



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen:

Tja, ska vi onlineshoppa?

*- En kvalitativ studie om konsumenters möjlighet att shoppa
tillsammans inom e-handeln*

Daniel Bunte Lindblom 930825
Linnéa Grandelius 890618

Gruppenr: 99

Antal ord: 14911

Handledare:
Britt Aronsson

Examensarbete
VT 2017

Förord

Denna studie genomfördes vårterminen 2017 som ett examensarbete för kandidatprogrammet Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Vi vill rikta ett stort tack till de 19 respondenter som genom sitt deltagande och engagemang bidrog med viktiga åsikter och tankar till denna studie. Vi vill även tacka vår handledare för goda råd och vägledning under arbetets gång.

Trevlig läsning!

Daniel Bunte Lindblom & Linnéa Grandelius

Sammanfattning

Syfte: Syftet med denna studie är att synliggöra vilka aspekter inom den sociala interaktionen som konsumenten idag inte kan tillgodose inom ramen för den digitala köpprocessen, samt huruvida dessa, icke tillgodosedda aspekter, tillgodoses på annat vis för konsumenten.

Frågeställningar: För att svara på syftet utgår studien från två valda frågeställningar: ”Vilka aspekter inom den sociala interaktionen kan konsumenten inte tillgodose i den digitala köpprocessen?” samt “Hur tillgodoser konsumenten de aspekter inom den sociala interaktionen som inte kommer till uttryck inom ramen för den digitala köpprocessen?”

Metod: Studien utgår från en kvalitativ forskningsstrategi där fokusgruppsintervjuer används som empirisk insamlingsmetod. Vidare ligger en litteraturstudien till grund för en identifiering av forskningsfältet samt den teoretiska referensramen. Det empiriska materialet analyseras därefter utifrån den valda referensramen vilket resulterar i slutsatser, egna reflektioner och vidare forskning.

Teori: Inledningsvis lyfts tidigare forskning om handel som social aktivitet, både kring fysisk och digital handel. Den teoretiska referensramen inleds sedan med att presentera mer övergripande teorier om människans sociala behov. Därefter presenteras den sociala interaktionens olika delar och förutsättningar. Slutligen lyfts köpprocessen för att konkretisera vad shopping innebär i olika kontexter.

Slutsatser: Vad som konstateras är att känslan av att shoppa tillsammans är till synes oersättlig digitalt i relation till den interaktion som sker mellan individer ansikte mot ansikte. Detta då den sociala interaktionen inte kan bli fulländad i en digital köpprocess till följd av samtalets komplexitet och avsaknaden av överförda uttryck. Samtidigt konstateras det genom denna studie att den tidigare teoretiska definitionen av begreppet multikanal köpprocess har utvecklats och innefattar även idag ett sätt för konsumenten att tillgodose sociala behov i samband med e-handeln. I tillägg till detta introduceras även ett nytt fenomen som bygger på att konsumenter samlas tillsammans för att shoppa online, men där den sociala interaktionen sker parallellt, ansikte mot ansikte utanför den isolerade digitala köpprocessen.

Nyckelord: Social interaktion, Sociala behov, E-handel, Digital köpprocess

Innehållsförteckning

1. Problemformulering	1
1.1 Syfte och frågeställningar.....	3
1.2 Uppsatsens fortsatta disposition.....	4
2. Metod	5
2.1 Övergripande metodval.....	5
2.2 Studiens tillvägagångssätt.....	6
2.2.1 Litteraturinsamling och referensram.....	6
2.2.2 Empirisk insamlingsmetod.....	6
2.3 Urval och respondenter.....	7
2.4 Etiska överväganden.....	9
2.5 Metodkritik.....	9
3. Tidigare forskning	11
3.1 Handeln som social aktivitet.....	11
3.1.1 Konsumentens motiv är sociala.....	11
3.1.2 Den sociala interaktionen möjliggör shopping som social aktivitet.....	12
3.2 E-handeln är här för att stanna.....	13
4. Teoretisk referensram	15
4.1 Människans sociala behov.....	15
4.1.1 Kommunikation möjliggör tillfredsställelsen av sociala behov.....	16
4.1.2 Vikten av fysisk kontakt i den sociala interaktionen.....	16
4.2 Aspekter inom den sociala interaktionen.....	17
4.2.1 Ansiktet förmedlar social information.....	18
4.2.2 Samtalets betydelse för den sociala interaktionen.....	19
4.3 Köpprocessen.....	20
4.4 Tillämpning av teorier.....	22
5. Empiri och analys	23
5.1 Den sociala interaktionens begränsningar.....	23
5.2 Vilka aspekter som inte tillgodoses i den digitala köpprocessen.....	25
5.3 Samtalet i den digitala köpprocessen.....	28
5.4 Hur konsumenten socialt interagerar vid onlineshopping.....	32
5.5 “Gå på stan på nätet”.....	34

6. Slutsatser, egen reflektion och vidare forskning	37
6.1 Tillbakablick.....	37
6.2 De icke tillgodosedda aspekterna	37
6.3 Konsumenten löser problemet.....	38
6.4 Slutdiskussion.....	39
6.5 Egna reflektioner och vidare forskning.....	40
Källförteckning.....	41
Bilagor.....	44

1. Problemformulering

Shopping är idag långt mer mångbottnat och komplext än tidigare och har flyttats från att enbart vara en rationell process i syfte att köpa produkter, till att även innefatta en social aktivitet i syfte att umgås och interagera med andra människor (Zhang et al. 2012, s. 28). Den sociala interaktionen är, för många konsumenter, inte sällan det primära motivet till shopping. En rad olika forskningsstudier har undersökt shopping som social aktivitet och formulerat olika begrepp som förklarar detta, *Entertaining shopping* (Jones 1999), *Pleasurable shopping* (Cox 2005), *Leisure shopping* (Howard 2007) och *Fritidsshopping* (Bäckström 2011). Samtliga författare menar att shoppingen primärt innefattar sociala motiv där konsumenter upplever nöje, bygger relationer, socialt interagerar och därigenom upplever glädjeskapande i köpprocessen. Den sociala interaktionen mellan konsumenter som shoppar är en gemensam nämnare inom samtliga av dessa begrepp och inte sällan även en avgörande aspekt för att tillgodose konsumentens sociala behov. Mot bakgrund av detta kan det konstateras att shopping idag inte enskilt handlar om att köpa produkter utan snarare är en process genom vilken konsumenten kan bygga relationer, tillgodose sociala behov och uppleva nöje (Kim, Suh & Lee 2013, s. 171; Xu-Priour, Truong & Klink 2014, s. 266f).

