



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Höstterminen 2015

Ökad information - möjlighet eller hot?

En studie kring förstagångkonsumtion vid högengagemangsköp

Författare:

Andersson Oscar

Båth Pierre

Fredborg Adam

Handledare: Carlman, Lars

Examensarbetets titel:	Ökad information – möjlighet eller hot?
Seminariedatum:	2016-01-14
Ämne/Kurs:	FEKH29, Företagsekonomi, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp
Författare:	Oscar Andersson, Pierre Båth, Adam Fredborg
Handledare:	Lars Carlman
Nyckelord:	Informationssökning, Köpbeteende, Konsumtionsprocess, Förstagångsköpare, Bilköp, Word-of-mouth, Högengagemangsvoror, Bilar

Sammanfattning:

Syfte: Syftet är att ta reda på hur förstagångsköpare samlar in, bearbetar och påverkas av information för att fatta beslut kring bil.

Metod: Uppsatsen utgår från en kvalitativ studie med ett hermeneutiskt förhållningsätt. Primärdatan utgår från intervjuer som genomförts och sekundärdatan baseras på vetenskapliga artiklar och böcker.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsen utgår från informationssökning som är kopplad till köpprocessen. Fokus kommer ligga kring teorier utifrån informationssökning men även andra teorier som Word-of-mouth.

Empiri: Materialet bygger på 15 st semikonstruerade djupintervjuer med personer i åldrarna 23-58. Intervjuerna har genomförts i Skåne och Göteborg.

Resultat: Dagens breda informationsflöde är en bra möjlighet för konsumenter att få dess preferenser uppfyllda. Däremot är det viktigt att inte ta till sig för mycket information då osäkerhet på så vis uppkommer. En tydlig gräns mellan rätt mängd information och för mycket information bör därför arbetas fram för att osäkerheten kring informationssökning gällande förstagångskonsumenter ska minska.

Title:	Information Retrieval
Seminar date:	2016-01-14
Course:	FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC)
Authors:	Oscar Andersson, Pierre Båth, Adam Fredborg
Advisor:	Lars Carlman
Key words:	Information retrieval, Buying behaviour, Consumption cycle, First time buyers, Cars, Car buying, High engagement, Word-of-mouth

Abstract

Purpose: The purpose is to find out how first time buyers of cars gather and process information to make decisions.

Methodology: The thesis has been based on a qualitative study with a hermeneutic approach. The primary data is based on interviews whereas the secondary data is derived from scientific publications and books.

Theoretical perspective: The essay is based on the information retrieval step in the buying decision process. The focus will be on theories based on informations retrieval but also other theories about word of mouth and high engagement products.

Empirical foundation: The empirical foundation has been based on 15 semistructured interviews with people aged 23 - 56 years. The interviews were conducted in both Gothenburg and Skåne.

Conclusion: The wide flow of information contained in today's society is a good opportunity for consumers to get their preferences well met. It is of importance not to take in too much information since this creates uncertainty for a first-time consumer. A clear distinction between the right amount of information and too much information should therefore be developed.

Förord

Under höstterminen 2015 har vi skrivit en uppsats i marknadsföring på kandidatnivå kring informationssökning. Vi skulle vilja tacka samtliga som deltagit och tagit sig tid till att besvara vår undersökning. Vi skulle även vilja passa på att visa vår tacksamhet till professor Lars Carlman för vägledning som betytt mycket för arbetsprocessen. Sist men inte minst ett tack till kursansvarig och examinator.

Lund 7 januari, 2016.

Fredborg, Adam

Båth, Pierre

Andersson, Oscar

Begreppsförklaring kring uppsatsens nyckelord

- Informationssökning:** Beskriver hur konsumenten söker och hittar information för en produkt eller tjänst. Konsumenten söker efter relevant information genom att uppmärksamma och söka kunskap i dennes omgivning.
- Höengagemang:** Innefattar en produkt av komplex karaktär där konsumenten behöver lägga ner tid och omtanke vid informationssökningen kring denna. Produkten består av aspekter som kan anses vara både av rationell och emotionell karaktär.
- Förstagångskonsument:** En konsument som för första gången genomför en informationssökning och i sin tur fattar ett köpbeslut kring en produkt.
- Objektiv kunskap:** Den förkunskap en konsument har om en viss produkt genom att tidigare ha genomfört en informationssökning kring denna. Förutsätter att ett köp av produkten tidigare gjorts. Innefattar ett internt fokus vid informationssökning.
- Subjektiv kunskap:** Den kunskap som skapas när konsumenten utför en extern informationssökning, det vill säga när denne letar och tar reda på den fakta som är nödvändig för att fatta ett köpbeslut.
- Word-of-mouth:** Ett socialt interaktionsfenomen mellan människor. Då en individ talar gott eller ont kring en viss produkt eller företag. Kan klassificeras som viral marknadsföring.
- Konsumtionsprocess:** Beskriver hur konsument går tillväga vid ett köp. Omfattar en femstegsprocess, från att ett behov skapas till att ett köpbeslut fattas. Produkter av höengagemangskaraktär kan väl tillämpas i modellen.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund till studien.....	7
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Frågeställning.....	10
1.4 Syfte.....	10
1.5 Avgränsning.....	10
1.6 Disposition	11
2. Metod och material	12
2.1 Val av metod.....	12
2.2 Vetenskapligt förhållningssätt	12
2.3 Forskningsansats	13
2.4 Forskningsdesign.....	14
2.5 Kvalitativ intervju.....	14
2.6 Tillvägagångssätt vid analys	16
2.7 Studiens trovärdighet.....	16
3. Teori	18
3.1 Köpprocessen	18
3.2 Informationssökning	20
3.2.1 Konsumenten i informationssökningsprocessen.....	20
3.2.2 Informationssökning och dess problematik.....	21
3.3 Kunskap och värderingar.....	22
3.3.1 Värderingar hos konsumenter	22
3.3.2 Kunskapsteori och informationssökning	24
3.3.3 Word-of-mouth och dess påverkan	25
3.4 Höengagemang.....	26
3.5 Summering av vald teori.....	28
4. Empiri	30
4.1 Utfallet från djupintervjuer	30
4.1.1 Behovsidentifikation	30
4.1.2 Informationssökning.....	31
4.1.3 Höengagemang	36
5. Analys och diskussion	38
6. Slutsats	46
6.1 Förslag till vidare forskning	47
6.2 Avslutning	47
Källor	49
7.0 Appendix.....	53
7.1 Manus till djupintervjuer.....	53

1. Inledning

I följande avsnitt presenteras grunden till ämnesvalet samt motivering till varför det specifika området valts att undersökas. Vidare belyses det kunskapsgap gällande förstagångsköp av högengagemangsvaror som önskas fyllas.

1.1 Bakgrund till studien

Konsumtionsprocessen hos konsumenter är nästintill oförändrad sen dess uppkomst. Dock har steget informationssökning förändrats. Det finns större tillgång till information och det ges en större möjlighet att jämföra olika produkter. En grundläggande orsak till denna utveckling är den generella samhällsutvecklingen där bl a andelen Internetanvändare har ökat kraftigt det senaste årtiondet. (Internetstatistik, 2015) Detta har medfört att kunden idag har tillgång till mer information.

Köp i form av kapitalstarka varor är idag men även historiskt präglad av utvärdering och informationsinsamling före köp. Detta ter sig för dem flesta naturligt då man vid en större personlig insats i form av kapital blir allt mer försiktig och eftertänksam. Denna typ av köp kategoriseras av ett högt engagemang från konsumentens sida. Vid köp av mindre komplexa varor krävs en lägre nivå av utvärdering före köp, dessa varor benämns lågengagemang.

Studien syftar till att undersöka informationssökningen för förstagångsköpare vid högengagemangsprodukter. För att studien skall ta en tydlig ansats kommer bilbranschen att ligga i fokus. Branschen står idag för det dominerande transportmedlet för persontransporter i Sverige med ca 77 %. (Bil Sweden, 2015) Att det vidare skett en ökning av personbilsbeståndet med en genomsnittlig tillväxt av 47 000 bilar per år det senaste årtiondet gör utvecklingen än mer intressant. (Bil Sweden, 2015) Ökningen av information med hjälp av framförallt Internet bidragit till att specifika kanaler vuxit fram - där Transportstyrelsen.se är ett exempel som kan kopplas till bilbranschen.

1.2 Problemdiskussion

Informationssökning är ett mångfacetterat begrepp kring hur konsumenter väljer att samla in information, men även hur denna bearbetas och ligger till grund för konsumenters köpbeslut. Under de senare decennierna har samhället gått mot ett större informationssamhälle där interaktion mellan parter blivit ett allt mer centralt fenomen, exempelvis Blocket. Detta bygger på ett rikligt informations- och kommunikationsflöde i olika kanaler, där kommersiella budskap nästintill är omöjliga att inte påverkas av. (Schön, 2010) Därmed går det att konstatera att ett ökat antal informationskällor har lett till ett explosivartat informationsflöde där Internet kan ses som den främsta förklaringen.

För den utomstående kan konsumenter tänkas anta att mycket information underlättar olika köpbeslut. Att samla på sig massor av fakta och vara fullt påläst borde kunna tyckas förenkla sökprocessen. Detta menar dock Urbany et al.(1989) är felaktigt. Urbany påstår att vid för mycket information uppstår förvirring och osäkerhet hos konsumenten. Således kan ett stort informationsflöde antas få negativ effekt. (Urbany et al. 1989) En avgörande del kring mängden information som väljs att inhämtas beror på hur många alternativ som går att välja kring. (Punj & Staelin,1983) Det är därför av intresse att föra en vidare diskussion huruvida dessa teorier är verklighetsförankrat tillämpbara och undersöka om förvirring faktiskt uppstår vid ett ökat informationsflöde.

Mängden information som inhämtas beror även på det engagemang och intresse som finns för produkten. En övergripande majoritet av konsumenter väljer att lägga ner mer tid kring varor av betydelse, ofta i form av kapitalintensiva varor. Samspelet mellan engagemang och intresse tenderar spegla den tidsåtgång en konsument väljer att lägga ner, vilket ofta påverkar det slutgiltiga produktvalet. Denna varierande graden av engagemang skapar i sin tur förutsättning för en uppdelning i två typer av produktkategorier, lågengagemangsprodukter och högengagemangsprodukter. (Laaksonen, 2010)

Konsumtionsprocessen kring högengagemangsvaror är sedan tidigare ett väl utforskat område. Hög delaktighet vid informationssökningen hos konsumenter antas ha en stor påverkan på dess tankegångar och attityder gällande produkter och varumärkesval.

Engagemang av sådan komplex karaktär kan kopplas samman med konsumenters informationssökning inom bilbranschen. (Laaksonen, 2010) På denna marknad är de flesta företag medvetna om individers tankemönster och arbetar därför med sådan ”branding” i någon form av utsträckning. Varje varumärke står ofta för ett visst attribut - t.ex. Volvo som framhåller sin säkerhet eller tyska varumärken som skryter om överlägsen ingenjörskonst.

I studien “Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances” beskriver Joseph. W Newman och Richard Staelin (1972) mängden informationssökning vid bilköp. Studien belyser forskning av intressant karaktär, men är över 40 år gammal och därmed inte fullständigt applicerbar till dagens samhällsliga utveckling. Newman och Staelin uppmuntrar till vidare studier inom ämnet, för exempel vilken information köparen hade i början av köpet samt vilken information som ville hittas, och ifall denna information hittades.

Enligt ovan nämnt, finns tidigare forskning kring högengagemangsprodukter. Denna forskning har studerat vilken information konsumenter använder sig av vid bilköp. Dock finns inga studier som specifikt lyfter fram hur en köpare av förstagångskaraktär agerar och utfärdar sin informationssökning. Förstagångsköparen utgör en stor del av marknaden och är därmed mycket intressant att undersöka vidare kring.

Det går alltså att konstatera att det finns ett tydligt gap som vår utfärdade studie ämnar fylla. Gapet gör sig gällande forskning kring förstagångskonsumtion av bilar gentemot de aktuella studier inom området som idag finns tillgängliga. Är det framförallt rationella aspekter såsom pris och antal hästkrafter som påverkar förstagångskonsumtionen eller är det snarare bakomliggande sociala förklaringar som motiverar till ett visst val, exempelvis status och klass?

