.voxon.se/>

Sibas hemsida, <http://www.siba.se/>

Onoffs hemsida, <http://www.onoff.com/>

8.4.3 Samsung LE32R51B (Veckodagar 12 – 23 december 2005)

Länk

Inwarehouses hemsida, <http://www.inwarehouse.se/>

Fyndböresens hemsida, <http://www.fyndborsen.se>

Kompletts hemsida <http://www.komplett.se/>

Hembiobutikens hemsida, <http://www.hembiobutiken.se/>

Shgs hemsida, <http://www.shg.biz/>

Datorbutikens hemsida, <http://www.datorbutiken.com/se/>

Megastyles hemsida, <http://www.megastyle.se/>

Hifiklubbens hemsida, <http://www.hifiklubben.com/>

Onoffs hemsida, <http://www.onoff.com/>

9 BILAGA

9.1 Intervjuguide återförsäljare

INTERVJUGUIDE

ÅTERFÖRSÄLJARE

Lund den 8 december 2005

1. Vilket företag, omsättning, när startades företaget?
2. Vad har du för position inom företaget?
3. Hur länge har du jobbat inom företaget?
4. När startade Ni med E-handel?
5. Hur såg marknaden ut när ni startade med E-handel?
6. Hur tycker ni att marknaden ser ut idag?
7. Är ni nöjda med antalet kunder via Er e-handelsbutik?
8. Ungefär hur stor del, i procent, av den totala försäljningen utgör e-handeln?
9. Hur marknadsför Ni Era produkter/tjänster inom e-handel?
10. Känner ni till prisjämförelsesidor, pricerunner, kelkoo, prisjakt, compricer
11. Om ja, anser ni att sidorna visar en rättvis bild av marknaden?
12. Är ni eller har ni tidigare varit kund hos någon dessa sidor?
13. Om ja, Vilka var era anledningar/förväntningarna till att ingå samarbete?
14. Om ja, men valt att avsluta samarbetet vad är anledningen eller anledningarna till detta?

Om kund eller varit kund

15. Har ni märkt någon skillnad innan, under och efter samarbetet?

16. Hur har er försäljning utvecklats innan, under, och efter samarbetet?

17. Har ni märkt någon respons från era kunder innan, under och efter ert samarbete?

18. Har ni märkt någon trafikförändring på er egen shoppingportal innan, under och efter samarbetet?

9.2 Intervjuguide konsumentverket

INTERVJUGUIDE

Konsumentverket

Lund den 15 december 2005

1. Inledande diskussion om ämnesområdet där intervjuarna förklarar sin utrednings omfattning och syfte.
2. Har konsumentverket gjort liknade undersökningar förut?
3. Är det bättre ur en konsuments synvinkel att en större del av handeln sker över internet?
4. Vilka problem har upptäckts med handel på internet och vilket är det största problemet?
5. Känner ni till prisjämförelsesidor såsom Pricerunner, Kelkoo, Compricer och Prisjakt?
6. Hur ser ni på deras roll vid försäljning över internet?
7. Har ni fått in några klagomål beträffande dessa sidor?
8. Hur kan ni som myndighet påverka att informationen på dessa sidor blir mer rättvisande gentemot konsumenten?
9. Kelkoos affärsidé är att de bara visar återförsäljare som betalar. Hur ser ni på detta selektiva urval?
10. Konsumenten leds att tro att detta är det bästa priset på marknaden vilket det i själva verket inte alls behöver vara, ser ni detta som ett problem eller är det upp till kunden själv att läsa det finstilla på hemsidan?
11. Pricerunner utger sig för att vara oberoende medan Kelkoo inte gör det?
12. När ett företag utger sig för att vara oberoende men bryter mot detta, finns det någon lag i Sverige som reglerar detta?
13. Blir grå zonen för missvisande reklam större vid handel över internet?

9.3 Intervjuguide prisjämförelsesidorna

INTERVJUGUIDE

Prisjämförelsesidorna

Lund den 15 december 2005

Inledande diskussion och redogörelse för utredningens ämne och syfte.