E-handeln är idag en betydande aktör inom detaljhandeln och förväntas ta fler marknadsandelar de kommande åren (Scb.se). I Sverige använder nära 80 procent, i åldrarna 16-85 år, internet dagligen för shopping och informationsinhämtning om varor och tjänster (Scb.se). Idag sker shoppingen inte enbart i fysiska butiker, utan en allt större del av konsumenternas shopping sker nu även i en digital kontext. I takt med e-handelns utveckling och framväxt börjar konsumenter efterfråga mer sociala och interaktiva möten även i den digitala kontexten (Cheung, Liu & Lee 2015, s. 2515). Detta bekräftas även av Hu et al. (2016, s. 1227) som hävdar att konsumenter idag lägger större vikt vid hedonistiska och sociala behov även inom onlineshopping. Forskningen har därför de senaste åren undersökt hur sociala och relationella behov kan tillgodoses för konsumenter i en digital köpprocess. För att öka känslan av att shoppa tillsammans digitalt, menar Kim, Suh & Lee (2013, s. 170) att det är viktigt att konsumenten har möjlighet att socialt interagera även inom ramen för e-handeln. Med avsikten att möta dessa behov har forskningen myntat begreppet *Co-presence* (Kim, Suh & Lee 2013, s. 171), som syftar till att skapa känslan av att shoppa tillsammans digitalt. Detta har vidare resulterat i en uppsättning digitala verktyg; *Social shopping* (Kim, Suh & Lee 2013, s. 170), *Social shopping websites* (Hu et al. 2016, s. 1219), *Gemensam onlineshopping* (Kim, Suh & Lee 2013, s. 170)

samt *Social networking websites* (Xu-Priour, Truong & Klink 2014, s. 266). Dessa digitala verktyg syftar till att möjliggöra social interaktion digitalt och därmed tillfredsställa sociala och relationella behov även i den digitala köpprocessen.

Dock hävdar nyare forskning att social interaktion i många fall kräver en fysisk närvaro av involverade parter för att fullt ut möjliggöras. Historiskt sett har den sociala interaktionen utvecklats, formats och tillgodosetts i det fysiska mötet mellan människor (Sacco & Ismail 2014, s. 359). Det fysiska mötet utgör därmed grunden för att individer tillgodoser sociala och relationella behov i interaktionen (Sacco & Ismail 2014, s. 360). Därigenom, menar forskningen, att den sociala interaktionen som konsumenten eftersöker inte fullt ut kan tillgodoses i den digitala kontexten. Sacco & Ismail (2014, s. 362) har empiriskt studerat hur vänner socialt interagerar i det fysiska mötet jämfört med den digitala kontexten och menar att individer som interagerar fysiskt tenderar att i större utsträckning tillfredsställa sociala behov.

I linje med Sacco & Ismail (2014) har Persson (2012) jämfört hur den sociala interaktionen begränsas eller möjliggörs av samtalet mellan individer och hur detta skiljer sig åt ansikte mot ansikte kontra digitalt, utifrån en uppsättning samtalskriterier. Perssons resultat antyder att ansikte mot ansikte interaktionen och interaktionen i den digitala kontexten rent tekniskt uppfyller dessa samtalskriterier, men att samtalet mellan individer digitalt är tydligt begränsad i olika avseenden (Persson 2012, s. 264). Resultaten från dessa forskningsstudier kan ge en indikation på hur den sociala interaktionen kommer till uttryck mellan individer i den digitala köpprocessen. Nämnvärt är dock att dessa forskningsstudier enbart undersöker interaktionen mer generellt mellan det fysiska mötet och den digitala kontexten. Frågan kvarstår därmed om resultaten från dessa studier kan generaliseras till den digitala köpprocessen, eller om det finns anledning att omvärdera resultaten utifrån köpprocessens förutsättningar.

Ovan förda diskussioner synliggör ett forskningsgap och vidare en problematik som för oss är av intresse att undersöka. Tidigare forskning hävdar att sociala behov kan tillgodoses inom ramen för den digitala köpprocessen, genom digitala verktyg som möjliggör social interaktion. Samtidigt konstaterar annan forskning att det fysiska mötet mellan människor är en avgörande aspekt för att möjliggöra en framgångsrik social interaktion. De senaste studierna inom ämnet menar att individer som interagerar i det fysiska mötet även tenderar att uppleva den sociala interaktionen som mer intressant och mer glädjeskapande än de som interagerar digitalt. Vad forskningen däremot inte har synliggjort eller studerat är vilka aspekter inom den sociala

interaktionen konsumenten inte kan tillgodose i den digitala köpprocessen samt hur dessa aspekter isåfall tillgodoses för konsumenten. Genom att bryta ner begreppet social interaktion till dess beståndsdelar, och därigenom definiera vad social interaktion faktiskt är, skapar vi ett analysverktyg för att undersöka hur konsumenter upplever social interaktion i en digital köpprocess. Genom detta hoppas vi kunna skapa en djupare förståelse för den komplexitet social interaktion i den digitala köpprocessen medför, samt bättre förstå hur konsumenten förhåller sig till och upplever detta inom e-handeln. Vidare är ambitionen även att synliggöra huruvida konsumenten tillgodoser social interaktion på annat vis, om inte inom ramen för den isolerade digitala köpprocessen.

1.1 Syfte och frågeställningar

Mot bakgrund av ovan förda diskussioner vill vi skapa en djupare förståelse för den komplexitet som följer av att shoppa tillsammans digitalt. Syftet med denna studie är därmed att synliggöra vilka aspekter inom den sociala interaktionen som konsumenten idag inte kan tillgodose inom ramen för den digitala köpprocessen, samt huruvida dessa, icke tillgodosedda aspekter, tillgodoses på annat vis för konsumenten.

Frågeställningar:

1. Vilka aspekter inom den sociala interaktionen kan konsumenten inte tillgodose i den digitala köpprocessen?
2. Hur tillgodoser konsumenten de aspekter inom den sociala interaktionen som inte kommer till uttryck inom ramen för den digitala köpprocessen?

1.2 Uppsatsens fortsatta disposition

I detta inledande stycke har studiens problembakgrund och problematisering, följt av studiens syfte och frågeställningar, presenterats. Härnäst följer metodkapitlet som presenterar bland annat studiens övergripande metodval, empirisk insamlingsmetod samt en presentation av urvalsmetod och respondenter. Metodavsnittet avslutas sedan med en kritisk diskussion kring metodvalen i denna studie. Efter metodavsnittet följer en presentation av tidigare forskning samt relevanta teorier och begrepp som syftar till att ge läsaren en djupare förståelse kring det valda ämnet. Vidare utgör även teoriavsnittet en grund för den analys som följer i nästkommande avsnitt, då vi tar oss an det empiriska materialet med utgångspunkt i den teoretiska referensramen. Studien avslutas sedan med en sammanfattande slutdiskussion samt egna reflektioner och förslag till vidare forskning. I dessa delar lyfts blicken och diskussioner förs kring det valda ämnet i ett bredare perspektiv.