För att åter knyta an till den samhällsutveckling som skett har Internets genomslag under det tidiga 2000-talet föranlett radikala förändringar i form av ett ökat informationsflöde. Individer som gjorde sitt första bilköp innan dess, verkade utefter helt andra villkor jämfört med dagens förstagångskonsumenter. Det är därmed av intresse att beakta ett föränderligt mönster och försöka illustrera skillnader och

samband mellan generationer kring informationssökning. Har det ökade informationsmiljön förenklat sökandet eller snarare gjort det än mer komplext? Leder fler informationskanaler till effektivare inhämtning av information eller tenderar de istället till att försvåra?

Givet ovanstående förutsättningar anses en studie, vilken omfattar processen för förstagångskonsumenter informationssökningsprocess vid högengagemangsvärden, vara aktuellt tillämpbar.

1.3 Frågeställning

Vilken effekt har det ökade antalet informationskällor fått gällande förstagångsköp av bilar?

1.4 Syfte

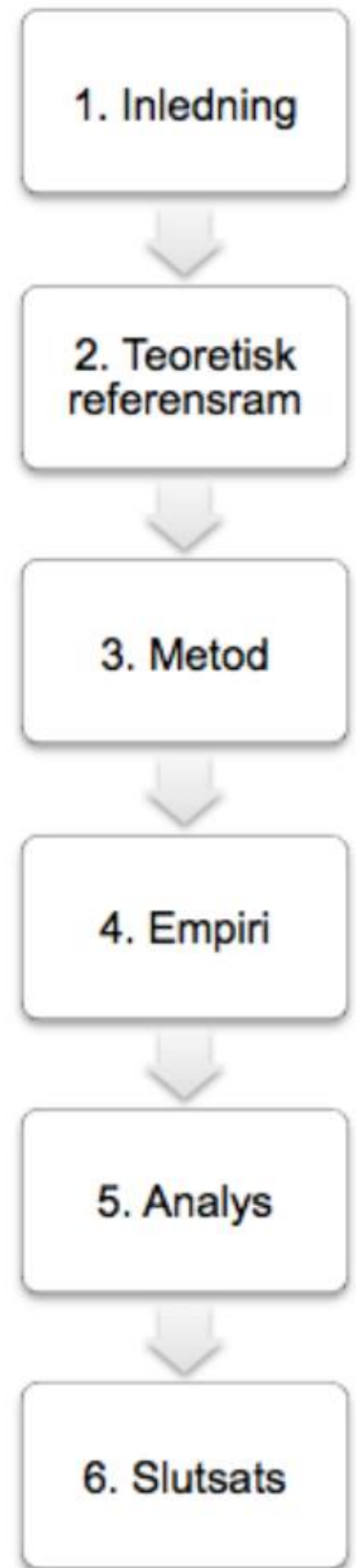
Syftet är att ta reda på hur förstagångsköpare samlar in, bearbetar och påverkas av information för att fatta beslut kring produkter innehållandes ett högt engagemang från konsumentens sida.

1.5 Avgränsning

Studien ämnar undersöka konsumenters tillvägagångssätt och påverkningsgrad, från ett flertal faktorer vid informationssökning. Studien gällande högengagemangsprodukter baseras på en kvalitativ undersökning i form av djupintervjuer, där respondenternas åsikter behandlas. Genom att kartlägga konsumenternas värderingar ges uppsatsen en förklarande ambition som sätter in konsumenternas tankeprocess vid komplexa köp i ett sammanhang, och i synnerhet vid bilköp. Undersökningen kommer att riktas mot konsumenter som minst har köpt en bil. Vid urvalet av respondenter behandlas de som köpt sin första bil före år 2000 som äldre, respektive de som köpte sin bil efter år 2000 som yngre. Uppdelningen motiveras av att se hur den ökande informationen påverkat köpbeslutet. Då Internet slog igenom kring år 2000 väljer vi att dra gränsen till denna period. Slutligen behandlar studien endast privatpersoner och därmed inte sökprocessen för företag.

1.6 Disposition

1. **Inledning** - Under studiens inledande kapitel kommer läsaren att tillges bakgrundsinformation inom ämnet informationssökning. Vidare kommer även en problemdiskussion föras som slutligen kommer mynna ut i vald frågeställning och studiens syfte. Avslutningsvis presenteras vald avgränsning.
2. **Metod** - Metoden inleds med att presentera val av metod och vetenskapligt förhållningssätt. Vidare förklaras studiens tillvägagångssätt genom de olika stegen forskningsansats, forskningsdesign, kvalitativ intervju och tillvägagångssätt vid analys. Avslutningsvis klarläggs hur författarna arbetat för att få en pålitlig studie.
3. **Teori** - Under teorikapitlet presenteras de teoretiska begrepp och modeller som författarna anser vara relevanta för att kunna genomföra önskad analys på det empiriska material som samlats in.
5. **Empiri och Analys** - I detta kapitel presenteras studiens empiriska resultat från de utfärdade djupintervjuerna. Intervjuerna analyseras med hjälp av valda teorier för att besvara de problem som studierna ämnar besvara. Djupintervjun är semistrukturerad, då vi anser att detta är mycket väl anpassat. Kapitlet avslutas med en summering av författarnas analyser utifrån studien i sin helhet.
6. **Diskussion och Slutsats** - Studiens sista kapitel diskuterar, motiverar och redogör för de slutsatser som åstadkommit kopplat till den utfärdade frågeställningen. Slutsatserna stärks av tidigare forskning inom ämnet. Avslutningsvis läggs förslag fram gällande framtida forskning inom ämnet.



2. Metod och material

Det empiriska avsnittet ämnar förklara och ange skäl kring val av metod, forskningsansats, förhållningssätt och undersökningsform. Vidare behandlas informationsinhämtningen för undersökningen, bestående av ett antal djupintervjuer, vilka är grundläggande för studien. Slutligen är det av stor vikt att inneha ett kritiskt förhållningssätt till de ovanstående betonade val som görs samt det utfall som framkommer genom respondenternas åsikter. Att inneha en sådan logisk följdriktighet förstärker studiens dignitet.

2.1 Val av metod

För att studera ämnet närmare och eventuellt kunna fylla det gap som existerar valdes en kvalitativ metod. Detta val är väl lämpat till studien eftersom vi vill granska svaren på djupet. Vi anser att frågorna är av komplex karaktär och ett enkelt kryssalternativ i form av exempelvis en enkät skulle kunna missa vital information. Den kvalitativa metoden erbjuder därmed större bredd och öppenhet under intervjun, vilket ledde till att närliggande information kunde samlas in som annars hade uteblivit. Kvalitativa undersökningar tar alltså hänsyn till studieobjektets egna idéer och bakomliggande faktorer, dessutom kan även undersökaren finna nya intressanta linjer inom sitt ämnesområde”. (Alvesson, Mats & Deetz, Stanley, 2000)

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Den empiriska studien behandlas utifrån ett hermeneutiskt perspektiv. En sådan kvalitativ ansats handlar om att förstå och tolka individers beteenden vid socialt agerande istället för att förklara dess handlingsätt skilt från omgivningen, vilket klassificeras som det positivistiska synsättet. Hermeneutiken belyser vikten av ordval och innebörd vid analys av text och språk, istället för kvantitativa mått i siffror. (Bryman & Bell, 2005). Denna metodistiska utgångspunkt låter den utfärdade intervjuundersökningen definiera respondenternas uppfattningar och egna erfarenheter. (Patel & Davidsson, 2011)

Vidare kan en forskningsansats i form av fenomenologi tillämpas som ett vidare spår inom området. Det fenomenologiska perspektivet försöker förstå hur världen fungerar genom att ta reda på och tolka hur människor upplever den. (Van Manen, 1990)

Aspekten förenar olika sätt att uppfatta eller uppleva ett fenomen (Starrin & Svensson, 1994)

Att tillämpa en hermeneutisk - fenomenologisk ansats innebär att forskaren, det vill säga studiens informant, gör sig själv till del i tolkningsprocessen gällande det som ska undersökas. (Van Manen, 1990) Att tolka respondenternas beteenden kräver engagemang från informanterna och på så vis även en interaktion mellan båda parter. Samtidigt är det viktigt att förutfattade meningar om respektive respondent kringgås. Detta då det är av betydelse att på ett relativt objektiva sätt intervjua personen.

Då hermeneutik bygger på förmågan att tolka individer kan dock inte subjektiva aspekter från informanterna undvikas. Seymour (1992) menar på att ett sådant samspel gynnar undersökningens kvalitet och är en förutsättning för att nå ett djupare plan kring respondenternas insikter. (Seymour 1992)

För att beakta detta i vår undersökning försökte vi hålla oss neutrala, det vill säga oberoende till vilket svar som gavs. Vi gav heller inga exempel på svar kring frågorna då vi antog att detta kunde omedvetet påverka respondenten.

2.3 Forskningsansats

Kvalitativ forskning kopplas ofta ihop med att dra slutsatser utifrån erfarenheter, även kallad induktiv process. Här utgår man ofta från empirin och försöker skapa nya teorier. Dess motsats, kvantitativ forskning, lägger istället fokus kring befintliga teorier där hypoteser testas genom att ställa dessa mot empiri. Detta benämns som ett deduktivt förhållningssätt. (Backman 2008)

Under studiens gång kommer båda dessa ansatser användas. Vi kommer således att göra en empirisk undersökning och därefter testa dessa mot tidigare teori. Därav kan ansatsen bäst beskrivas som abduktiv. (Bryman & Bell 2005) Vi hade som utgångspunkt att förhålla oss till en induktiv ansats, alltså att generera ny teori utifrån

vår empiri. Detta spår avveks från under arbetets gång då tidigare teori stämde relativt bra överens med den empiri vi fått fram.

2.4 Forskingsdesign

Enligt Bryman och Bell (2005) finns ett flertal olika tillvägagångssätt när man skall utforma sin undersökning. Exempel på detta kan vara surveyundersökningar, komparativa undersökningar, fallstudier och tvärsnittsdesign. Vi har valt att använda oss av tvärsnittsdesign och komparativ design. Tvärsnittsdesign valdes då variation eftersträvats. Variation används för att undersöka ifall åsikter skiljer sig mellan olika individer/målgrupper. Den komparativa designen ger oss möjlighet att beskriva och analysera skillnader mellan olika faktorer och individer, samt öppnar möjligheten för att bidra med ny värdebyggande information kring informationssökning. Detta passar vår studie utomordentligt då vi ämnar jämföra två olika generationer.

2.5 Kvalitativ intervju

Det empiriska material som kommer presenteras i denna studie grundar sig på 15 kvalitativa och semistrukturerade djupintervjuer. Under dessa intervjuer användes ett frågeformulär där fokus låg på informationsinhämtningen kring bilköp. Dock gavs även utrymme för eventuella övriga reflektioner från respondenterna. För att våra intervjuer ska efterlikna samma struktur som teorins omfattning i så hög utsträckning som möjligt, behandlades även här behovsidentifikation som en inledande del. Hur behovet uppstod och vilka bakomliggande orsaker som legat till grund undersöktes här hos respondenterna. I ett vidare steg belystes informationssökningen där beaktning till olika informationsökningsvariabler tagits. Här efterfrågades bl. a vilket tillvägagångssätt som använts för att hitta rätt informationen men även vilken typ av information som eftersträvats. Som en avrundning kring intervjuerna behandlades engagemang där betydelsen av köpet betonades.

Frågeformuläret som användes under intervjuerna fick korrigeras i viss utsträckning. Ordningsföljd och utformning av frågorna var de delar som korrigerats i mindre omfattning. Detta gjordes allt eftersom intervjuerna genomfördes. Främsta

anledningen till justeringarna handlade om upprepningar och missvisande svar gentemot vad som efterfrågats.

Bortsett från detta gick intervjuerna mycket bra och den valda formen av metod passade väl. Utöver detta kände vi dock att metoden hade sina brister. Det vi framförallt kände av var att våra personliga erfarenheter, och val att följa upp varje enskild fråga kan påverkat respondenten i någon mån. Detta försökte vi dock givetvis undvika genom att förhålla oss objektiva samt ge respondenten mycket utrymme att berätta kring sina åsikter.

Intervjuer genomfördes framförallt hemma hos intervjupersonerna. Detta var något som vi erbjöd alla tillfrågade och hela 13/15 personer föredrog hemmet. Anledningen till detta var att de kunde välja när intervjun skulle genomföras. Vi tror även att hemmet bidrog med en viss trygghetsfaktor där stress och andra störande faktorer inte gavs utrymme. De två personerna som inte ville bli intervjuade i sitt hem gavs istället chansen att genomföra detta i närliggande bibliotek. Även denna metod var framgångsrik, dock upplevades intervjun som något mer förhastad och samma tidsutrymme gavs inte för djupare diskussion. Den genomsnittliga tiden för samtliga intervjuer låg kring 45 minuter. Under intervjuerna var en person ansvarig för själva intervjun medan de andra två antecknade svar. Dessa anteckningar renskrevs efter varje tillfälle samt diskuterades kort inom gruppen för utveckla den helhetsbild som vi fått intryck från.