1. Hur stor är er marknadsandel i Sverige?
2. Vilka/Vilken är er största konkurrent?
3. Hur skiljer ni er från konkurrenterna?
4. Hur ser den genomsnittliga användaren ut?
5. Vad gör användaren på sidan?
6. Hur ser era kunder (återförsäljare) ut? (Svenska, Europeiska)
7. Ställs det några krav på era kunder (återförsäljare)?
8. Hur ser ni på eran roll i konsumenternas köpbeslutsprocess idag?
9. Hur ser ni på eran roll i konsumenternas köpbeslutsprocess om ett par år?
10. Hur stor del av besökarna leder till faktiska köp?
11. På vilka olika sätt kan återförsäljare välja att vara kund hos er?
12. Hur ser återförsäljarna på er, som ett nödvändig länk till kunderna eller positiv och ny kanal för att skaffa kunder?
13. Vilka metoder använder ni er av för att skaffa kunder/användare?
14. Vilka företag finns med på er sida?
15. Hur sker uppdateringen av priser och hur ofta sker detta?
16. I USA är shoppingagenterna en viktig del av konsumenternas köpbeslutsprocess hur ser ni på utvecklingen på den svenska marknaden?

9.4 Enkät

<p>1. Kön</p> <p><input type="radio"/> Man <input type="radio"/> Kvinna</p>	<p>9. Känner du till någon/några av sidorna Pricerunner, Kelkoo, Compricer eller Prisjakt?</p> <p><input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nej</p>
<p>2. Födelseår</p> <p>1990</p>	<p>10. Hur ofta har du under de tre senaste månaderna besökt någon av sidorna, pricerunner.com, kelkoo.se, compricer.se eller prisjakt</p> <p><input type="radio"/> Aldrig <input type="radio"/> I stort sett varje vecka <input type="radio"/> Minst en gång per månad men inte varje vecka <input type="radio"/> Mindre än en gång per månad</p>
<p>3. Utbildning</p> <p><input type="radio"/> Icke gymnasial <input type="radio"/> Gymnasial <input type="radio"/> Eftergymnasial</p>	<p>11. Har priset som publicerats på ovan nämnda sidor stämt med det som du sedan erhölet hos återförsäljarna?</p> <p><input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nej</p>
<p>4. På vilken eller vilka platser har du under den senaste månaden använt internet?</p> <p><input type="checkbox"/> Hemma <input type="checkbox"/> På arbetsplatsen <input type="checkbox"/> I skolan <input type="checkbox"/> På annan plats</p>	<p>12. Vilket är det främsta syftet till att du besöker sidorna? (rangordna 1-3, där 1 = främsta anledningen, varje siffra får endast användas en gång)</p> <p>1 2 3 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> För att jämföra priset <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> För att hitta återförsäljare <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> För att söka efter information om produkter och återförsäljare</p>
<p>5. Hur ofta har du i genomsnitt använt internet under den senaste månaden?</p> <p><input type="radio"/> I stort sett varje dag <input type="radio"/> Minst en gång per vecka men inte varje dag <input type="radio"/> Minst en gång men inte varje vecka <input type="radio"/> Mindre än en gång</p>	<p>13. Har produktinformationen från ovan nämnda sidor varit avgörande vid köpbeslutet?</p> <p><input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nej</p>
<p>6. För vilket eller vilka av följande syften har du använt internet under den senaste månaden?</p> <p><input type="checkbox"/> Skicka/Ta emot e-post <input type="checkbox"/> Läsa nättidningar eller elektroniska tidskrifter <input type="checkbox"/> Använda internetbank <input type="checkbox"/> Söka information om varor och tjänster <input type="checkbox"/> Köpa och beställa varor eller tjänster <input type="checkbox"/> Sälja varor och tjänster (Ebay, blocket) <input type="checkbox"/> Söka information</p>	<p>14. Litar du på den informationen som visas på sidorna (Pricerunner, Kelkoo, Compricer, Prisjakt)?</p> <p><input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nej</p>
<p>7. Har du haft någon form av säkerhetsproblem av typen?</p> <p><input type="checkbox"/> Datavirus <input type="checkbox"/> Bedrägeri vid betalning med konto/kreditkort <input type="checkbox"/> Missbruk av konfidentiell information(adress, personuppgifter) <input type="checkbox"/> Spam</p>	<p>15. Vad är för dig viktigast eller avgörande vid handel över internet? (Rangordna 1-4, där 1 = viktigast, varje siffra får endast användas en gång)</p> <p>1 2 3 4 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Välkänd återförsäljare <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Märke på produkten <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Service och garanti villkor <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Pris</p>
<p>8. Hur ofta beställer du varor eller tjänster över internet för privat bruk?</p> <p><input type="radio"/> Aldrig <input type="radio"/> Någon/några gånger om året <input type="radio"/> En eller flera gånger i månaden</p>	<p>Skicka in svaret</p>