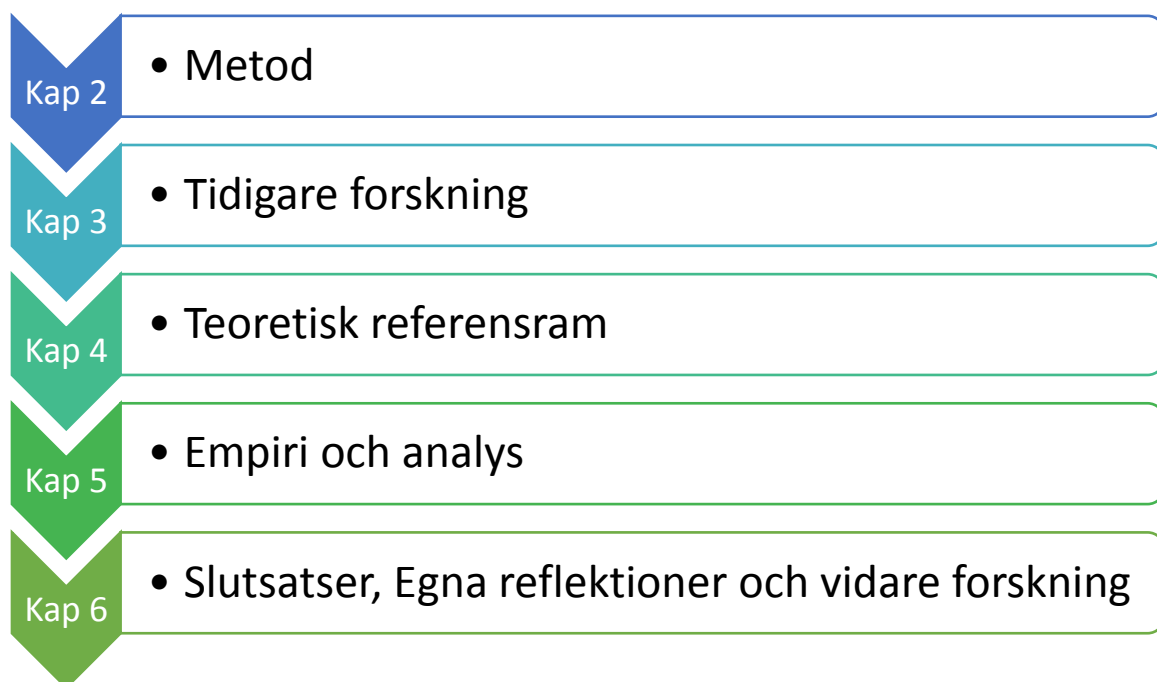


Fig 1.1 Uppsatsens fortsatta disposition. Egen figur

2. Metod

Detta kapitel presenterar studiens metodval, varför denna metod har valts samt varför den anses mest lämplig. Metodvalet är avgörande för att svara på studiens syfte, då det utgör ett samband mellan teori och empiri. Vidare presenteras studiens tillvägagångssätt vid litteratursökning samt insamling av empiriskt material. Kapitlet avslutas sedan med etiska övervägande samt en kritisk diskussion kring metodvalen för denna studie.

2.1 Övergripande metodval

Då syftet med denna studie är att undersöka och synliggöra vilka sociala aspekter som inte kan tillgodoses i en digital köpprocess motiveras valet av en kvalitativ forskningsstrategi, i vilken tonvikten läggs på ord och dess betydelse. Alvehus (2013, s. 20) förklarar en kvalitativ forskningsansats som en analys av hur individer tolkar sin sociala verklighet. Avsikten är inte att kvantifiera och analysera insamling av data utan snarare, som Bryman (2011, s. 40f) förklarar det, skapa en ökad förståelse och ge möjliga förklaringar till fenomenet som studeras. Då målet var att synliggöra hur individerna själva uppfattar och påverkar det studerade ämnet, kan vårt tillvägagångssätt ur ett ontologiskt perspektiv liknas vid en konstruktionistisk ansats. Genom att utgå från en konstruktionistisk ontologi definieras verkligheten som ett socialt fenomen där individernas skapande och konstruerande bildar den verklighet individerna uppfattar och lever i (Bryman 2011, 36f). Denna metod lämpade sig för studiens forskningssyfte då avsikten var att förstå ett fenomen utifrån individernas egna ord samt erfarenheter och deras konstruktion av verkligheten.

Då vikten läggs vid hur individerna uppfattar och tolkar sin sociala verklighet utgick studien från en hermeneutisk tolkande epistemologi. Enligt Bryman (2011, s. 507) är hermeneutik en typ av tolkande epistemologi, vilket innebär att kunskapen för forskaren är att förstå ett fenomen i enighet med respondenten. Det tolkande perspektivet är vidare en metod för att förstå mänskliga beteenden (Bryman 2011, s. 32). Då syftet med denna studie var att förstå vilka sociala aspekter som konsumenterna inte kan tillgodose i den digitala köpprocessen, var vi i likhet med Brymans förklaring ämnade att förstå och tolka konsumenternas uppfattning av sammanhanget. Då vi under studiens gång arbetade med en växling mellan empiri och teori, tog studien en abduktiv ansats. En abduktiv ansats kan, enligt Alvehus (2013, s. 109), beskrivas som en växling mellan teoretisk och empirisk reflektion. Metoden syftar till att forskaren arbetar med teorin, för att sedan växla över till empirin och fundera över vad den kan betyda med

utgångspunkt i teorin. Detta kan belysa nya aspekter av det som studeras, vilket kan bidra till att teorin behöver modifieras och utvecklas. Därefter möter en förnyad teori återigen det empiriska materialet. På så sätt har varken teorin eller empirin varit "huggen i sten" utan växt fram kontinuerligt och omformas under studiens gång. Denna metod var mest lämplig för studien då det möjliggjorde för oss att modifiera teorin under arbetets gång.