Inledningsvis har våra respondenter utgått från vår bekantskapskrets, efter detta valde vi att ta avstånd från vårt umgänge. Avsikten med detta var att vi inte ville riskera att få för entydiga åsikter vilket kan uppkomma ifall man endast frågar personer inom samma umgänge. Under de senare intervjuerna var vi även tvungna att sätta vissa krav kring ålder och kön för att träffa hela den målgrupp vi avser att intervjua. Det urval vi träffade bestod av, 7 kvinnor och 8 män i åldrarna 23-56 med härkomst från Skåne och Göteborg. Dessa respondenter delades upp i två olika delar, en äldre samt en yngre målgrupp. De äldre kategoriserades utefter om de köpt sin första bil före år 2000 och de yngre efter de som köpt sin bil efter år 2000.

Åldersfaktorn är en aspekt som är värd att belysa då trovärdigheten i framförallt den äldre ålderskategorins svar riskerar att te sig något vara otillförlitliga. Antagandet

motiveras av det faktum att deras förstagångsköp av bil ägde rum för ett antal år sedan. Därmed riskerar svaren bli något bristfälliga då det faller sig naturligt att minnet kan svika när individen på detaljnivå försöker återminnas hur informationssökningen såg ut.

2.6 Tillvägagångssätt vid analys

Studiens intervjuer sammanställdes i ett separat dokument, som hamnade på 12 sidor. För att bearbeta detta valde vi att använda oss av olika teorier, framförallt lades fokus kring Seth, Newman, Gross. Genom att applicera denna teori fick vi fram att många delar de benämner stämde överens med vår studie. Den som kan anses som någorlunda bristfällig var "situation" där Gross m.fl. antog att man gärna byter märke av nyfikenhet på de andra. Detta var något som våra respondenter närmare benämnde som tvärt om och att man då snarare föredrog tryggheten med sitt gamla märke.

Vidare applicerade vi även flera teorier på vår empiri vilket kommer diskuteras närmare i det analytiska kapitlet. Under analysen märktes att teorierna kunde förklara en mycket stor del av respondenternas agerande, därför fann vi att ny teori inte behövde arbetas fram.

2.7 Studiens trovärdighet

Vi anser att det är av yttersta vikt att försöka nå en hög trovärdighet för den undersökning vi valt att genomföra. För att lyckas med detta har vi utgått från Bryman och Bell (2005) som menar att trovärdighet är framtagen speciellt för bedömning av kvalitativa undersökningar.

Denna trovärdighet kan delas upp i fyra olika aspekter: Tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt bekräftelse. Tillförlitligheten försöker visa hur trovärdiga resultaten är, och ifall dessa är rimliga. Överförbarhet berättar istället om hur man kan använda en studies resultat och tillämpa dessa i andra kontexter. Pålitlighet berör ifall studien skulle kunna göras om, och ifall man då skulle få liknande resultat. Till sist kommer bekräftelse, som behandlar forskarens förmåga att hålla sig objektiv och inte påverka analys eller studie efter egna värderingar.

Under uppsatsens gång har dessa aspekter ständigt legat i åtanke. För att försöka skapa en trovärdighet har till exempel alla författare studerat varje enskild intervju, och vid eventuella oklarheter kring svar har stor försiktighet kring slutsats tagits. Utöver detta har vi givetvis försökt att skapa pålitlighet, genom att beskriva hur undersökningen gjorts och ge detaljer kring de frågor som använts för inhämtning av data. (Frågeformulär hittas i Appendix) Vidare har vi även behandlat de äldres svar med försiktighet, då vi är medvetna om att det finns en viss risk att de kanske inte minns sitt förstagångköp för 20-30 år sedan så väl som man vill tro.

3. Teori

Nedan följer det avsnitt där teorier presenteras som anses vara relevanta och tillämpbara för studien. Den teoretiska referensramen har som syfte att klargöra olika begrepp och modeller som är signifikanta för att påvisa sambandet mellan vald teori och empiriskt resultat. Det teoretiska kapitlet inleds med en kortfattad beskrivning av köpprocessen och dess ändamål, för att sedan riktas in mot det andra steget i processen som belyser informationssökningen. Informationssökningen är en vital del hos konsumenten, i synnerhet vid köp av komplex karaktär. Det är därför viktigt att förklara och redogöra sökprocessens betydelse, utifrån olika faktorer, hos konsumenter. Vidare berörs olika typer av kunskap som anses nödvändiga i sökprocessen som kan ha rationella eller emotionella drag. Detta görs då det är angeläget att påvisa hur stor betydelse den kognitiva förmågan faktiskt har för konsumenter i informationssökningsprocessen. Inom detta avsnitt är Word-of-mouth en vital del, som är kopplad till social interaktion. Denna företeelse har visat sig ha stor inverkan på konsumenter i deras köpprocess vilket på så vis väl motiverar valet av teori. Därefter presenteras området som berör högengagemangsprodukter och i synnerhet bilar. Komplexiteten kring informationssökningen vid ett sådant typ av köp beskrivs, samt graden av engagemang från konsumenten som bestäms utifrån dennes preferenser och behov. Anledningen till valet att behandla ett sådant område grundar sig i att informationssökningen kring bilar ofta kräver eftertanke och analys. En investering av detta slag berör konsumenters rationella och irrationella anlag i högre grad än andra typer av köp. Att inneha en bil omfattar så mycket mer än att just bara äga och köra den.

3.1 Köpprocessen

Vid köp av en produkt genomgår konsumenten en femstegsprocess som slutligen ska leda till ett köpbeslut. Processen kan ha olika längd. En central påverkan i längden är

produktfaktorn. Vid lågengagemangsköp är förloppet mycket kort, medan vid ett högengagemangsköp i form av bil blir köpprocessen än mer komplex och lång.

Steg 1. Inledningsvis identifierar konsumenten ett behov som önskas tillfredsställas. Behovet uppstår när en distinktion mellan nuvarande och önskvärt tillstånd finns. Behovet kan vara av informativ eller transformativ karaktär. Informativ karaktär belyser viljan att gå från ett problemartat tillstånd till ett problemfritt sådant. Ett exempel är kravet av en bil vid sin anställning. Transformativa behov handlar om att man vill nå ett önskvärt tillstånd. Ett exempel skulle kunna vara nyttan och glädjen man skulle få av att köpa en Cabriolet under sommarhalvåret.

Steg 2. Det konstaterade behovet leder därefter till en frekvent sökning efter information om sådana produkter som kan tänkas behandla och lösa konsumentens problem. Konsumenten söker efter relevant information genom att uppmärksamma och söka kunskap i dennes omgivning.

Steg 3. Efter en tillräckligt omfattande sökning utvärderar konsumenten de olika alternativ som tagits fram. De olika alternativen jämförs med varandra för att hitta det som passar bäst och skapar mest värde för konsumenten. Det är viktigt att produkten stämmer överens med konsumentens preferenser för att på så vis kunna särskilja produkten från andra alternativ.

Steg 4. När konsumenten därefter kommer fram till steget som behandlar själva köptillfället är faktorer kopplat till denna situation av central betydelse. Här är exempelvis platsen och planering före köpet avgörande.

Steg 5. Efter att köpet är avslutat blir konsumentens utvärdering viktig, framförallt när det kommer till högengagemangsköp. Det sista steget i köpprocessen - utvärdering, blir därmed av stor vikt för huruvida konsumenten kommer att göra återköp eller inte. (Assael, 1995)

3.2 Informationssökning

I köprocessen är sök och informationsprocessen en avgörande fas som konsumenten genomgår. Då konsumenten går in i ett sådant handlingsbaserat sökande eftersträvar denne att hitta information beträffande den aktuella produkten. Denna informationssökning är främst vanlig vid viktiga och högt engagerande köp, men även vid sådana produkter då social acceptans är ett befintligt köpmotiv. (Dahlén & Lange, 2003) På dessa grunder kan bilen därmed antas vara en fullt applicerbar produkt. Mängden information konsumenten söker grundar sig i dennes förkunskaper, informationens lättåtkomlighet samt graden av tillfredsställelse vid sökprocessen. (Armstrong et al, 2001)

3.2.1 Konsumenten i informationssökningsprocessen

En forskningsartikel skapad av Punj och Staelin (1983) belyser konsumentens beteende gällande informationssökning kopplat till bilar. Teorin väljs att tillämpas med motiveringen att den visar på att olika faktorer har en viss grad av påverkan för mängden information som samlas in. Syftet med studien grundar sig därmed i att belysa konsumenters tankegångar och handlingar vid informationssökning.

Studien visar att tidigare relevant kunskap är den mest angelägna faktorn i sökprocessen och benämns *Usable prior information*. Det innebär att personer som har ett litet behov av hitta information genomför en mindre omfattande sökning. Konsumenten finner därmed en lösning genom perception. Exempelvis, som tidigare bilägare finns redan den kunskap som anses nödvändig för framtida handlingar. En ytterligare faktor, *Prior memory structure*, belyser konsumentens preferenser vid informationssökning. Den handlar om att utvärdera och fatta beslut vid nyintagen information. Konsumenten har ett genuint intresse i kombination med en stor kunskap genom utbildning inom området som förenklar sökningen. Att inneha kunskap om bilar sedan tidigare underlättar för att vidare ta till sig information om detta. *Desire to seek information*, belyser det faktum om viljan att söka och ta till sig varierande information påverkar mängden av den. Har konsumenten motivation till att brett söka efter sådant som anses vara underlättande för sökprocessen ökar också kvaliteten av datainsamling. Vidare beskriver författaren kostnaden för

informationshämtningen, *Cost of external search*. Kostnaden för sökningen beskrivs som den totala uppoffring konsumenten gör kopplat till informationshämtningen. Det externa perspektivet innebär att en sökning görs i konsumentens omgivning.

Kostnaden behandlas i form av ekonomiskt bortfall men även den tidsförlust som konsumenten går miste om genom att söka efter lämpliga alternativ av bilar. Slutligen förklarar Punj och Staelin (1983) graden av effektivitet, *Effectiveness of search*.

Konsumentens förmåga behandlas, där det är av betydelse att hitta just den information som denne söker samt hur väl den kan komma till hands för att lösa det aktuella informationsproblemet. (Punj & Staelin, 1983)

I dagens informationssamhälle har informationssökningen utvidgats genom skapandet av nya kunskapskanaler. Att belysa Internets stora påverkan på samhället motiverar därmed att tillämpa Moons (2004) teori gällande webbens dignitet. Internet erbjuder konsumenten en bred plattform för specificerade sökmål vilket på så vis förändrat sökprocessen. Via webben kan konsumenten kombinera att utföra sökandet efter information med ett slutligt köpbeslut. En sådan utmärkande egenskap differentierar därmed denna kanal från de traditionella. Att konsumenten samlar in en viss mängd information via Internet kan i sin tur delas upp i faktorer som har sin specifika påverkan för det bakomliggande incitamentet till detta. Exempel på sådana faktorer är vikten av kunskap, konsumentens livsstil och demografisk karaktär. Benägenheten av att vara trendföljande samt bland annat ålder och inkomst präglar valet av informationssökningskanaler. (Moon, 2004)

Vidare belyser Moon (2004), liksom Punj och Staelin (1983), att den allmänna kunskapsnivån är central vid datainsamling. Moon (2004) menar att ju högre kunskapsnivå, desto större sannolikhet att konsumenten använder Internet vid informationssökningsprocessen. Moon (2004) påtalar även det faktum att om en konsument besitter en hög färdighets- och kunskapsnivå, genom till exempel utbildning inom området, är sannolikheten stor att konsumenten söker digitalt.

3.2.2 Informationssökning och dess problematik

Det är viktigt att belysa det faktum att hos konsumenter finns en osäkerhet. Denna gäller inte bara ovisshet till en produkts unika egenskaper utan även hur viktiga dessa

är. Urbany et al.(1989) diskuterar osäkerhet i form av information utifrån två olika typer, kunskapsosäkerhet och osäkerhet kring vilket alternativ som är att föredra. Om en konsument inte besitter någon djupare kunskap kring en specifik produkt och därmed heller inte dess alternativ är individen mindre benägen till stor informationsinhämtning. (Urbany et al.1989) Resultatet blir ofta att informationssökningsprocessen blir kortare och att konsumenten exempelvis håller sig till ett specifikt varumärke, som en slags trygghet. Vid bilköp kan det leda till att konsumenten väljer ett specifikt varumärke just för att ens närstående alltid valt och förespråkar det.