9.5 Fallstudie

Vecka 1							TISDAG den 13 december					ONSDAG den 14 december 2005						
Företaget	MÅNDAG den 12 december 2005						Företagets	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets pris	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt
	Företagets	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt												
Priskrig	3442	3442	05-12-12	3442	3442	3442	3442	3442	3442	3442	3442	4015	3442	3442	3442	3442	4015	
netonnet	3390	3390	05-12-12	3390	*	3390	3390	3390	3390	*	3390	3390	3390	3390	3390	*	3390	
Inwarehouse	3590	3590	05-12-12	3590	3590	3590	3590	3590	3590	3590	3590	3390	3590	05-12-14	3590	3590	3590	
Computercity	3790	3759	05-12-09	3790	*	3790	3790	3759	05-12-09	3790	*	3790	3790	3759	3790	*	3790	
Siba	3790	3790	05-12-11	*	3790	*	3790	3790	*	3790	*	3790	3790	*	*	3790	*	
Shg.biz	3832	3832	05-12-11	3833	*	3833	3832	3832	*	3833	*	3832	3832	*	3833	*	3833	
Scandinavian Photo	4195	4195	05-12-11	4195	*	3738	3738	3800	05-12-12	3800	*	4195	4195	*	4195	*	4195	
Datorhandel.com	4040	4039	05-12-12	4142	4040	4102	4040	4039	05-12-12	4142	4040	4040	4039	05-12-14	4142	4040	4102	
Mycom	4297	4297	05-12-12	4297	4297	4297	4297	4297	4297	4297	4297	4297	4297	4297	4297	4297	4297	
Alfa Digi	3576	3576	05-12-12	4795	*	3576	3576	4795	*	3576	3576	3576	3576	4795	4281	3576		
Vecka 2 →																		
Företaget	TORSDAG den 15 december 2005						FREDAG den 16 december 2005					MÅNDAG den 19 december 2005						
	Företagets	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt
Priskrig	3997	4015	05-12-15	4015	4015	3997	3997	3997	3997	4015	3997	3997	3997	3997	3997	3997	3997	3997
netonnet	3390	3390	05-12-15	3390	*	3390	3390	3390	3390	*	3390	3390	3390	3390	3390	3390	*	3390
Inwarehouse	3390	3390	05-12-15	3390	3590	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390
Computercity	3790	3759	05-12-09	3790	*	3790	3790	*	3790	*	3790	3790	3790	3790	3790	3790	*	3790
Siba	3779	3779	05-12-15	*	*	3779	3779	*	*	3779	*	3790	3779	3779	3790	*	3790	3790
Shg.biz	3832	3832	05-12-15	3833	*	3833	3832	3832	*	3833	*	3832	3832	3832	3833	*	3833	3833
Scandinavian Photo	4195	4195	05-12-15	4195	*	4195	4195	4195	*	4195	*	4195	4195	4195	4195	*	4195	4195
Datorhandel.com	4040	4039	05-12-15	4142	4040	4102	4040	4039	05-12-16	4142	4079	4040	4338	4338	4400	4040	4400	4400
Mycom	4254	4297	05-12-15	4297	4297	4297	4254	4254	4254	4297	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254
Alfa Digi	3576	3576	05-12-15	4795	3576	3576	3576	3576	4795	3576	3576	3576	3576	3576	4795	3576	3576	3576
Företaget	TISDAG den 20 december						ONSDAG den 21 december 2005					TORSDAG den 22 december 2005						
	Företagets	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt
Priskrig	3997	3997	3997	3997	3997	3997	3997	3997	3997	3997	3997	3997	3898	3898	3898	3898	3898	3898
netonnet	3390	3390	3390	3390	*	3390	3390	3390	3390	*	3390	3390	3390	3390	3390	3390	*	3390
Inwarehouse	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390	3390
Computercity	3790	3790	3790	3790	*	3790	3790	3790	3790	*	3790	3790	3790	3790	3790	3790	*	3790
Siba	3779	3779	3790	*	3790	3779	3779	3790	*	3790	*	3790	3779	3779	3790	*	3790	3790
Shg.biz	3821	3832	05-12-20	3833	*	3821	3803	3832	3821	*	3803	3820	3820	3820	3803	*	3820	3820
Scandinavian Photo	4195	4195	4195	*	4195	4195	4195	4195	*	4195	*	4195	4195	4195	4195	*	4195	4195
Datorhandel.com	4338	4338	4400	4338	4400	4338	4338	4338	4400	4338	4400	4079	4079	4400	4338	4142	4142	4142
Mycom	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254	4254
Alfa Digi	3576	3576	4795	3576	3576	3576	3576	3576	4795	3576	3576	3576	3576	4795	3576	3576	3576	3576
Företaget	FREDAG den 23 december 2005																	
	Företagets	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt												
Priskrig	3898	3898	3898	3898	3898	3898												
netonnet	3390	3390	3390	*	3390	3390												
Inwarehouse	3390	3390	3390	3390	3390	3390												
Computercity	3790	3790	3790	*	3790	3790												
Siba	3779	3779	3790	*	3790	3779												
Shg.biz	3821	3821	3820	*	3821	3821												
Scandinavian Photo	4195	4195	4195	*	4195	4195												
Datorhandel.com	4079	4079	4142	4141	4142	4079												
Mycom	4254	4254	4254	4254	4254	4254												
Alfa Digi	3576	3576	4795	3576	3576	3576												