2.2 Studiens tillvägagångssätt

2.2.1 Litteraturinsamling och referensram

För att skapa en ökad kunskap kring, och bättre inblick i, det valda ämnet inleddes arbetet med att studera redan existerande litteratur. Detta för att kartlägga den befintliga kunskapen kring social interaktion inom e-handeln. Genom att studera tidigare litteratur menar Bryman (2011, s. 97) att det skapar en tyngd och argument för det valda ämnet, samtidigt som det visar hur framtida forskning kan se ut. Den relevanta litteratur som användes i studien fann vi främst via sökmotorerna LUBsearch och Google Scholar, även tidigare kurslitteratur fungerade som en inspirationskälla för arbetet. De sökord som användes för att hitta relevant litteratur var främst "online shopping", "e-handel", "digital köpprocess". Sökorden var på både engelska och svenska, och kombinerades även med andra sökord som "fysiska mötet", "sociala behov" och "social interaktion". Vidare var det till stor hjälp att följa referenslistor i olika artiklar och böcker och därigenom hitta ytterligare relevant litteratur. Utifrån kombinationen av de olika litteraturreсурserna var det möjligt att skapa en uppfattning om forskningsfälten kring det valda ämnet och vidare vilken referensram som ansågs vara mest användbar och tillförlitlig.

2.2.2 Empirisk insamlingsmetod

Med anledning av att det studerade fenomenet är ett beteendemönster som sker i samspelet mellan individer ansåg vi att fokusgrupper var en lämplig metod för att samla in empiri. Fokusgrupp är en form av gruppintervju där flera deltagare är närvarande. Ämnet som diskuteras är förhållandevis avgränsat, och fokus ligger på deltagarnas samspel och konstruktion av betydelsen (Bryman 2011, s. 447). Vidare menar Wibeck (2010, s. 21f) att användandet av fokusgrupp är lämplig inom ramen för kvalitativ forskning, då gruppmedlemmarnas åsikter, attityder, uppfattningar och tankar är vad som står i centrum. Därmed går valet av empirisk insamlingsmetod i linje med studiens kvalitativa forskningsstrategi. Syftet med fokusgrupp som empirisk insamlingsmetod var att förstå hur

deltagarna uppfattar och ställer sig till det studerade fenomenet och vidare skapa förståelse för varför människor tycker som de gör.

Vid utformningen av fokusgrupperna valde vi att ha fyra deltagare i respektive grupp, detta med motiveringen att fyra personer utgör den övre gränsen för hur många personer som samtidigt kan vara inbegripna i ett samtal (Wibeck 2010, s. 61). Om fokusgruppen har fler än fyra deltagare ökar risken för mindre engagemang till följd av mindre utrymme för respektive deltagare. Om gruppen istället har tre deltagare finns en risk att en triad uppstår. En triad innebär att varje deltagare blir en medlare mellan de andra två. Wibeck (2010, s. 62) poängterar att det är klokt att undvika triader, då dessa inte sällan skapar inbyggda spänningar mellan deltagarna. Vidare är fokusgrupper med fyra deltagare optimalt då tiden räcker till för samtliga att uttrycka sina tankar, åsikter, känslor och argumentera i en diskussion kring ämnet.

För att strukturera upp fokusgrupperna utformades en intervjuguide (se bilaga 2). En intervjuguide syftar till att underlätta fokusgruppsessionen för samtalsledaren, och kan utformas på olika sätt (Wibeck 2010, s. 73). Då denna studie behandlar ett smalt ämne ansågs en strukturerad intervjuguide lämplig för att styra diskussionen kring ämnet. I en strukturerad intervjuguide bör fem olika typer av frågor ingå; öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och slutligen avslutande frågor (Wibeck 2010, s. 73). Dessa frågor utgjorde grunden och dispositionen för vår intervjuguide och vidare fungerade de som hjälpmedel för att framhäva de teman som diskuterades. Grupperna guidades av oss i rollen som samtalsledare, eller moderatorer. Moderatoren är ingen traditionell intervjuare, utan syftet med en fokusgrupp är att gruppdeltagarna ska diskutera fritt kring ämnet (Wibeck 2010, s. 11). Vår uppgift i rollen som moderator var att initiera diskussioner och vidare introducera nya aspekter av ämnet vid behov.

2.3 Urval och respondenter

Respondenterna till fokusgruppsintervjuerna valdes genom ett målstyrt urval. Bryman (2011, s. 434) menar att en målstyrd urvalsteknik bär en strategisk karaktär som syftar till att välja ut personer som passar forskningssyftet. Då syftet med fokusgruppsintervjuerna var att diskutera upplevelsen av att shoppa tillsammans och socialt interagera inom den digitala köpprocessen bestod urvalsramen av personer med erfarenhet av e-handel. Nämnvärt är att flera av deltagarna, trots sin erfarenhet av e-handeln, föredrog att shoppa i fysiska butiker. Genom kontakter

introducerades vi vidare till fler potentiella deltagare, vilket bidrog till ett större kontaktnät och fler respondenter. Detta refererar Wibeck (2010, s. 81) till som ett snöbollsurval, där personer som redan rekryteras uppger namnen på fler som kan tänkas vara intresserade, vilket i sin tur bidrar till att gruppen växer sig större. Vidare menar Wibeck (2010, s. 80) att resultaten från fokusgrupper inte kan generaliseras på samma sätt som enkätundersökningar, och därför finns det inget behov av att urvalsprocessen ska vara slumpmässig. För att skapa en överenskommelse mellan urvalet och forskningsfrågorna var det därför passande att använda ett målstyrt urval för denna studie.

Sammantaget har vi under studien haft fem fokusgruppsintervjuer där totalt 19 respondenter har deltagit. På grund av sjukdom fick vi ett bortfall i fokusgrupp 1, vilket resulterade i enbart tre deltagare. Trots detta upplevde vi inte att en triad uppstod mellan deltagarna och vidare kunde även det empiriska materialet från denna fokusgrupp användas. Respondenterna bestod av 11 kvinnor och 8 män mellan 21-30 år. Utifrån de etiska principerna samt i överenskommelse med respondenterna kommer deltagarna behandlas anonymt i analyskapitlet. När vi, i analysavsnittet, syftade till att referera till respondenternas enskilda svar och tolkningar benämndes respondenterna som intervjuperson 1-4 inom respektive fokusgrupp. Benämningen sker utan inbördes ordning, och källhänvisningen efter de citat som används förkortas med IP:X, där X står för siffran de tilldelats.