Konsumenter som besitter en hög kunskap inom ett specifikt område, exempelvis bilar, men inte vet vilket fabrikat de skall välja är ett område där stor informationshämtning sker. Ett resultat av detta kan bli en ökad alternativosäkerhet och därmed ökar osäkerheten hos konsumenten. (Urbany et al. 1989)

3.3 Kunskap och värderingar

Kunskapsteori innefattar ett brett fält med olika inriktningar. Det definieras som en allmänt accepterad sanning eller en tillförlitlig uppfattning om något. Kunskap handlar om att ta till sig faktakunskaper i förhållande till färdigheter där den intellektuella processen är av central betydelse. (Liedman, 2001) I en sådan process kan individers värderingar och uppfattningar sammankopplas. Dessa beskriver önskvärdheten hos ett visst tillstånd, tillvägagångssätt eller resultat. (Mooney Marini, 2000)

3.3.1 Värderingar hos konsumenter

Vi väljer att använda modellen “The five values influencing consumer choice” skapad av Sheth et al (1991) då den beskriver och ger en bild av konsumenters konsumtionsbeteende, det vill säga vilken typ av värden och val som konsumenten upplever och föredrar. Att klarlägga olika värderingar utifrån ett konsumtionsperspektiv är mer väl förankrat till studiens syfte än teorin som belyser ämnet ur ett socialpsykologiskt inriktat perspektiv enligt ovan (Mooney Marini, 2000)

Fem värden presenteras, som individuellt beskriver konsumentens beslut och varför vissa beslut fattas. Exempelvis varför konsumenten väljer ett visst varumärke.

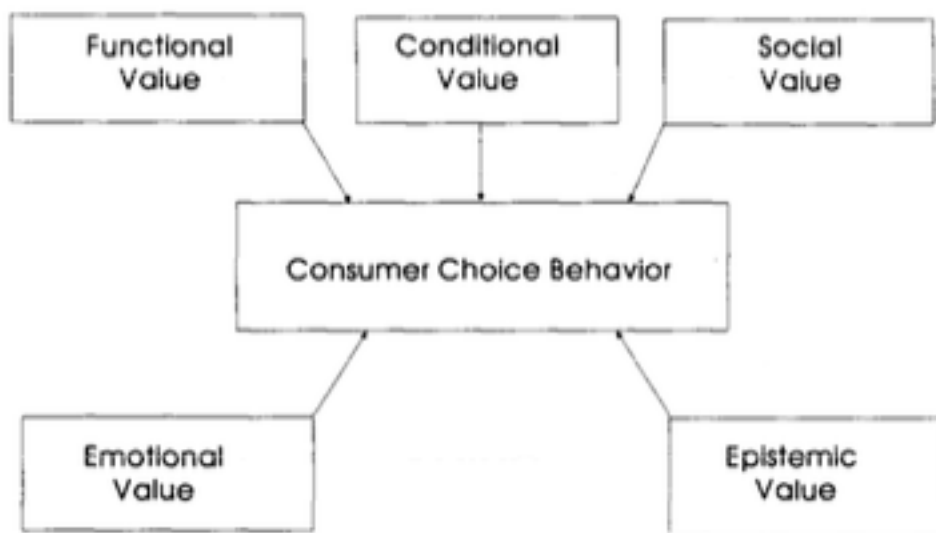
Functional value speglar en produkts funktionella nytta i olika former som pris och pålitlighet. Ett exempel när det kommer till bilköpet kan vara rymlighet och hur bränslesnål bilen i fråga är.

Inom *emotional value* är det faktorerna känsla och trygghet som spelar in och avgör. Hur en produkt får oss att må och känna är här av grund. Vid ett val av något kan det vara bakomliggande orsaker som exempelvis ett minne från barndomen som gör att vi känner på ett visst sätt.

Social value handlar i stor utsträckning om hur vi framstår mot vår omgivning vid produktval. Ett tydligt exempel på detta är just valet av bil. Här är det för många viktigt hur man framstår och vilken status ett visst bilmärke ger. Men socialt värde kan även spegla valet av mer funktionella produkter såsom kökstillbehör och kläder.

Epistemic Value handlar om nyttan av att väcka nyfikenhet och fylla ett kunskapsbehov. När man exempelvis byter från ett varumärke till ett annat kan det vara just av den anledningen. Man känner inte samma intresse eller nyfikenhet, därmed en lägre nytta. Detta skiljer sig givetvis från varje individ beroende på om man blir uttråkad eller att man inte upplever samma spänning.

Conditional value beskriver en situations perspektiv. Här är det just situationen som avgör nyttan för produkten. Olika situationsvariabler kan antas vara exempelvis säsong och högtid, där produkten endast ger en viss nytta under en begränsad period. Ett exempel är Cabriolet- bilar då nyttan är som högst under sommaren och som lägst under vintern.



Figur 1. The five values influencing consumer choice”, Sheth, Newman & Gross (1991)

3.3.2 Kunskapsteori och informationssökning

För vidare resonemang kring olika typer av aspekter värda att beakta vid informationssökning kan Brucks (1985) teori tillämpas. Brucks (1985) behandlar kunskap utifrån två begrepp; objektiv och subjektiv kunskap. Objektiva kunskaper beskriver vad konsumenten verkligen kommer ihåg medan subjektiva redogör för vad konsumenten uppfattar att denne vet. (Brucks, 1985) Att dela in kunskap utifrån olika definitioner underlättar klarläggandet av en konsumentens kognitiva förmåga. Därmed anses inte allmän teori om kunskap vara anslutet till den inriktning som valts. Åsmund (1995) och Hartman (1995) är exempel på teoretiker som belyser ett sådant perspektiv vilket är kompatibelt med makroekonomiska studier.

Urbany et al (1989) menar att om en konsument saknar djupare kunskap kring en specifik produkt är därmed heller inte denne benägen till en stor informationshämtning (Urbany et al. 1989) Denna kunskap, betecknad som en objektiv sådan, bygger på tidigare erfarenhet enligt Brucks (1985). Staelin och Newman (1972) belyser detta där konsumenter tenderar att vid informationssökningsprocessen gällande ett nytt bilköp beakta produkter och varumärken som de har kännedom om sedan tidigare. Det blir på så vis svårt applicerbart att ha denna insikt för en aldrig tidigare bilägare. Däremot kan denne med stor sannolikhet relatera till närståendes preferenser samt omdömen och på så vis också efterta dessa till en viss del.

Med en större objektiv kunskap minskar andelen irrelevanta sökningar. Detta beror på att konsumenten tidigare sökt information om en viss produkt, till exempel en bil. Brucks (1985) förklarar att förhållandet mellan antalet sätt att söka information på, objektiv kunskap och relevanta sökningar är starkare i komplexa användarsituationer jämfört med enklare. (Brucks 1985) Konsumenter med en hög grad av objektiv kunskap söker av olika alternativs egenskaper för att sedan jämföra dessa. Vid avsaknad av en sådan kunskap kan inte konsumenten bedöma huruvida relevant en produkt är. Med en stor objektiv kunskap ökar följaktligen sökeffektiviteten, framförallt vid informationssökning i komplexa situationer. (Brucks 1985)

Den andra formen av kunskap, subjektiv sådan, är inte signifikant relaterad till antalet undersökta alternativ. Brucks (1985) menar att teorier som belyser sambandet mellan den kvantitativa mängden undersökta alternativ och det faktiska minnet är mer relaterad till objektiv kunskap. Subjektiv kunskap är istället kopplad till individers uppfattning om dess kunskapsnivå, och därmed inte dess faktiska kännedom. (Brucks, 1985) Det innebär att konsumenten utför en extern sökning då denne saknar tidigare kunskap om en produkt, till exempel en bil.

Personer med en hög grad av subjektiv kunskapsnivå är effektiva informationssökare. I informationssökningsprocessen kring komplexa såväl som enkla produkter sällas enkelt olämpliga alternativ bort. Förmågan att eliminera förklaras av individens förtroende i dennes utvärderingsförmåga. (Brucks, 1985)

3.3.3 Word-of-mouth och dess påverkan

Hur en viss produkt kommuniceras mellan människor oavsett kommunikationsmedel har definierats som Word-of-mouth enligt Silverman (2011). Hur stor påverkan Word-of-mouth får på ett företaget eller produkt är svårt att mäta. Studier har dock gjorts och man har funnit vissa samband. Konsumenter som inte har någon tidigare erfarenhet och kännedom kring produkter får en större påverkan än dem som har det (Bone, 1995).

Word-of-mouth kan yttra sig som både positiv och negativ. Drabbas ett företag av en skandal eller dylikt är det ofta nyhetsvärdet och hur långdragen processen blir som avgör omfattningen (Dahlen & Lange, 2003). I bilbranschen blir Word-of-mouth även här av oerhörd vikt. Skandalen kring Volkswagens som präglade nyhetsmedierna i stor utsträckning under hösten är något som förmodligen de allra flesta bilspekulanter tagit i beaktning (Expressen, 2015). Detta är ett tydligt exempel på vad Dahlen & Lange beskriver i hur en långdragen processen påverkar. (Dahlen & Lange, 2003) Hade Volkswagen i ett tidigt skede erkänt deras misstag hade kanske skandalens omfattning kunnat begränsas.

Word-of-mouth kan även delas in utifrån två områden, amplified Word-of-mouth samt organic Word-of-mouth. Den förstnämnda varianten belyser integrerandet av

tredje part, det vill säga ett utbyte mellan företag och konsument som i sin tur sprider vidare företagets önskade budskap. Organic Word-of-mouth beskriver hur viral spridning skapas genom naturligt positiva erfarenheter från konsumenter, utan ett företags direkta inblandning. (Libai, 2010) Då studien ämnar undersöka privatpersoner i form av konsumenter lämpar sig därmed fenomenet organic Word-of-mouth främst. På så vis motiveras och anses teorier som inte särskiljer dessa områden, exempelvis studier gjorda av Barreto (2014), vara irrelevanta och därmed inte tillämpbara.

3.4 Höengagemang

I dagens moderna samhälle finns produkter som innefattar meningsfullhet vilket går utöver det utilitaristiska och funktionella planet. Belk et al (2003) menar att känslofulla produkter kan laddas med utilitaristiska, personliga och sociala betydelser. Ovanstående beskrivning av teori anses som väl anpassad och motiverad för att användas i vår utfärdade studie.

För upplevelseprodukter kan betydelsen av att uppnå av glädje, njutning eller fantasi vara den enda orsaken till att köpa och använda. Produkter kan inkludera symboliska betydelser och hedonistisk njutning, även till den grad att bli föremål för passionerad längtan (Belk et al, 2003). Dessa typer av produkter har personlig betydelse med en hög grad av involvering. Vid köp av produkter med hög personlig relevans, tenderar konsumenter att vara motiverade att ägna en fysisk och mental energi på att söka och välja bland alternativ. (Laaksonen, 2010) Detta för att konsumenten ska hitta det specifika som denne söker. (Engel et al, 1995) Till exempel kan en omfattande informationssökning och medvetet beslutsfattande med noggrann utvärdering av alternativ ses som ett typiskt konsumentbeteende för högt engagerade produkter, det vill säga så kallade höengagemangsprodukter. (Laaksonen, 2010) Denna teori är även väl anpassningsbar till vår studie som ämnar undersöka bilar vilket kan kännetecknas som en höengagemangsvara.