* Prisuppgift finns ej på hemsida

Röd färg Pris stämmer ej överrens med företagets

	Vecka 1						Vecka 2											
	MÅNDAG den 12 december 2005						TISDAG den 13 december						ONSDAG den 14 december 2005					
Företaget	Företagets	Pricerunne	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets	Pricerunne	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets	Pricerunne	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt
Fyndbörsen	4590	4590	05-12-12	4590	*	4590	4590	4590		4590	*	4590	4590	4590		4590	*	4590
Netonnet	4590	4590	05-12-12	4590	*	4590	4590	4590		4590	*	4590	4590	4590		4590	*	4590
Inwarehouse	4690	4690	05-12-12	*	4690	4690	4690	4690		4690	4690	4690	4690	4690		4690	4690	4690
Hifi-audio	4749	4749	05-12-12	4749	*	4749	4749	4749		4749	*	4749	4749	4749		4749	*	4749
Hemmabiobutiken	4990	4990	05-12-12	4990	4990	4990	4990	4990		4990	4990	4990	4990	4990		4990	4990	4990
Dustin Home	4995	4995	05-12-12	5995	*	4995	4995	4995		4995	*	4995	4995	4995		4995	*	4995
Voxon	5285	5285	05-12-12	5285	*	5285	5285	5285		5285	*	5285	5285	5285		5285	*	5285
Siba	5190	5190	05-12-12	5390	*	5390	5190	5190		5390	*	5390	5179	5190		5390	*	5390
OnOff	5494	5494	05-12-12	5494	5494	5494	5494	5494		5494	5494	5494	5494	5494		5494	5494	5494
IT-Torget	5959	5959	05-12-12	5959	*	5709	5959	5959		5959	*	5709	5959	5709		5709	*	5709
	TORSdag den 15 december 2005						FREDAG den 16 december 2005						MÅNDAG den 19 december 2005					
Företaget	Företagets	Pricerunne	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets	Pricerunne	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets	Pricerunne	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt
Fyndbörsen	4590	4590		4590	*	4590	4590	4590		4590	*	4590	4590	4590		4590	*	4590
Netonnet	**	4590		4590	*	4590	**	4590		4590	*	4590	**	*		4590	*	*
Inwarehouse	4690	4690		*	4690	4690	4590	4690	05-12-16	4690	4690	4690	4590	4590		4690	4690	4590
Hifi-audio	4749	4749		4749	*	4749	4749	4749		4749	*	4749	4749	4749		4749	*	4749
Hemmabiobutiken	4990	4990		4990	4990	4990	4990	4990		4990	4990	4990	4990	4990		4990	4990	4990
Dustin Home	4995	4995		4995	*	4995	4995	4995		4995	*	4995	4995	4995		4995	*	4995