Fokusgrupp 1	Fokusgrupp 2	Fokusgrupp 3	Fokusgrupp 4	Fokusgrupp 5
IP:1 Man, 22 år	IP:1 Man, 23 år	IP:1 Kvinna, 23 år	IP:1 Man, 30 år	IP:1 Kvinna, 21 år
IP:2 Kvinna, 24 år	IP:2 Man, 27 år	IP:2 Man, 26 år	IP:2 Man, 25 år	IP:2 Kvinna, 21 år
IP:3 Kvinna, 23 år	IP:3 Man, 27 år	IP:3 Man, 23 år	IP:3 Kvinna, 25 år	IP:3 Kvinna, 23 år
Bortfall	IP:4 Kvinna, 24 år	IP:4 Kvinna, 23 år	IP:4 Kvinna, 27 år	IP:4 Kvinna, 24 år

fig 2.1 Tabell respondenter. Egen figur

2.4 Etiska överväganden

Under insamlingen av det empiriska materialet utgick studien från de etiska principerna inom svensk forskning. Dessa refererar till informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Bryman 2011, s. 131f). Deltagarna i fokusgrupperna blev, innan intervjutillfällena, informerade om syftet med uppsatsen och varför de var utvalda och relevanta för uppsatsen. Alla deltagare blev informerade om att deltagandet är frivilligt, att de har rätt att vara anonyma och att de närhelst kan välja att avbryta sin medverkan samt avböja att svara. Denna information inledde varje intervjutillfälle. Inspelning av fokusgruppsdiskussionerna har skett efter att alla deltagarna gett sitt samtycke. Respondenterna blev även informerade om att materialet endast kommer avlyssnas av oss, samt att allt material endast kommer användas för studiens ändamål. Slutligen har alla personuppgifter hanterats konfidentiellt så att de inte varit tillgängliga för obehöriga.

2.5 Metodkritik

Reliabilitet och validitet är erkända kriterier för att mäta kvaliteten i en forskning. Reliabilitet innefattar frågan om resultaten skulle bli desamma om undersökningen genomförs på nytt. Validitet refererar till huruvida studiens resultat överensstämmer med det som skulle undersökas (Bryman 2011, s. 49f) Dock hänvisar dessa begrepp främst till kvantitativa studier och blir märkbart begränsade i en kvalitativ studie. Under studiens gång var vi som forskare det främsta redskapet vid datainsamlingen, och kunde således inte vara helt objektiva då det som registrerades och valdes ut styrdes av våra val och värderingar. I detta fall kan validiteten och reliabiliteten ifrågasättas då våra värderingar och tolkningar riskerade att påverka studiens resultat.

Fokusgrupper som empirisk insamlingsmetod kan, trots sina många fördelar, kritiseras då den har sina begränsningar. Bryman (2011, s. 463f) listar ett flertal begränsningar som används för att kritisera fokusgrupper. Forskaren har i regel mindre kontroll över skeendet och det är värt att ifrågasätta till vilken grad som deltagarna kan tillåtas "ta över" skeendet. Det finns således en svår balans som rör å ena sidan gruppledarens engagemang, å andra sidan till vilken utsträckning ledande frågor kan påverka skeendet i fokusgruppen. Då studien styrs av relativt explicita frågeställningar är det värt att ifrågasätta huruvida fokusgrupper är en lämplig metod, samt till vilken grad som gruppledaren kan släppa kontrollen. Vidare menar Bryman (2011, s. 464) att det finns en del problematik med gruppeffekter. Dessa problem refererar exempelvis

till tystlåtna deltagare eller de som inte låter andra komma till tals under diskussionen, vilket i sin tur kan leda till att viktiga åsikter inte kommer till uttryck. Till följd av dessa gruppeffekter kan värdefulla åsikter, relevanta för studiens resultat förloras.

Som det framgår ovan finns det viss problematik med reliabilitet och validitet, då analysen av det empiriska materialet präglas av det vi som forskare anser vara relevant. I ett försök att möta kriterierna, samt att uppvisa kvalitet i studien utgår vi istället från tillförlitlighet. Tillförlitlighet har fyra delkriterier som en kvalitativ forskningsstudie bör uppnå; Trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjligheten att styrka och konfirmera (Bryman 2011, s. 354). Trovärdighet uppnås genom att vi under studiens gång utgått från de etiska principerna inom svensk forskning, och därmed säkerställs det att studien har utförts i enighet med det regelverk som finns. Genom att delge information om respondenterna samt att transkriberingar finns tillgängliga vid behov möjliggör vi för andra personer att bedöma huruvida resultaten från denna studie är överförbara till andra miljöer. Genom ett utförligt metodavsnitt där läsaren informeras om tillvägagångssättet under hela forskningsprocessen är förhoppningen att studiens resultat anses pålitliga och berättigade. Då en samhälllig forskning inte kan göras helt objektivt har ambitionen varit att, genom en hög grad av transparens, säkerställa att vi som forskare har agerat i god tro, och inte låtit känslor och värderingar påverka forskningens resultat.

Fokusgrupp som empirisk insamlingsmetod har, trots sina risker och begränsningar, varit en passande metod för denna studie då metoden möjliggör för oss som forskare att förstå hur deltagarna uppfattar och ställer sig till det studerade fenomenet. I syfte att minimera de ovan nämnda riskerna utgick vi som moderatorer från en intervjuguide, på så sätt kunde vi följa riktlinjer och därifrån göra en bedömning av när deltagarna ”tog över” för mycket. För att inte riskera att viktiga åsikter inte kom till uttryck under fokusgruppsintervjuerna var målet att lyfta fram de lite mer tystlåtna deltagarna genom att fråga om de ville tillägga något eller hade någon åsikt, och därmed möjliggjorde vi som moderatorer att alla deltagare fick sin röst hörd under fokusgruppsintervjuerna.

3. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning kring handeln som social aktivitet. Genom att återge tidigare forskning kring fysisk och digital handel är avsikten att öka förståelsen för vilken riktning utvecklingen inom handeln har tagit samt vilka utmaningar e-handeln står inför.

3.1 Handeln som social aktivitet

Den sociala dimensionen av shopping har blivit ett centralt inslag i många konsumenters köpprocess (Jones 1999; Cox 2005; Howard 2007). Forskningen har under flera decennier försökt kartlägga och beskriva konsumentens beteende i köpprocessen, dock ofta utifrån ekonomiska eller psykologiska ansatser. Bäckström (2011) hävdar i linje med Howard (2007), att detta skapar en förenklad bild av ett komplext och dynamiskt fenomen som shoppingen faktiskt är idag. Samtidigt har majoriteten av tidigare forskningsstudier antagit kvantitativa metoder för att undersöka detta. Dessa kvantitativa insamlingsmetoder har ofta fokuserat på att kategorisera kundsegment eller mäta hur konsumenter reagerar på pris, utbud kvalitet och design (Bäckström 2011). Därmed menar Bäckström (2011) att det är av central vikt att titta närmare på, genom kvalitativa studier, vilka sociala motiv konsumenten har till shopping samt hur denne upplever socialt värdeskapande i köpprocessen.