Kleine och Baker (2004) menar att ändamålet med engagemang kan analyseras på olika nivåer. Att dela in graden av engagemang i stadier är intressant då varje enskild konsument innehar sina egna preferenser, vilket ger skäl för att använda denna hypotes. Det går att dela in engagemang i produktgrupper, produktklasser eller utifrån

varumärken. Däremot är det inte möjligt att tala om engagemang av en viss specificerad produktenhet. Kleine och Baker (2004) belyser möjligheten att exempelvis analysera engagemang i familjebilar eller i ett bilmärke som Volvo, men inte för en Volvo-bilenhet. En specificerad egendom skapar mening och betydelse som går utöver det som en produkt- eller en varumärkeskategori som helhet framkallar. Konsumenters relation till en specifik produkt handlar därmed om den personliga anknytningen. (Kleine och Baker, 2004). Analys gällande grad av engagemang kan på så vis tillämpas vid studier för produktkategorin familjebilar och varumärket Volvo, men enbart själva anknytningen, vid analys av en viss Volvo-bilenhet. (Laaksonen, 2010)

Inom socialpsykologin finns begreppet ego-engagemang definierat vilket existerar när ett socialt objekt är relaterat till en unik uppsättning av värderingar. (Sherif och Cantril, 1947) Ju mer en produkt uppfyller personliga värderingar, behov, mål, desto högre grad av engagemang uppstår. Ju större och centrala antalet värden är kopplat till en produkt och ju mer starkt produkten är associerad med dessa värden, desto högre blir graden av engagemang. (Laaksonen, 1994)

Vid konsumentens informationssökning bildas en viss grad av åsikter och attityder rörande produktens attribut. (Rothschild 1987) Engagemangsnivån kan variera mellan konsumenter beroende på hur viktigt gemene man anser att en viss egenskap är. Säkerhet är en faktor som kan anses ha ett centralt värde hos en individ medan hos en annan endast marginell. Laaksonen (1994) nämner om exempelvis konsumenter ser en bil som ett viktigt verktyg för att uppnå säkerhet i livet blir dennes engagemang högre än om personen endast anser att bilen marginellt genererar säkerhet. (Laaksonen, 1994) På så vis kan konsumenten möjligen anse att andra produkter och frågor är mer avgörande för att producera säkerhet. Alternativt kan individen ha en inställning med utgångspunkt i att det inte är egenskapen hos bilen utan snarare körstilen som bidrar till trafiksäkerheten. (Laaksonen, 1994)

Det initiala antagandet, kring högengagemangsprodukter, handlar om att konsumenter agerar på ett internt riktat sätt som förutsätts av en kognitiv informationsbehandling. (Laaksonen, 1994) Brucks (1985) pratar om den interna informationssökningen i form av objektiv kunskap vilket därmed knyter an till Laaksonens (1994) teori - objektiv

kunskap prioriteras först, men om denna saknas riktar konsumenten istället ett externt fokus.

Engagemangsnivå	Hög	Låg kunskapsnivå Hög engagemangsnivå	Hög kunskapsnivå Hög engagemangsnivå
	Låg	Låg kunskapsnivå Låg engagemangsnivå	Hög kunskapsnivå Låg engagemangsnivå
		Låg	Hög
		Kunskapsnivå	

Figur 2. Engagemangsnivå och kunskapsnivå, Hauff, J. (2006)

3.5 Summering av vald teori

För att summera kapitlets tillämpade forskning belyser och sammanställer Hauffs (2006) illustration delvis de val av teori som gjorts, se modell ovan. Hos en konsument med låg kunskap som fortfarande innehar ett högt engagemang anses det finnas ett behov av en extern informationssökning. Konsumenten är då så pass intresserad att denne bortser från sin låga kunskapsnivå och söker efter den information som krävs. Vid avsaknad av båda faktorerna är intresset för sökningen obefintligt. Konsumenten väljer det alternativ som först snappas upp.

Sammanfattningsvis kan ökad delaktighet samt kunskapsnivå därmed antas öka den tid och ansträngning som anses nödvändig för sökprocessen. (Hauff, 2006 Brucks, 1985 Laaksonen, 2010) En stor informationsinsamling behöver dock inte innebära att konsumenten känner sig säker på sina alternativ. Som Urbany (1989) menar riskerar konsumenten istället att bli osäker och konfunderad vid ett för stort informationsflöde. (Urbany, 1989)

Innehas en tidigare kunskap och konsumenten tycker att denna är tillräcklig är en extern sökning inte nödvändig. Detta påtalas av Punj & Staelin (1983) som resonerar kring konsumenters kunskap, bland annat utifrån faktorn “*Usable prior information*” hämtad från “A Model of Consumer Information Search Behavior for New

Automobiles, Journal of Consumer Research“ (Punj & Staelin, 1983) Med ett sådant resonemang försvåras dock förstagångskonsumenter att behandlas eftersom dessa, enligt teorin, inte har någon förkunskap. Detta beror på att konsumenten aldrig tidigare gjort en informationssökning samt köp av en viss produkt.

Konsumenters preferenser kan också skilja sig där dessa kan vara av rationell respektive emotionell karaktär. Detta behandlas i modellen “Why we buy what we buy: A theory of consumption values” (Sheth et al, 1991) Värden som exempelvis “*Emotional value*”, “*Social value*” och “*Functional value*” beskriver hur konsumenter individuellt förhåller sig till en viss produkt. Informationssökningen präglas därmed av sådana värden som av konsumenten anses vara relevanta (Sheth et al, 1991)

Hur konsumenter värderar en produkt beror även på hur dennes omgivning ser ut. W-o-m är här ett socialt verktyg som är väl användbart för att marknadsföra och sprida ett gott rykte om en viss produkt. För konsumenten kan detta fenomen därför ses som användbart då det underlättar vid informationssökningen. (Silverman, 2011)

Slutligen belyser i synnerhet Moon (2004) hur Internet påverkat informationsflödet och därmed konsumenters informationssökning. Internet har skapat en utökad informationskälla som dessutom effektiviserat sökandet och koncentrerat det till en kanal. (Moon, 2004)

4. Empiri

I detta avsnitt behandlas den empiriska undersökning som utförts. Djupintervjuerna har till största del genomförts i hemmet hos de olika respondenterna. Utformningen av de frågor som vi använt oss av har varit av öppen karaktär, detta för att lämna så mycket utrymme som möjligt för diskussion.

4.1 Utfallet från djupintervjuer

Efter att vi fått förmånen att intervjua 15 engagerade personer i åldersspannet 23- 56 år har vi gjort en sammanställning enligt nedan. Resultaten som kommer presenteras är ett urval från de svaren som varit mest tydliga och givande. Respondenter i ålderskategorin har gjort sitt första bilköp innan år 2000 medan den yngre kategorin gjort sitt första köp efter år 2000 och framåt.

4.1.1 Behovsidentifikation

Hur uppkom ditt behov av bil?

I undersökningen ansågs det viktigt att belysa individers olika behov och bakomliggande orsaker till anskaffandet av bil. Det var därmed av intresse att ta reda på hur men även varför ett behov uppstod. Utfallet blev entydiga svar där de flesta svaren handlade om praktiska skäl.

“Behovet av att ha bil blev plötsligt uppenbart när jag såg att de flesta arbetsgivare hade ett krav om körkort. Det fick mig att genast börja se mig om efter både licens till att köra och att äga en bil. Vi valet av bil var märket men även bilens utformning av stor vikt.” - Lars, 56

“Jag var till en början negativt inställd till att äga en bil, detta på grund utav den miljöförstöring bilen åsamkar. Då min arbetssituation krävde detta i tjänsten blev ett köp för min del ofrånkomligt.” - Nils 25

Gällande den äldre kategorin av personer som intervjuades kretsade svaren främst kring att bilen var en vital del för att få vardagen att fungera. Det visade sig även att

den äldre åldersgruppen ansågs ha benägenhet att välja bil utifrån varumärke och därmed livsstil, i större utsträckning än den yngre gruppen människor. Hos dessa utgjordes svaren av liknande motivering som ovan, men där en tendens att tänka mer rationellt utifrån deras förutsättningar tydligt framgick.

“Att ha en bil som motsvarar de preferenser man har i sitt önsketänkande hade varit att föredra. Men det handlar om att vara logisk och inse att man som konsument inte kan titta på den priskategorin ännu. Därför är kostnaden oerhört viktig att ha i åtanke när man börjar titta på bil” - Victoria, 24

Då behov uppstått, och ingen informationssökning hade genomförts - vilka attribut kändes grundläggande för ditt beslut av bil?

Efter att behov identifierats undersöktes vilka attribut som ansågs viktiga vid val av bil. Undersökningen fokuserade på de olika aspekter konsumenten stod inför, t.ex. ifall beslutet togs genom att titta på funktionalitet, eller om vikt istället lades vid den sociala status bilen gav. Resultatet blev delat och den äldre åldersgruppen framhävde jakten på social status medan den yngre målgruppen ansåg pris och funktionalitet som avgörande attribut.

“Då jag var mycket dåligt insatt kring vilka attribut som ansågs viktiga vid bilköp kändes detta för avancerat för min del, men ska jag peka ut något attribut så måste det nog vara social status.” - Mats 51

4.1.2 Informationssökning

Vilken förkunskap hade du kring bilar eller närliggande ämnen innan informationssökningen?

Vidare ställdes även en följdfråga till samtliga respondenter där förkunskapen kring bilar och närliggande ämnen berördes. Här var svaren relativt jämna, en viss skillnad kunde dock identifieras där det äldre segmentet hade mindre förkunskaper kring bilar. Samtidigt som många beskrev att de besatt en viss kunskap så var den däremot i de flesta fall inte tillräcklig för att helt grunda sitt beslut på. Flertal av den yngre gruppen berättade att de sedan tidigare hade intressen av generell informationssökning via nätet, och därav besatt en del generell info kring bilar.

“Jag och min kompis brukar ofta vara inne på diverse hemsidor på internet, vi är tex dagligen inne på DI.se - och dessvärre läser man hellre sidoartiklarna om bilar eller annat framför den förändrande reporäntan tex” - Hugo 26

Sådan förkunskap påpekade inte de äldre utan berättade snarare att deras kunskap var mycket grundläggande innan bilinköp gjordes - och att kunskap införskaffades först under deras första år med bil.

Vilken information ville man hitta, och hittades denna?

För att undersöka vilken typ av information som respondenterna sökt och huruvida de lyckats med sin informationssökning fördes en dialog kring informationsinhämtning. Det vill säga om de hittat tillfredställande mängd information, och av vilken typ informationen bestod av. Det visade sig att båda målgrupperna letade efter samma information, där teknisk information och egenskaper kring bilen prioriterades. Den yngre generationen hade inga problem med att hitta den information som ville inhämtas, dock kunna förvirring uppstå vid en för hög grad av info - detta diskuteras dock i ett senare skede. Den äldre åldersgruppen hade svårare att hitta önskad information, de påpekade att bristen på informationskanaler kan vara en förklarade faktor. De berättade även att ytterligare information hade varit önskvärt, som dagens form av internet.

“Jag hade mycket svårt att hitta all den information jag ville inhämta. Jag tror att detta kan bero på att den information som fanns tillgänglig var mycket begränsad. I mitt fall hade jag endast min pappas bilmagasin att bläddra i, om jag räknar bort personen jag köpte bilen av.” - Peter 50

Var hittades informationen? Ansåg du att din sökning var effektiv?

Den äldre målgruppen beskrev att informationen de inhämtat kom från bilmagasin och lokala bilhandlare. Det fanns även en generell åsikt kring de äldre där dem menade att informationsinhämtningen gick relativt långsamt och var aningen ineffektiv. Det yngre segmentet beskrev till skillnad från de äldre, att de hade varit mycket effektiva i sin informationsinhämtning och visste mer eller mindre i detalj vilka webbsidor som de skulle utnyttja. En avgörande faktor kring denna effektivitet påverkas givetvis av internets genomslag.

“Jag hade ganska klart för mig vart man kunde hitta information om bilar. Jag kunde även här ta del av olika tester som visade på funktionalitet samtidigt som jag kunde se om bilen var servad ordentligt.” - Robin 23

I vilken utsträckning var Word-of-mouth en påverkande faktor?

Under denna frågan gavs inledningsvis motfrågor från de flesta respondenterna där de flesta inte var bekanta med uttrycket, men efter kort förklaring fick de stort intresse för frågan. Den äldre åldersgruppen berättade att dem ansåg att andras åsikter förvisso påverkade, dock i liten omfattning. Flertal av de äldre lyfte fram argumentet att andra ofta pratar kring egen vinning, även om det kan vara en närstående som diskussionen förs med.

“Trots att jag litar på min väns erfarenheter utesluter jag inte möjligheten att han pratar för att få egen vinning i någon form, han skulle tex kunna tycka att det var praktiskt om vi hade samma märke, låt oss säga Volvo då en rabatt på den närliggande Volvo verkstaden kan ges då man värvar en ny kund.” - Marie 52

Den yngre målgruppen berättade istället att W-o-m hade en mycket stor påverkan, då det var ytterst viktigt att ens vänner stödde ens köp. De berättade även att man litade på sina vänner och inte trodde att de skulle försöka vrida ens åsikter för egen vinning.