Voxon	5285	4995		5285	*	5285	5285	5285		5285	*	5285	5285	5285		5285	*	5285
Siba	5179	5179		5390	*	5390	5179	5179		5390	*	5390	5179	5179		5390	*	5390
OnOff	5484	5494		5494	5494	5484	5484	5484		5484	5494	5484	5494	5484	05-12-19	5484	5484	5494
IT-Torget	5959	5709		5709	*	5709	5959	5709	05-12-16	5709	*	*	5959	5709	05-12-19	5709	*	5709
	TISDAG den 20 december						ONSDAG den 21 december 2005						TORSdag den 22 december 2005					
Företaget	Företagets	Pricerunne	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets	Pricerunne	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets	Pricerunne	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt
Fyndbörsen	4590	4590		4590	*	4590	4590	4590		4590	*	4590	4590	4590		4590	4590	4590
Netonnet	**	*		4590	*	*	**	*		4590	*	*	4590	*		4590	*	*
Inwarehouse	4590	4590		4590	4590	4590	4590	4590		4590	4590	4590	4590	4590		4590	4590	4590
Hifi-audio	4749	4749		4749	*	5370	4749	5370	05-12-21	5370	*	5370	4749	5370	05-12-22	5370	*	5370
Hemmabiobutiken	4990	4990		4990	4990	4990	4990	4990		4990	4990	4990	4990	4990		4990	4990	4990
Dustin Home	4995	4995		4995	*	4995	4995	4995		4995	*	4995	4995	4995		4995	*	4995
Voxon	5285	5285		5285	*	5285	5285	5285		5285	*	5285	5285	5285		5285	5285	5285
Siba	5179	5179		5390	*	5390	5179	5179		5390	*	5390	5179	5179		5390	*	5390
OnOff	5494	5494		5494	5484	5494	5494	5494		5494	5484	5494	5494	5494		5494	5494	5494
IT-Torget	5959	5709		5709	*	5709	5959	5709		5709	*	5709	5959	5709	05-12-22	5709	*	5709
	FREDAG den 23 december 2005																	
Företaget	Företagets	Pricerunne	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt												
Fyndbörsen	4590	4590		4590	4590	4590												
Netonnet	4590	*		4590	*	4590												
Inwarehouse	4590	4590		4590	4590	4590												
Hifi-audio	4749	5370	05-12-23	5370	*	5370												
Hemmabiobutiken	4990	4990		4990	4990	4990												
Dustin Home	4995	4995		4995	*	4995												
Voxon	5285	5285		5285	5285	5285												
Siba	5179	5179		5390	*	5390												
OnOff	5494	5494		5494	5494	5494												
IT-Torget	5959	5709	05-12-23	5709	*	5709												