3.1.1 Konsumentens motiv är sociala

Det kan konstateras att shoppingen inte enbart är en rationell process, i syfte att köpa produkter, utan i många fall även en social aktivitet i syfte att umgås och interagera socialt med andra (Zhang et al. 2012, s. 28). Den sociala dimensionen av shopping har varit omskriven i forskning under senare delen av 1900-talet och har framhävt shoppingens roll som socialiserande faktor. Tauber (1972) kritiserar uppfattningen att “konsumenter shoppar enbart i syfte att köpa något” och menar att detta är en naiv och förenklad beskrivning av verkligheten. Istället hävdas att konsumenters motiv till shopping inte sällan består av andra variabler, som i flera fall inte kan relateras till det faktiska köpet av produkter (Tauber 1972). Vidare hävdas att motiven till shopping kan delas upp i två centrala kategorier: *personliga*- och *sociala* motiv. De personliga motiven syftar till konsumentens egenintressen och individuella preferenser och är av mer basal karaktär. De sociala motiven är beroende av den sociala interaktionen mellan människor och kommer till uttryck på olika sätt i olika kontexter. Gemensamma drag för sociala motiv till shopping är att det möjliggör en social aktivitet mellan människor som i sig fyller andra behov än det faktiska köpet (Tauber 1972). Författaren menar att shoppingen inom ramen för den

fysiska handeln kan liknas vid "hangouts", där butiken har blivit en mötesplats där människor umgås och socialt interagerar.

Nyare forskning går i linje med Taubers teorier (1972) om shopping som social aktivitet. Jones (1999), Cox (2005) och Howard (2007) hävdar att shoppingen idag även kan ses som en fritidssysselsättning och en möjlig aktivitet för att mötas och interagera med andra människor, samt samtala och kommunicera om saker som inte nödvändigtvis rör shoppingen. Författarna menar att konsumenter som handlar tillsammans med någon tenderar att vara gladare än om de hade varit ensamma. Därtill belyser Bäckström (2011) att shopping som sker tillsammans i köpprocessen påverkar konsumenternas känslor och vidare den totala shoppingupplevelsen. Författarna menar därmed, utifrån sina forskningsstudier, att handeln även har blivit en plattform för konsumenter att interagera socialt med varandra, samtala och umgås (Jones 1999; Cox 2005; Howard 2007; Bäckström 2011).

3.1.2 Den sociala interaktionen möjliggör shopping som social aktivitet

Den tidigare forskningen har använt olika begrepp som skiljer sig marginellt mellan varandra för att beskriva shopping som en social aktivitet, Entertaining shopping (Jones 1999), Pleasurable shopping (Cox 2005), Leisure shopping (Howard 2007) och Fritidsshopping (Bäckström 2011). Samtliga författare är dock eniga om att shopping i detta hänseende är en aktivitet som konsumenten upplever nöje från. Begreppen är också vanligt förknippade med sådan shopping som innefattar sociala motiv. Inom denna typ av shopping är det sociala umgänget centralt samt innefattar konsumenter som är mer socialt engagerade och söker andra värden än den traditionella ekonomiska shopparen (Zhang et al. 2012, s. 28; Kim, Suh & Lee 2013, s. 170f). Howard (2007) menar att denna typ av shopping sträcker sig långt bortom ekonomiska och psykologiska beteendemönster och hävdar att shoppingen är mer komplex än så och konsumentens motiv till shopping, som tidigare nämnt, i många fall är sociala. Vad Jones (1999) betonar, som vidare bekräftas av Bäckström (2011), är att shopping som social aktivitet är direkt kopplad till den sociala interaktionen mellan individer i köpprocessen och syftar till att tillgodose och stimulera känslor snarare än att optimera köpbeslutet (Jones 1999; Bäckström 2011). Den sociala interaktionen är alltså en avgörande funktion för att möjliggöra för människor att umgås, kommunicera, stimulera känslor, uppleva glädje och få utlopp för mer hedonistiska behov och inre tillfredsställelse. Värt att tillägga är att mycket av forskningen om shopping som social aktivitet är genomförd inom ramen för fysiska butiker och kan därmed inte oavkortat generaliseras till e-handeln.

3.2 E-handeln är här för att stanna

Idag har 93 % av befolkningen i Sverige tillgång till internet i hemmet. Av dessa använder 80 % internet för att söka information om varor och tjänster, och under första kvartalet 2016 handlade över 4,5 miljoner människor i åldrarna 16-85 varor eller tjänster via internet (Scb.se). Enligt Handelns Utredningsinstitut (Scb.se) förväntas den fysiska detaljhandeln under 2017 öka med knappa 2 % medan e-handeln beräknas öka med hela 17 %. Idag utgör e-handelsförsäljningen 8 % av den totala försäljningen inom detaljhandeln (Scb.se) vilket innebär att den fysiska handeln fortfarande innehar störst marknadsandel. Dock visar statistiken att e-handeln är en växande trend samtidigt som mycket forskning sker kring dess utvecklingspotential och de attraktiva attributen e-handeln tillhandahåller (Moktharian 2004; Katawetawaraks & Lu Wang 2011; Huseynov & Yildirim 2016).

Då e-handeln förväntas ta allt större marknadsandelar av den totala försäljningen inom detaljhandeln, ställs också högre krav på att inkorporera social interaktion i den digitala köpprocessen (Cheung, Liu & Lee 2015, s. 2515; Kim, Suh & Lee 2013, s.170). Forskningen har därför den senaste tiden undersökt hur sociala och relationella behov kan tillgodoses för konsumenter i en digital köpprocess. Dessa behov baseras och formas av de relationer konsumenter upplever och har med varandra. Kim, Suh & Lee (2013, s. 172) betonar att konsumenter även inom e-handeln söker hedonistiska värden som de erhåller i form av social interaktion. Detta bekräftas vidare av Hu et al (2016, s. 1227) som menar att konsumenten i många fall, även i den digitala kontexten, söker tillfredställelse av sina sociala behov. För att underlätta den sociala interaktionen mellan konsumenter samt tillfredställelsen av sociala behov är det vidare viktigt att de upplever att de shoppar tillsammans även inom ramen för e-handeln (Hu et al. 2016, s. 1227; Kim, Suh & Lee 2013, s.170).