I vilken utsträckning skulle du säga att bilreklam etc påverkade din informationsinhämtning?

Tv-reklam, radio reklam, reklam annonser osv.

Vidare behandlade studien hur dessa kanaler påverkat konsumenten, i form av reklam. Här lades fokus kring Tv och radioreklam. Det yngre segmentet tyckte att reklam hade påverkat mycket lite vid deras informationsinhämtning. Att personerna skulle svara detta sätt misstänktes från början, då en del av reklamens påverkan kan ligga undermedvetet. Dessutom skulle nog inte många erkänna att de påverkats av reklam, vilket en av de intervjuade formulerade enligt.

“Jag tror att många som går och köper en viss bil har i något sammanhang sett denna i en reklam, film eller annan marknadsföringssituation. Att de däremot skulle

erkänna att detta påverkat de har jag svårt att se. Om jag fick frågan skulle jag definitivt säga nej, trots att detta inte skulle förefallit sant” - Nils 25

En andel av de yngre respondenterna påpekade dock att deras informationsinhämtning hade en påverkan om olika värderingar om vilka “bättre” varumärken som man hade valt mellan. Dessa värderingar grundades främst genom “Word-of-mouth i de yngres bekantskapskrets. Det äldre segmentet påtalade dock att de föredrog traditionell reklam eftersom man kunde förlita sig på att informationen stämde, och att ingen subjektiv påverkan kunde läggas.

Hur påverkade informationsinhämtningen ditt bilköp?

Vilka faktorer påverkade informationsinhämtningen främst. Exempelvis bilmagasin, word of mouth, Internet och så vidare.

Hur och i vilken utsträckning olika kanaler använts är ett område där det skett stor utveckling framförallt de senaste tio åren och framförallt med digitaliseringens genomslagskraft. Hur informationsinhämtningen påverkades, vilka kanaler användes och om den samhälleliga utvecklingen var en avgörande faktor för att finna rätt information. Att digitaliseringen inte hade någon påverkan på den äldre kategorin av människor som intervjuats föll naturligt då Internet inte fanns vid tidpunkten då deras förstagångsköp av bil genomfördes. De kanaler som de äldre personer beskrev sig ha använt och påverkats av var främst olika bilmagasin samt besök hos återförsäljare. Den yngre gruppen beskrev att de använt sig av specifika hemsidor vid informationssökningen. Respondenterna menade på att Internet gått från ett forum där man främst kunnat hitta annonser av olika slag, till att det idag möjliggör en djupare analys av bilars historik och befintlig status. Utöver detta berättade den yngre gruppen att Word-of-mouth även påverkat i hög utsträckning.

“Mitt biintresse underlättade informationssökningsprocessen, då jag sedan tidigare hade en viss kunskap om marknaden. Mitt kunskapsområde var däremot inte såpass omfattande att jag enkelt kunde bestämma mig för en viss bil” - Lena, 48

“Jag hade ingen större förkunskap kring bilar och gjorde därför en mycket liten informationssökning, istället valde jag att lita på min brors åsikter - då jag vet att han är duktig” - Klara 44

De yngre respondenterna beskrev även att en viss förvirring kunde träffa dem då för mycket information hade inhämtats. Ett exempel kring detta gavs då för mycket information kring bakhjulsdrift/framhjulsdrift inhämtats, detta ledde till att personen i fråga hade frångått sin övertygelse kring att bakhjulsdrift var en okränt vinnare.

Vad har krävts för att inhämta den information du behövde?

Alternativkostnaden i form av tidsförlust och ekonomiskt bortfall?

Vilka uppoffringar som gjorts i samband med informationsinhämtning råder det delade meningar kring. Här beskrivs vilka tidsmässiga och ekonomiska bortfall man gått miste om. För flertalet av respondenterna var det svårt att beskriva någon typ av bortfall eller förlust i samband med informationssökning. De äldre respondenterna beskrev att inköp av bilmagasin och besök hos olika bilhandlare var de uppoffringar som gjorts - dessa var främst ekonomiska. Tidsbortfallet påpekades inte då sökningen skedde relativt snabbt. De yngre personer som bekräftat någon typ av bortfall belyste främst tidsförlusten som den uppoffring som gjorts. Att man genom Google, Blocket och andra informationskällor letat bland annonser och läst olika tekniska beskrivningar om intressanta objekt var den uppoffring som gjorts. Dessa personer beskrev inte något ekonomiskt bortfall och inte heller att man besökte olika bilfirmor i deras informationsletande, Internet var deras huvudkälla. Exempel på två olika responser som insamlats under intervjuerna kommer från en 51-årig man samt en nyexaminerad ekonom.

“Vad jag kommer ihåg så hade vi valt ut två stycken auktoriserade bilhandlare i Skåne-regionen som intressanta. Efter tre besök där jag vi mottagit diverse olika informationsblad om olika modeller fattade jag och min dåvarande flickvän ett beslut. Då jag hade och även har ett intresse för bilar så har jag svårt att identifiera någon typ av förlust bortsett från bränslekostnaden, hade ni frågat min dåvarande flickvän hade ni nog fått ett annat svar.” - Mats 51

“Efter att jag tog min examen från Handelshögskolan i Göteborg hade jag bestämt mig för att belöna mig själv med en bil. Mitt informationsletande bestod egentligen enbart av Internet. Genom att ha besökt diverse olika bil och annonssidor kände jag

mig ganska säker på mitt val och kände därmed inget behov av att besöka olika bilfirmor. Så om jag skulle beskriva någon typ av bortfall så skulle de väl vara tidsbortfallet då jag skulle kunna gjort något annat.” - Simon 24

4.1.3 Höengagemang

Hur betydelsefullt är ett bilköp för dig? På vilket sätt värdesätter du bilen?

Majoriteten av respondenterna menade att bilköpet präglats av utvärdering och eftertanke. I något enstaka fall beskrevs bilköpet som en impulsiv handling då ett akut behov legat till grund. I vilken grad de tillfrågade värdesatte bilen rådde det delade meningar kring, men en återkommande beskrivning var handlade om att man gjort en *“någorlunda ordentlig research”*. Att svaren inte skulle vara speciellt likartade antogs vara rimligt då ett genuint intresse eller en stor kunskap givetvis borde föra med sig en viss värdegrund inför bilköpet. Svaren från denna kategori indikerade även på just detta. Betydelsen för de personer som inte besatt något större intresse var det främst ekonomiska aspekter som spelade in. Pris och andrahandsvärde var typiska kriterier som respondenterna påvisade som viktiga då brist på intresse och kunskap uppvisats. Hos de personer som visade på kunskap och intresse var det främst kvalitets- och funktionsaspekter som blev avgörande. Det bör dock tilläggas att ekonomiska aspekter även här var av betydelse. För att visa på olika typer av svar som behandlats presenteras två svar nedan som symboliserar den generella uppfattningen.

“Jag skulle inte säga att jag har något större intresse för bilar generellt men jag vill ändå påstå att jag gjorde en hyfsad undersökning kring bilköpet. Mina motiv var främst att jag ville göra en så bra affär som möjligt, trots att ett bilköp sällan är en bra en bra affär. Jag var först inne på att köpa en Koreansk bil men då jag efter lite efterforskning insett att andrahandsvärdet inte var det bästa föll mitt val på en aningen dyrare Bmw.” Victoria 44

“Viktiga aspekter som jag kollade på och som var av betydelse vid köpet skulle jag säga var kvalitetsaspekter. Har jobbat en del med bilar och jag besitter lite kunskap om vilka saker man skall kolla på. Att priset inte heller var orimligt i förhållande var givetvis också avgörande” - Niklas 27

Hur effektiv var processen från det att informationsinhämtningen var klar tills att köpbeslut fattades? Blev köpet det ni hade tänkt(rationellt) eller blev det en impulsiv ändring.

Avslutningsvis undersöktes hur väl respondenterna följde den genomtänka informationsprocess man utarbetat före besöket hos säljare. Följde man det rationella tillvägagångssätt som man hade planerat eller fick en impulsiv invändning stor påverkan. Ett förtydligande som för många var otydlig beträffande genomförandet av köpet handlade alltså om man följde sin grundtanke genom köpprocessen. Här kunde vi se ett samband mellan olika åldersgrupper. Äldre personer som intervjuats påstod sig haft en effektiv process och inte låtit sig påverkas av impulsiva tankegångar utan istället följt sin planering. Den yngre kategorin gav aningen mer delade svar. En stor andel sa sig även här inte heller påverkats av impulsiva invändningar precis som den äldre generationen. För både de äldre och de yngre finns dock viss misstanke om att detta eventuellt inte stämmer utan att det snarare är ett önskvärt beteende och att man vill inte erkänna det riktiga sanningen. Det bör dock nämnas att en viss andel av de yngre personerna gav en annan bild kring deras process. Stor insamling av specifik information hade gjorts och man kände sig stor utsträckning säker på sitt val. Vid tiden då man skulle genomföra köpet av bilen ändrades dock beslutet av olika skäl. För de som undersökt begagnade bilar var det ofta skicket som avgjorde. För nybilsköp var det ofta estetiska och praktiska faktorer som gjorde att processen ändrats. Ett urval av svaren från respondenterna presenteras nedan där två personer i olika åldrar beskriver deras köpprocess.

“Min informationsinsamling var heltäckande och jag var ordentligt påläst om både modell och märke. Resultatet blev att jag inte möttes av någon form av tveksamhet angående mitt val.” - Ulf 55

“Jag hade under en längre period läst på om olika modeller och tillslut beslutat mig för ett visst märke och en viss modell. Då köpet skulle genomföras hade jag misstagit mig angående bilens storlek, vilket föranledde att mina golfklubbor inte skulle få plats. Då jag kom till insikt att jag inte skulle genomföra köpet på grund av otillräcklig information insamling kring bilens storlek köpte jag en större modell av samma märke. Detta dilemma gjorde att min budget överskreds ordentligt.” Johan 26

5. Analys och diskussion

I detta avsnitt beaktas och diskuteras de teorier som valts att tillämpas samt det utfall som gavs från den empiriska undersökningen. Syftet är att integrera de två områdena för att belysa hur dessa förhåller sig till varandra.

För att läsaren skall förstå varför och hur vi väljer att lyfta fram informationsökningen väljer vi inledningsvis att behandla det första steget i köpprocessen gällande identifikationen av ett behov. Behovsidentifikationen bygger på två olika typer av motiv, informativa och transformativa. Empirin påvisade skillnader vid vilka motiv som lyftes fram. Dock går det att identifiera vissa samband mellan ålderskategorierna där de yngre hade tendens till samma tankesätt som de äldre. Den äldre ålderskategorin fokuserade dock på mer transformativa köpmotiv medan den yngre påvisade mer informativa köpmotiv.

Carl 50 beskriver sitt motiv enligt nedan.

“Då jag var mycket dåligt insatt kring vilka attribut som ansågs viktiga vid bilköp kändes detta för avancerat för min del, men ska jag peka ut något attribut så måste det nog vara social status.”

Carls motivering av preferenser kan tänkas bero på att den äldre målgruppen såg bilen som en betydligt mer vital del kopplat till dess livsstil. Därför var bilens attribut och varumärke av yttersta vikt. Anledningen till en sådan inställning kan möjligen vara att vid Carls förstagångsköp av bil omfattades det dåtida samhället av en viss typ av normer, där bilen fanns i centrum.

Den yngre målgruppens motiv visade sig genom undersökningen inte vara fullt lika glamoröst där som sagt fokus snarare fanns på rationella och informativa aspekter. En förklaring till detta kan vara hur dagens samhälle präglas av den ständigt pågående miljödebatten om den globala uppvärmningen. Många unga kan tänkas anse att

kollektiv transport är ett fullt godkänt komplement och på så vis blir bilen inte en lika central företeelse hos människor.

Detta påvisas genom Nils motiv nedan som han beskrev grundades i bilens miljöpåverkan men framförallt pris och funktionalitet.

“Jag var till en början negativt inställd till att äga en bil, detta på grund utav den miljöförstöring bilen åsamkar. Då min arbetssituation krävde detta i tjänsten blev ett köp för min del ofrånkomligt.”