* Prisuppgift finns ej på hemsida

** Produkt ej i sortiment

Röd färg Pris stämmer ej överrens med företagets

Företaget	Vecka 1						Vecka 2 ▶											
	MÅNDAG den 12 december 2005						MÅNDAG den 19 december 2005											
Företaget	Företagets	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt	Företagets	Pricerunner	Senast uppd	Compricer	Kelkoo	Prisjakt
Inwarehouse	13990	13990	05-12-12	13990	13990	13990	13990	13990	05-12-11	13990	13990	13990	13990	13990	13990	13990	13990	13990
Fyndbörsen	13900	13900	05-12-12	13900	13900	13900	13900	13900	05-12-11	13900	13900	13900	13900	13900	13900	13900	13900	13900
Komplett.se	13995	13995	05-12-12	20995	13995	13995	13995	13995	05-12-11	20995	13995	13995	13995	13995	20995	13995	13995	13995
Hembiobutiken.se	14380	14380	05-12-12	14380	14380	14380	14380	14380	05-12-11	14380	14380	14380	14380	14380	14380	14380	14380	14380
SHG.biz	14633	14629	05-12-11	16309		14633	14633	14633	05-12-11	16309		14633	14633	14633	16309		14633	14633
Datorbutiken.com	14995	14995	05-12-12	14995		14995	14995	14995	05-12-12	14995		14995	14995	14995	14995		14995	14995
Megastyle	14995	14995	05-12-12	14995		14995	14995	14995	05-12-12	14995		14995	14995	14995	14995		14995	14995
Hifi-klubben Sverige	16290	16290	05-12-11	16290		16290	16290	16290	05-12-11	16290		16290	16290	16290	16290		16290	16290
OnOff	16996	16996	05-12-12	16996		16996	16996	16996	05-12-12	16996		16996	16996	16996	16996		16996	16996
Inwarehouse	13990	13990		13990	13990	13990	13990	13990		13990	13990	13990	13990	13990	13990	13990	13990	13990
Fyndbörsen	13900	13900		13900	13900	13900	13900	13900		13900	13900	13900	13900	13900	13900	13900	13900	13900
Komplett.se	13995	13995		20995	13995	13995	13995	13995		20995	13995	13995	13995	13995	20995	13995	13995	13995
Hembiobutiken.se	14380	14380		14380	14380	14380	14380	14380		14380	14380	14380	14380	14380	14380	14380	14380	14380
SHG.biz	14570	14570		16309	*	14570	14570	14570		16309	*	14570	14570	14570	16309	*	14570	14570
Datorbutiken.com	14895	14995	05-12-15	14995	*	14895	14895	14895		14895	*	14895	14895	14895	14895	*	14895	14895
Megastyle	14995	14995		14995	*	14995	14995	14995		14995	*	14495	14995	14995	14995	*	14995	14995
Hifi-klubben Sverige	16290	16290		16290	*	16290	16290	16290		16290	*	16290	16290	16290	16290	*	16290	16290
OnOff	16986	16996	05-12-15	16996	*	16986	16986	16986		16986	*	16986	16986	16986	16986	*	16986	16986
Inwarehouse	13990	13990		13990	13990	13990	13990	13990		13990	13990	13990	13990	13990	13990	13990	13990	13990
Fyndbörsen	13900	13900		13900	13900	13900	13900	13900		13900	13900	13900	13900	13900	13900	13900	13900	13900
Komplett.se	13995	13995		20995	13995	13995	13995	13995		20995	13995	13995	13995	13995	20995	13995	13995	13995
Hembiobutiken.se	14380	14380		14380	14380	14380	14380	14380		14380	14380	14380	14380	14380	14380	14380	14380	14380
SHG.biz	14545	14570	05-12-20	16309	*	14545	14477	14570		16309	*	14477	14541	14477	16233	*	14541	14541
Datorbutiken.com	14490	14895	05-12-20	14895	*	14895	14485	14485		14895	*	14485	14485	14485	14485	*	14485	14485
Megastyle	14995	14995		14995	*	14995	14995	14995		14995	*	14995	14995	14995	14995	*	14995	14995
Hifi-klubben Sverige	16290	16290		16290	*	16290	16290	16290		16290	*	16290	16290	16290	16290	*	16290	16290
OnOff	16996	16986	05-12-20	16986	*	16996	16996	16996		16996	*	16996	16996	16996	16996	*	16996	16996
Inwarehouse	13990	13990		13990	13990	13990												
Fyndbörsen	13900	13900		13900	13900	13900												
Komplett.se	13995	13995		20995	13995	13995												
Hembiobutiken.se	14380	14380		14380	14380	14380												
SHG.biz	14543	14543		16305	*	14543												
Datorbutiken.com	14485	14485		14485	*	14485												
Megastyle	14995	14995		14995	*	14995												
Hifi-klubben Sverige	16290	16290		16290	*	16290												
OnOff	16996	16996		16996	*	16996												