En avgörande aspekt som är direkt kopplad till hur konsumenten upplever interaktionen och närvaron av andra konsumenter inom e-handeln är *Co-presence*. Begreppet refererar till vilken grad av igenkännande, förståelse och uppfattning konsumenter känner för varandra i olika digitala kontexter och är den enskilt viktigaste faktorn för att skapa en känsla av social närvaro (Kim, Suh & Lee 2013, s. 171). Samtidigt är tillgången till kommunikationskanaler mellan konsumenter inom e-handeln också avgörande för en framgångsrik social interaktion i en digital köpprocess. För konsumenter kan dessa kanaler skapa en känsla av att deras shoppingpartner är närvarande (Kim, Suh & Lee 2013, s. 172). Författarna menar vidare att genom *Co-presence*, tillsammans med välutvecklade kommunikationskanaler, kan den sociala interaktionen

möjliggöras och konsumentens sociala behov tillgodoses inom ramen för den digitala köpprocessen (Kim, Suh & Lee 2013, s. 172).

Forskningen kring Co-presence har resulterat i en uppsättning digitala verktyg: *Social shopping*, *Gemensam onlineshopping* (Kim, Suh & Lee 2013, s. 170), *Social shopping websites* (Hu et al. 2016, s. 1219) samt *Social networking websites* (Xu-Priour, Truong & Klink 2014, s. 266). Dessa verktyg kan e-handelsaktörer tillämpa med syftet att underlätta den sociala interaktionen mellan konsumenter i den digitala köpprocessen och vidare tillfredsställa konsumentens sociala och relationella behov. Dessa verktyg innebär att konsumenter kan kommentera och recensera produkter, se vad tidigare kunder har köpt samt skicka köpförslag och önskelistor till familj och vänner (Kim, Suh & Lee 2013, s. 170). Att dela den här typen av information om produkter med sina shoppingpartners menar Hu et al. (2016, s. 1219) skapar känslan av en gemensam köpupplevelse. Verktygen möjliggör också för konsumenter att handla online med en shoppingpartner, trots att de befinner sig på olika geografiska platser (Kim, Suh & Lee 2013, s. 170) Vidare är syftet med verktygen att skapa en virtuell mötesplats för konsumenten, och genom chatt och annan digital kommunikation bygga nya relationer och tillfredsställa sociala behov (Xu-Priour, Truong & Klink 2014, s. 266).

Att skapa känslan av att shoppa tillsammans inom e-handeln, menar både Cheung, Liu & Lee (2015, s. 2515), Kim, Suh & Lee (2013, s.170) samt Xu-Priour, Truong & Klink (2014, s. 268), är en förutsättning för att vara fortsatt konkurrenskraftiga på en dynamisk och hårt konkurrensutsatt marknad. Trots dessa digitala verktyg som nämns ovan, som underbygger den sociala interaktionen inom ramen för e-handeln, kan dessa inte fullt ut ersätta den sociala upplevelse den fysiska handeln möjliggör (Kim, Suh & Lee 2013, s. 171). I relation till mycket av den forskning som hävdar att social interaktion även är möjlig i den digitala kontexten hävdas det att konsumenter som interagerar fysiskt tenderar att i större utsträckning tillgodose sociala behov samt även uppleva högre grad av glädjeskapande (Sacco & Ismail 2014, s. 362). Vad som vidare blir intressant är hur konsumentens upplevelse av den sociala interaktionen i den digitala köpprocessen påverkas av avsaknaden av den fysiska aspekten.

4. Teoretisk referensram

Teoriavsnittet utgör den referensram genom vilken det empiriska materialet bearbetas och därigenom besvarar studiens syfte. Inledningsvis presenteras mer övergripande teorier om människans sociala behov. Därefter presenteras den sociala interaktionens olika delar och förutsättningar. Slutligen lyfts köpprocessen för att konkretisera vad shopping är i olika kontexter.

4.1 Människans sociala behov

Relationer mellan människor är en av grundförutsättningarna för tillfredsställelse av sociala behov, och en av de huvudsakliga källorna till lycka och fysisk- samt psykisk hälsa. Relationer är centrala för de huvudsakliga aktiviteterna i en människas vardag, både på jobb och fritid (Argyle 1992, s. 38). Människor omringas dagligen av andra individer och behöver goda relationer för att känna glädje och må bra. Relationer kan ha olika former, såsom vänskap, äktenskap, förälder-barn relation eller arbetsrelationer (Argyle 1992, s. 38). Vänskap är en form av relation där människor uppskattar varandras sällskap, de delar intressen och aktiviteter, ger varandra stöd och hjälp, och fungerar många gånger som ett emotionellt stöd (Argyle 1992, s. 49). Vänskap är vidare en huvudsaklig källa till glädje, och därmed en av de relationer som har stor inverkan på människans välmående. Denna glädje kommer från att göra saker tillsammans, men också från de icke-verbala signalerna, såsom leende, blickar, beröring och tonläge som förmedlas vänner emellan.

En av de främsta motivationsfaktorerna till aktiviteter mellan människor är dock behovet av närhet och intimitet. Behovet av intimitet i detta fall definieras som motivationen att få varm, nära och kommunikativt utbyte av varandra (Argyle 1992, s. 50). Författaren sammanfattar tidigare forskning till tre huvudsakliga aktiviteter; konversation, hjälp och delad fritid (Argyle 1992, s. 52f). Dessa aktiviteter är de som främst utövas för att uppfylla behovet av närhet och intimitet. Att dela fritid, konversera med vänner och hjälpa varandra leder till en högre grad av tillfredsställelse av sociala behov hos individer. Dessa aktiviteter är därmed en grundförutsättning för att bygga relationer mellan människor, och därmed en viktig bidragande faktor för människors glädje, samt fysiska och psykiska hälsa (Argyle 1992, s. 53f).