Nils, 25

Höengagemangsprodukter handlar om att konsumenter primärt agerar utifrån ett internt perspektiv vilket förutsätter en kognitiv informationsbehandling. (Laaksonen, 2010) Även Brucks (1985) pratar om den interna informationssökningen i form av objektiv kunskap. Denna typ av kunskap förutsätter dock att konsumenten gjort tidigare bilköp vilket inte helt är förenligt med den tillämpade frågeställning som behandlar förstagångskonsumenter. Likaså är Punjs och Staelins (1983) värdefaktorer *“Usable prior information”* samt *“Prior memory structure”* viktiga att ta i beaktning, då dessa också belyser vikten av att inneha en förkunskap till en produkt.

En tänkbar koppling kan ändå ses, mellan objektiv kunskap och respondenternas svar, där den personliga anknytningen till en viss produkt är relevant. (Kleine & Baker, 2004) De menar att en personlig och unik egendom som skapar mening, går utöver det som till exempel en produktkategori framkallar. Den interna informationssökningen kan givet ovanstående förutsättningar sättas in i ett sådant perspektiv. Konsumenten scannar av sitt minne kring tidigare användning vilket kan kopplas samman med dennes emotionella aspekter gällande produkt med personlig anknytning. Enligt den empiriska undersökningen ansågs det att någon typ av förkunskap fanns kring bilar. Detta var en kunskap som ofta uppkommit genom ens närstående. Informationskällorna var däremot inte tillräckliga för att enbart grunda ett beslut på.

Victoria 24, belyser problemet genom ett väl förankrat svar. Victoria beskriver att hon fått *“En större inblick i vad för typ av faktorer som hon skall ha i beaktning när hon söker efter information”*

Detta genom sin bror Erik. Dock kände Victoria att Eriks tips och råd inte var tillräckliga i hennes informationssökningsprocess, som förstagångskonsumenter.

Gällande objektiv kunskap, det vill säga den interna sökningen, går det därmed att anta att den inte är fullt applicerbar till studier gällande förstagångskonsumenter. Då hypotesen förutsätter att det tidigare skett konsumtion av en produkt försvårades vidare resonemang kring denna, som i Sofias fall till exempel. Som konsument av förstagångskaraktär ges det inte möjlighet till en sådan intern informationssökning. Därmed går det att påvisa en åtskillnad mellan befintlig teori och den empiriska kvalitativa ansats som behandlar förstagångskonsumenter. Att ställa sig frågan huruvida en mer anpassningsbar teori är nödvändig, som resonerar utifrån ett förstagångskonsumenterperspektiv för högengagemangsprodukter, bör därmed göras.

Den subjektiva kunskapen som innebär att konsumenten gör en extern sökning i sin omgivning är desto mer applicerbar till studiens ändamål. (Brucks, 1985) Den empiriska undersökningen pekar på att båda ålderskategorierna vid sökprocessen använde sig av subjektiv information, dock i olika utsträckning. Genom intervjun går det att konstatera att respondenterna sökte information i den mån dessa anser sig se det som viktigt eller inte. Det gick därför att dra en skiljelinje som tydligt delade upp målgrupperna i två läger. På så vis kan det konstateras att den yngre målgruppen var mer benägen att söka information än den äldre. Anledningen till detta kan bero på att den yngre målgruppen var mer priskänslig och sökte därmed gärna efter alternativ som kostnadsmässigt passade.

Som ett vidare spår i den externa sökningen är digitaliseringen i form av Internet ett fenomen som skapat genomslagskraft i samhället. Internet har skapat en utökad informationskälla som dessutom effektiviserat sökandet och koncentrerat det till en kanal. (Moon, 2004) Det går här att dra en skiljelinje mellan förstagångskonsumenter då och nu. Dåvarande förstagångskonsumenter hade inte samma tillgång till information som idag. Idag har sökandet i stor utsträckning istället koncentrerats till

ett enda medie, Internet. Detta har skapat en enorm effektivisering, men också ett bredare utbud vilket även bekräftats från respondenterna. De beskriver att i stort sett all den information som de velat finna kunde de hitta via Internet. Internets utveckling kan därmed kopplas till Punj och Staelin (1983) kring "*Effectiveness of search*" där konsumenters förmåga att lösa ett informationsproblem behandlas. Effektiviteten i informationssökningsprocessen visade sig öka vid användandet av Internet.

Flera av våra respondenter, oberoende ålder, menar på att nyintagen information blir lättare att behandla då ett tidigare intresse kring närliggande ämnen är aktuellt. Det är t.ex. enklare att sätta sig in i bilbranschen om man tidigare haft ett intresse inom motorcyklar. Detta är något som bekräftar Punjs och Staelins (1983) teori där "*Prior memory structure*" benämns. Detta intresse var lika stort hos såväl unga som gamla och inga skillnader kunde identifieras. Att det inte gick att se några tydliga skillnader klargör det faktum att graden av intresse inte kunde delas upp utifrån målgrupper. Individens specifika preferenser var här istället avgörande.

Under empirin presenteras två helt skilda sätt att inhämta information där de yngre fokuserade på Internet, medan de äldre istället besökte bilhandlare direkt eller läste i specifika magasin. Gällande Punjs & Staelins (1983) modell och termen "*Cost of external search*" beskrivs det hur konsumenten ser på sin alternativkostnad i form av tid. Här kan stora skiljelinjer dras där det för den yngre målgruppen fanns många kanaler vilket föranledde till mer tillgänglig information. Detta bidrog till att fler kanaler undersöktes och totalt nerlagd tid blev mycket omfattande. Den äldre generationen hade istället endast bilhandlare och eventuella bilmagasin att söka information i vilket givetvis inte var lika tidskrävande. Den yngre målgruppen tenderade därmed lägga ner med tid, vilket på så vis ledde till en ökad alternativkostnad i form av tidsmässig förlust, jämfört med de äldre. Därav kan det antas att en ökad effektivitet i själva sökandet, vilket nämns under "*Effectiveness of search*", inte leder till minskad tidsåtgång.

Då en effektiv sökning borde gå snabbare och på så vis alltså minska konsumenternas alternativkostnad, kan en sådan ansats tänkas vara aningen motsägelsefull. Vi gör dock ett antagande som genom den empiriska undersökningen kan anses vara fullt tillämpligt; då konsumenten är effektiv vill denne studera all den information som

finns tillgänglig. Informationssökningen blir således mycket omfattande och istället för att studera exempelvis ett begränsat antal bilar som konsumenten från början tänkt, slutar det med att denne undersöker ett väsentligt större antal. När informationssökningen är färdig står konsumenten helt plötsligt och väljer mellan betydligt fler antal alternativ vilket försvårar konsumentens slutgiltiga val.

Huruvida ett stort informationsflöde gynnar eller missgynnar konsumenter gällande dess informationssökning vid köp av bil bör även tas i beakt. Teori av exempelvis Urbany (1989) bör ifrågasättas, vilket grundar sig i vårt intresse gällande om innehavandet av en stor informationsinhämtning ökar eller minskar osäkerheten. Från forskarhåll råder ett visst konsensus kring sambandet mellan ökad information och ökad osäkerhet (Urbany, 1989, Punj & Staelin 1983) Efter utfallet från den empiriska undersökningen uppkom en viss tvetydighet. Det visade sig att en majoritet av den äldre åldersgruppen besvarade utifrån en annan synvinkel - det vill säga att en riklig mängd information istället hade önskats för att detta hade kunnat underlätta informationssökningen. Det är därför intressant att förundra sig över huruvida den äldre målgruppens respons genererat samma utgång eller inte om deras förstagångsköp skett idag. Hade möjligen dessa drabbats av samma förvirring vid ett ökat informationsflöde som den yngre målgruppen, sett till dagens samhälleliga förutsättningar. En sådan undersökning är dessvärre inte möjligt genomförbar då konsumenter först efter en viss upplevelse också kan skapa sig en uppfattning. (Gröönros 2008). Till exempel går det inte att föreställa sig känslan av att köra en Ferrari förrän man faktiskt har gjort det. Med ett resonemang på sådan lös grund går det därmed inte att fastslå en konkret slutsats utan endast ett väl förankrat resonemang kan föras.

Vidare är frågan om denna distinktion grundar sig i en generationsfråga, dvs annorlunda preferenser mellan åldersgrupperna, eller om det är den naturliga samhällsutvecklingen som ligger till grund för de svar som insamlats? Att äldre svarat att det ställt sig positiva till en större mängd information uppfattas som självklart precis som studien belyst tidigare. Resultatet hade dock förmodligen blivit liknande det som yngre svarat i slutändan, mer information behöver nödvändigtvis inte underlätta beslutet.

De ökade informationskällorna har även gjort att konsumenter blivit allt mer källkritiska, vilket i synnerhet visade sig hos den yngre generationen. Då konsumenter exponeras av allt fler medier, noterar dessa även hur medier lyfter fram företag som varit i blåsväder, t.ex. genom "missvisande marknadsföring". Detta leder till en större misstro, eller åtminstone misstänksamhet mot enkel företagsreklam. Eftersom den yngre målgruppen tenderar att aktivt välja stöta bort företags reklamer försöker dessa istället hitta nya kanaler till information i hopp om att få en mer rättvis bild. En mer viral typ av marknadsföring, i form av det sociala fenomenet Word-of-mouth har blivit allt mer vanligt återkommande vilket den yngre målgruppen, enligt den empiriska undersökningen, starkt föredrar.

Det är därför av intresse att ställa Word-of-mouth i jämförelse till traditionell och mindre rationell reklam som bilreklamer eller andra marknadsföringsåtgärder. Här visade empirin att det yngre segmentet påverkades i större grad av Word-of-mouth, medan det äldre segmentet föredrog och påverkades mer av traditionell reklam. Detta påtalade det yngre segmentet då rationella marknadsföringsmetoder som annonsering och TV-reklam knappt påverkade deras val. Word-of-mouths påverkan visade sig enligt undersökningen ha betydligt större effekt. Detta motsäger Bones (1995) teori, som menar att konsumenter utan tidigare erfarenhet tar åt sig Word-of-mouth mer än informerade individer. Som tidigare nämnt är den yngre målgruppen bättre informerad och därav bör den äldre ålderskategorin föredra Word-of-mouth vilket inte är fallet. Det är på så vis motiverat att dra slutsatsen gällande att Bones teori inte är tillämpbar till vår utfärdade studie.

Det är ytterst sällan som informationssökningsprocessen tenderar att vara så rationell som den beskrivs i teorier. Därav är det svårt att endast studera traditionella reklamer utan att beakta samhällsnormer, gruppsyck och påverkan från bekantskapskretsen - eller i motsatt riktning diskutera Word-of-mouth utan att ta företagets kampanjer och reklam i beaktning.

Urbany (1989) lyfter aspekten som behandlar graden av information som "ickeinformerade" konsumenter väljer att inhämta. Den äldre åldersgruppen genomförde generellt en mindre sökning, då deras kunskap kring bilar var relativt låg. Detta berättar Klara om enligt följande,

“Jag hade ingen större förkunskap kring bilar och gjorde därför en mycket liten informationssökning, istället valde jag att lita på min brors åsikter då jag vet att han är duktig” Klara, 44

För att förtydliga detta menar alltså Urbany (1989) att liten mängd förkunskaper leder till minskad informationssökning. På så vis stärker Klaras erfarenhet Urbanys teori. (1989) Klaras handling kan även kopplas till Sheths et.al (1991) teori som behandlar emotionella värden. Deras studie belyser att personer söker trygghet och säkerhet, vilket kan uppnås genom att lita på närstående.

Laaksonen (1994) pratar också om emotionella värden i sin teori, där återigen känsla och trygghet påverkar individens val. (Laaksonen 1994) Klaras handling visar att även Laaksonens (1994) hypotes går att tillämpa. Det är därmed av intresse att ställa frågan kring vilken av dessa teorier som anses vara mest lämpad för studiens ändamål. Då studien fokuserar på att möta individers åsikter, och att få fram en djupare förståelse anses Sheths et al teori mer tillämpbar. Detta då teorin belyser vikten av relationer och känslor kring de val konsumenten gör. I Klaras fall är tillit och trygghet, från sin bror, avgörande faktorer som motiverar till hennes mängd informationssökning. Det är just känslan av något som individen starkt kan relatera till som blir avgörande. Laaksonens (1994) teori belyser snarare att om en bil kan liknas vid ett verktyg för att uppnå något som prioriteras mycket, till exempel trygghet, ökar dennes engagemang för informationssökningen. På så vis tar Laaksonens (1994) teori inte hänsyn till den relationsmässiga aspekt som Klara främjar.