* Prisuppgift finns ej på hemsida

Röd färg Pris stämmer ej överrens med företagets

9.6 Checklista för e-handel

Företaget	Ta reda på fakta om företaget. Finns företagets namn och fullständiga adress, e-postadress och telefonnummer på webbplatsen? Annars bör du kanske leta efter ett annat företag.
Frågor och klagomål	Kontrollera att företaget har en fungerande hantering för frågor och klagomål. Kundtjänsten ska vara lätt att få kontakt med, och informationen om den ska vara tydlig.
Fantastiska erbjudanden	Var alltid misstänksam mot extremt billiga erbjudanden eller mirakulöst bra produkter. Det kan vara bluff.
Produkten	Läs informationen om själva produkten. Kan till exempel en elektronisk vara användas i Sverige? Om en garanti ges - gäller den i Sverige?
Totalpris	Är priset angivet inklusive porto-, expeditionsavgift och eventuella tullavgifter? Slutsumman kan annars bli högre än vad du trodde.
Leveranstid	Hur lång är leveranstiden? Detta är extra viktigt om du behöver produkten till ett särskilt tillfälle.
Personuppgifter	Kontrollera att företaget har en personuppgiftspolicy. - Läs personuppgiftspolicyn och bestäm dig först därefter om du vill lämna dina personuppgifter. - Tänk på att göra ett aktivt val om du inte vill ha direktreklam från företaget i framtiden.
Betalning	Lämna inte kortnumret för andra ändamål än köp. Skicka inte heller kortnumret via e-post. - Är företaget seriöst? Kontrollera namn och adress innan du använder ditt kortkort. - Kom ihåg att du själv måste kontrollera dina kontoutdrag. Skulle du råka ut för att någon använder ditt kontonummer, kontakta din kortutgivare omedelbart. - Betalar du med kreditkort, kan du vid en eventuell reklamation välja att reklamera till företaget eller till kortutgivaren. - Om du betalar en vara i förskott, förlorar du ditt bästa påtryckningsmedel som konsument, att hålla inne betalningen vid sen leverans.

Skriv ut och spara

För att kunna bevisa vad du har beställt bör du alltid skriva ut och spara marknadsföringen, din beställning (innan du skickar den) och den bekräftelse som företaget är skyldig att skicka dig. Spara även all e-post du får från företaget.

Ångerrätt

Om du handlar inom Sverige har du 14 dagars ångerrätt och behöver bara betala returportot. - Handlar du från utlandet, bör du kontrollera om du kan ångra dig och vilka kostnader du måste betala. Inom EU har du dock alltid minst sju arbetsdagars ångerrätt.

Barn

Omyndiga kan normalt inte ingå avtal. - Företag får inte skicka direktadresserad reklam till barn under 16 år. - Företag bör inte inhämta personuppgifter från barn. Om detta ändå sker, ska företaget först inhämta samtycke från förälder. - Om du är förälder eller lärare: informera barnen om dessa regler. Var uppmärksam på vad barnen gör på internet - det är lätt att komma in på webbplatser som inte är avsedda för barn.

9.7 Pricerunner

Din guide till det bästa priset på PriceRunner



Vad är PriceRunner?

PriceRunner är en gratis prisjämförelsetjänst utformad efter konsumentens behov. Vårt mål är att ge dig den mest omfattande och oberoende översikten av marknaden och hjälpa dig att jämföra produkter, priser och återförsäljare. Dessutom kan du läsa köpråd, se produktbilder och läsa professionella recensioner innan du bestämmer dig för vad du ska köpa. PriceRunner är kort sagt den enda tjänst du behöver för att köpa produkter och tjänster. **Notera att PriceRunner inte säljer några produkter.**

Vi visar priser från både webbutiker och fysiska butiker. Varje dag samlas prisinformation in manuellt och vår avancerade elektroniska mjukvara samlar in miljontals priser varje natt från tusentals webbutiker. Vi listar så många återförsäljare som möjligt - inte bara dem som betalar oss för direktlänkar till sin webbplats.

PriceRunner- trovärdig och självständig

PriceRunner presenterar information på ett sätt som är både oberoende och lättförståeligt. Konsumenter och oberoende organisationer kan skriva produktrecensioner på vår sajt. Våra kategorispecialister sammanställer köpråd och rekommendationer så att vi kan erbjuda konsumenten bästa möjliga hjälp inför ett köp. PriceRunner ägs inte av eller är beroende av någon tillverkare, återförsäljare eller annan organisation som skulle kunna ha intresse av att ge partisk information. PriceRunner är oberoende och opartisk.

Annonsering på PriceRunner

PriceRunner finansieras delvis genom annonsering men det är viktigt att påpeka att inget innehåll på sajten ändras enligt annonsörernas önskemål.

PriceRunner – lyssnar på konsumenter

PriceRunner tar gärna emot synpunkter och kommentarer från användare. Om du har något förslag på hur vi kan förbättra vår tjänst ser vi gärna att du [kontaktar oss](#). Vi vill hjälpa dig som konsument och ditt deltagande hjälper oss att nå vår vision.

PriceRunner - förändras och förbättras

Internet förändras och förbättras tack vara nya idéer och teknologier. Vi använder oss kontinuerligt av detta för att utveckla PriceRunner och erbjuda snabbare, bättre och mer detaljerad information.

[Gå till början av sidan](#)