Vid informationsinhämtningen har det som tidigare nämnts påvisats skillnader mellan den yngre och äldre ålderskategorin. Ett samband mellan vilken typ av information som inhämtats kopplat till ålder har kunnat bekräftas. För att belysa detta faktum ytterligare har likheter med Sheths et al (1991) modell identifierats. Här belyser *“Functional value”* just det faktum med rationella aspekter kopplat till informationsinhämtningen. Det visade sig att den yngre gruppen betonade vikten av funktionella värden i större utsträckning än den äldre kategorin. De äldre betonade istället att social status var av stor vikt vid sökandet av information. Detta kan kopplas

till Sheths et al (1991) modell under steget "*Social value*". Här ligger fokus kring hur man framstår mot omgivningen. Dock har det däremot inte kunnat göras några kopplingar till situation eller kunskap som också belyses i Sheths et al (1991) modell. Vidare kan även ens informationssökning påverkas i hög utsträckning av vad för information man får från vänner och bekanta. Detta bekräftades genom våra respondenter där man i viss mån helt förlitade sig på vad för information man fick från exempelvis sina närstående.

6. Slutsats

Vår studie har ämnat redogöra för hur konsumenter blir påverkade av den information som sprids genom olika typer av kanaler vid ett förstagångsköp av bil. Följande avsnitt sammanfattar vår studie genom att klarlägga och summera det resultat vi lyckats åstadkomma.

Dagens informations- och kunskapssamhälle har fört med sig en massiv ökning av kanaler, vilket även ökat mängden tillgänglig information. Denna expansion av information har lett till många positiva effekter, där konsumenter kan få en produkt som exakt motsvarar dennes preferenser. Ner på detaljnivå kan individen idag därmed välja precis vad denne behagar. Dock har studien påvisat att det även kan ge problem. Vid för mycket information skapas förvirring och osäkerhet, vilket beror på det överflöd av information som ges. Detta problem gick framförallt att skåda hos den yngre målgruppen som medgav att de blev förvirrade vid dess informationssökning.

I dagens samhälle som är under ständig utveckling är det nästintill omöjligt att se ett slut på den omfattande informationsmängd konsumenter dagligen utsätts för. En intressant fråga att ställa sig är till vilken grad denna exponering av massinformation är hållbar innan det går överstyr.

Avslutningsvis kan vi sammanfatta vår studie enligt följande: Den ökande information som idag tillhandahålls genom framförallt Internet innefattar många positiva aspekter. Problemet är dock att förstagångskonsumenter riskerar att få såpass mycket information samlat till sig så att förvirring uppstår istället för att klarhet bringas. Det går att på en sådan basis dra slutsatsen att dagens omåttliga informationsflöde är en bra möjlighet för konsumenter att få dess preferenser uppfyllda. Däremot är det av yttersta vikt att en tydlig gräns mellan rätt mängd

information och för mycket information arbetas fram för att osäkerheten kring informationssökning gällande förstagångskonsumenter ska minska.

6.1 Förslag till vidare forskning

Med ett stort informationsflöde är det svårt att bedöma hur pass mycket information som är värdefullt och användbart innan förvirring uppstår. Vi menar därför att fokus bör läggas kring vilken den optimala mängden information som bör inhämtas. Om det genom vidare studier går att dra en gräns för detta skulle informationsinhämtningen kunna skraddarsys till givet ändamål och eventuell förvirring på så vis undanröjas.

Sett till de forskarartiklar som tillämpats i vår studie är det även uppenbart att studier ur ett förstagångskonsumentsperspektiv saknas. Teorier som behandlar allmän informationssökning har kunnat konstateras vara ej fullt passande sett till vår studie. Ett konkret exempel är Brucks (1985) hypotes om objektiv kunskap som inte går att applicera på förstagångskonsumtion. På denna grund uppmuntrar vi till vidare forskning för konsumenter som för första gången ska genomföra en informationssökning gällande högengagemangsprodukter.

6.2 Avslutning

I vår studie, vars syfte har varit att behandla konsumenter av förstagångskaraktär, har det kunnat konstateras att området i stor utsträckning är outforskat. Initialt fanns en ambition om att försöka hitta specifik forskning riktad mot informationssökning kring förstagångskonsumenter. Då sådan teori varit oanträffbar har allmän teori inom ämnet tillämpats. Detta innebär att uppsatsen i många avseenden behandlat informationssökning utan att ta hänsyn till just en förstagångskonsument. Trots en sådan problematisering har vi lyckats kunna sammanknyta teori med empiri i såpass stor utsträckning att ny vetenskaplig studie inte behövs tillämpas.

Att döma av vår studie har det varit av vikt att ha faktorerna ålder och antalet respondenter i beaktning. Detta grundar sig dels i urvalet som varit av begränsat antal vilket gör att det inte går att dra några signifikanta slutsatser kring undersökningens

utfall. Åldersfaktorn är en ytterligare aspekt som spelat roll där framförallt trovärdigheten i den äldre ålderskategorins svar till viss del bör ifrågasättas. Då deras förstagångsköp ägde rum så många år tillbaka i tiden faller det sig naturligt att deras svar inte kan anses vara fullt tillförlitliga.

Källor

Tryckta källor:

- Alvesson, Mats & Deetz, Stanley, (2000) Kritisk samhällsvetenskaplig metod. Studentlitteratur: Lund.)
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. och Wong, V. (2001) *Principles of Marketing*, Rotolito Lombarda, Italy
- Assael, H., 1995: *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5 uppl. Cincinnati: South- Western College Publishing.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. 2a upplagan. Lund: Studentlitteratur
- Barreto, Ana Margarida (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*. 2014, Vol. 56 Isere 5,
- Belk, Russel W., Guliz Ger, and Soren Askegaard (2003), "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion," *Journal of Consumer Research* 30 (December, 326-51)
- Bone, P.F. (1995) 'Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements', *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 3, pp.213-223.
- Brucks, Merrie (1985) *The effects of product class knowledge on information search behavior*, *Journal of Consumer Research*, vol 12, nr. 1, (juni 1985), s. 1 - 16
- Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber
- Dahlén, M. & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., 1995: *Consumer Behavior*, 8 uppl. Orlando: The Dryden Press.
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. 2:a uppl. Malmö: Liber AB.
- Hauff, J. (2006). [Elektronisk] *Consumer Decision-making Regarding Financial Services: A Study of Mutual Fund Savings Within the Swedish Pension System*. Lic. Göteborg. Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan i Göteborg.
- Hartman, Sven G. (1995) *Lärares kunskap. Traditioner och idéer i svensk undervisningshistoria*. Linköping: Linköpings universitet, Skapande Vetande, s. 15.
- Kleine S.S. & Baker, S.M.(2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*. volume 2004 no. 01

- Laaksonen, Pirjo (2010) *Involvement* in Ekström, Karin M. (red.) *Consumer behaviour: a Nordic perspective* 1.red. Lund: Studentlitteratur s. 193 – 209
- Laaksonen Pirjo; Consumer involvement: concepts and research; Routledge; London; 1994
- Liedman, Sven-Eric (2001) *Ett oändligt äventyr – Om människans kunskaper*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Libai, Barak, Bolton, Ruth, Bugel, Marnix S., de Ruyter, Ko, Gotz, Oliver, Risselada, Hans & Stephen, Andrew T. (2010) Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, Vol. 13
- Moon, Byeong-Joon, 2004. "Consumer adoption of the Internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses", *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, vol. 1, nr. 1, s. 104-119.
- Mooney Marini, Margaret (2000). "Social Values and Norms" i *Encyclopedia of Sociology*, Vol 4, Second Edition.
- Patel R., Davidsson D. 2011:Forskningsmetodikens grunder : Att planera, genomföra och rapportera en undersökning
- Punj, Girish N. och Staelin, Richard (1983) *A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles*, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, nr. 4, mars, s. 366-380
- Rothschild, M. L., 1987: *Marketing Communications*. Toronto: D.C. Heath and Company.
- Schön, L. Vår världs ekonomiska historia, del 2: Den industriella tiden. SNS. 2010
- Seymour, D.T. (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Sherif, Muzafer och Hadlai Cantril (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, New York, Wiley
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, vol. 22, ss. 159-170
- Silverman, George (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing [Elektronisk resurs] how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York:
- Staelin, R & Newman, J.W (1972) *Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances*, *Journal of Marketing Research*, Vol. IX
- Starrin, Bengt och Svensson Per-Gunnar red. (1994): *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Studentlitteratur, Lund.

Strømnes, Åsmund L. (1995) Kunskapssyn och pedagogik – en historisk analys och jämförelse. Stockholm: Liber Utbildning AB, s. 1f.

Urbany, Joel E. et al. (1989) *Buyer Uncertainty and Information Search* Journal of Consumer Research, vol. 16, nr. 2, sep., s. 208-215

Van Manen, Max (1990): Researching lived experience, human science for an action sensitive pedagogy. Suny press, New York

Elektroniska källor:

Internetanvändningen i världen av Linnea Ilbring

<http://www.internetstatistik.se/artiklar/internetanvandningen-i-varlden/>

(Hämtad 2015-11-25)

BIL Swedens årsbok Bilismen i Sverige 2015

<http://www.bilsweden.se/publikationer/pressmeddelanden/bil-swedens-arsbok-bilismen-i-sverige-2015>

(Hämtad 2015-11-29)

<http://teknikensvarld.se/sa-paverkas-vw-bilarna-av-fusk-197374/>

<http://www.expressen.se/motor/vw-anklagas-for-fusk-med-annu-fler-motorer/>

Gröönros: Totalt uppfattad kvalitet <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:823435/FULLTEXT01.pdf>

Internetkällor: (INSPIRATION)

Brandz (2015) *Top 100*. http://www.brandz100.com/#/tabbed/2015-global-100-brands/398?tab_id=424&tab_url=%2Ftop-grid%2Ftop-100-template%2F424

(Hämtad 2015-05-24)

Business Dictionary (2015) *Corporate identity*, <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-identity.html> (Hämtad 2015-04-02)

Danielsson, Albert. Intressentmodell *Nationalencyklopedin*.
www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/intressentmodell (Hämtad 2015-04-21)

Datainspektionen, *Personuppgiftslagen*, <http://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/> (Hämtad 2015-04-02)

Datainspektionen, Om oss, <http://www.datainspektionen.se/om-oss> (Hämtad 2015-04-02)

Ekelund, Martin (2013) Övervakad av Folksam.
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article16083471.ab> (Hämtad 2015-04-04)

Invest in Relations (2014) Ranking. <http://www.va500.se/?sp=ranking> (Hämtad 2015-04-09)

Nygren, Per (2013) Folksam kartlägger kunder i hemligt arkiv. <http://www.gp.se/nyheter/sverige/1.1217247-folksam-kartlagger-kunder-i-hemligt-arkiv> (Hämtad 2015-04-10)

Rigby Darrel , Leddingham Dianne (2004) CRM done right
<https://hbr.org/2004/11/crm-done-right> (Hämtad 2015-04-09)

Survey Monkey (2015) Det här är likertskalan
<https://sv.surveymonkey.com/mp/likert-scale/> (Hämtades 2015-04-09)

7.0 Appendix

7.1 Manus till intervjuer

Behovsidentifikation.

1. Hur uppkom ditt behov av bil?

Bakomliggande orsaker.

2. Då behov uppstått, och ingen informationssökning hade genomförts - vilka attribut kändes grundläggande för ditt beslut av bil?

Social status, rationella aspekter(förbrukning, pris, årsmodell)

Informationssökning

3. Vilken förkunskap hade du kring bilar eller närliggande ämnen innan informationssökningen?

4. Vilken information ville man hitta, och hittades denna?

5. Var hittades informationen? Ansåg du att din sökning var effektiv?

6. I vilken utsträckning var Word-of-mouth en påverkande faktor?

7. I vilken utsträckning skulle du säga att bilreklam etc. påverkade din informationsinhämtning?

Tv-reklam, radio reklam, reklam annonser osv.

8. Hur påverkade informationsinhämtningen ditt bilköp?

Vilka faktorer påverkade informationsinhämtningen främst. Exempelvis bilmagasin, Word-of-mouth, Internet och så vidare.

9. Vad har krävts för att inhämta den information du behövde?

Alternativkostnaden i form av tidsförlust och ekonomiskt bortfall?

Högengagemang

10. Hur betydelsefullt är ett bilköp för dig? På vilket sätt värdesätter du bilen?

11. Hur effektiv var processen från det att informationsinhämtningen var klar tills att köpbeslut fattades? Blev köpet det ni hade tänkt(rationellt) eller blev det en impulsiv ändring.