4.1.1 Kommunikation möjliggör tillfredsställelsen av sociala behov

Steve Duck (1998, s. 7) menar att om en individ listar upp de saker som man gör med vänner, kommer "att samtala" vara en av de främsta aktiviteterna. Att samtala är fundamentalt för relationer och människor samtalar inte sällan för att uttrycka känslor, hantera konflikter eller bara diskutera och småprata. Genom ett samtal uttrycks en människas personlighet, attityd och känslor. Detta innebär dock inte enbart att säga ord, ett samtal inkluderar alltid kommunikation mellan individer, och kommunikation i sin tur innefattar såväl prat som ett parallellt språk. Kommunikation existerar alltså även i en icke-verbal form och relationer mellan människor är beroende av och påverkas av båda dessa språk. Duck (1998, s. 7f) hävdar att den icke-verbala kommunikationen består av mer subtila faktorer som det fysiska avståndet mellan människor i en interaktion, ögonrörelser, kroppsspråk, ansiktsuttryck och gester. Dessa faktorer fungerar i sin tur som en markör för gillande eller ogillande och blir ett komplement till vårt tal. Människan samtalar aldrig utan att det icke-verbala språket kommer till uttryck i kommunikationen, och författaren menar att detta språk är minst lika innehållsrikt som det verbala språket (Duck 1998, s. 8). De icke-verbala språket fyller ytterligare en viktig funktion då det påverkar och reglerar socialt beteende. En interaktion börjar, fortsätter och slutar enligt kulturellt lämpliga sätt, som oftast signaleras genom det icke-verbala språket. Ögonkontakt och kroppspositionering är de icke-verbala signalerna som främst inleder en interaktion, vidare har leenden, nickningar och blickar klassificerats som signaler som medför att personer fortsätter att samtala (Duck 1998, s. 16f). Kommunikation är alltså fundamentet som skapar och förutsätter social interaktion mellan individer som i sin tur möjliggör eller begränsar tillfredsställelsen av sociala behov.

4.1.2 Vikten av fysisk kontakt i den sociala interaktionen

Människan är av naturen social och har en strävan efter att socialisera sig med andra, vilket i sin tur kräver underhåll av befintliga relationer och skapandet av nya relationer, i grupper och mellan individer (Sacco & Ismail 2014, s. 359). Historisk sett har individer tillgodosett social tillhörighet genom att söka direkt, fysisk interaktion med andra människor (Sacco & Ismail 2014, s. 359). Författarna menar att den digitala kommunikationen omöjligt kan innefatta den, nog så viktiga, icke-verbala kommunikationen som sker mellan parter i det fysiska mötet. Även om videokommunikation i realtid, som Skype eller Facetime, kan överbrygga vissa brister i den digitala kommunikationsprocessen är det fortfarande avgörande delar i det fysiska mötet som är frånvarande (Sacco & Ismail 2014, s. 359). Författarna belyser även det faktum att

kommunikationen och den sociala interaktionen mellan parter har, historiskt sett, utvecklats genom social interaktion där samtliga parter har varit fysiskt närvarande. Vidare menar författarna att människan är mer mottaglig för, och lättare förhåller sig till, den typen av social interaktion som sker i det fysiska mötet (Sacco & Ismail 2014, s. 360).

Sacco & Ismail (2014, s. 360) menar att hjärnan rent evolutionärt har programmerats och utvecklats genom den fysiska interaktionen mellan individer, samt att detta är grunden för att individer upplever tillhörighet och tillfredsställelse av sociala behov i interaktionen. Sacco & Ismail (2014, s. 360) hävdar att den digitala kommunikationen och interaktionen är ett nytt fenomen för hjärnan och vidare potentiellt medför begränsningar för hjärnan att inhämta information effektivt. Mot bakgrund av detta menar författarna att sociala behov tillgodoses i större utsträckning i det fysiska mötet mellan individer, snarare än inom ramen för den digitala kontexten (Sacco & Ismail 2014, s. 360). Nämnvärt är dock att social interaktion, både inom ramen för en digital och fysisk kontext, har positiva konsekvenser för individens tillfredsställelse av sociala behov. Det framgår att den sociala interaktionen, oavsett fysisk eller digital, tillgodoser sociala behov för individer i högre utsträckning än för de som inte interagerar alls (Sacco & Ismail 2014, s. 363). Dock hävdar författarna att enbart det fysiska mötet kan förhöja tillfredsställelsen av sociala behov och skapa bättre samhörighet, gemenskap och känslotillstånd hos och mellan individer. Sammanfattningsvis antyder Sacco & Ismail (2014, s. 363) att det fysiska mötet ändå är det primära sättet att socialt interagera för att uppleva glädje och vidare tillfredsställa sociala behov.

4.2 Aspekter inom den sociala interaktionen

Den interaktion som sker mellan individer i en direkt fysisk närhet innebär att de kan se och höra varandra, röra vid varandra samt känna varandras kroppsvärme och doft. Denna information, mellan individer i det fysiska mötet, kallar Goffman (1970) för *social information*, som i sin tur förmedlas genom *utsända-* eller *överförda uttryck*. Detta har även studerats av Persson (2012) som menar att de utsända uttrycken refererar till verbal kommunikation och informationsöverföring mellan individer. Dessa uttryck har individen relativt stor kontroll över och kan vidare styra i interaktionen (Persson 2012, s. 66). De överförda uttrycken refererar till mer subtila signaler som kroppsspråk och annat kroppen gör omedvetet. Närmare definierat är överförda uttryck exempelvis svettningar, skakningar, blickar, rodnad, tonläge och är vidare svårare för individen att kontrollera (Persson 2012, s. 261). Dessa uttryck är av mer subtil

karaktär och kontrollen över dessa ligger snarare hos andra individer i omgivningen, nämligen de som tolkar uttrycken (Persson 2012, s.260).

Goffmans (1970) teorier om sociala informationen går i linje med Ducks (1998, s. 7f) teorier som talar om hur kommunikationen kommer till uttryck genom två olika språk. Goffman menar att individer förmedlar sociala information genom utsända och överförda uttryck, medan Duck (1998, s. 7f) istället kallar detta för två parallella språk, den verbala och den icke-verbala kommunikationen. Nämnvärt är dock att den definitionsmissiga skillnaden mellan dessa teorier är marginell då de belyser samma faktorer mellan individer som avgörande för den sociala interaktionen.

4.2.1 Ansiktet förmedlar social information

Den sociala interaktionens enskilt viktigaste del, som i hög grad påverkar de uttryck individen förmedlar, är ansiktet (Persson 2012, s. 261). Det är ansiktet som individen främst samspelar och kommunicerar med. Det är även ansiktet som skickar signaler mellan individer om hur de uppfattar varandra. Författaren menar att de situationer som ofta kännetecknas av att vara rikast på just de överförda uttrycken är ansikte mot ansikte interaktionen. Detta förklaras av den enkla anledning att i dessa situationer påverkas och stimuleras individens samtliga sinnen i interaktionen. Vad som konstateras är att ansiktet är individens främsta uttrycksmedel samtidigt som det alltid tolkas av andra då det förmedlar utsända och överförda uttryck, medvetet och omedvetet (Persson 2012, s.261).

Trots att flera av de internet-tillämpningar som finns idag liknar ansikte mot ansikte-världen kan dessa inte fullt ut ersätta det som individer upplever i varandras fysiska närhet (Persson 2012, s. 258). Det kan konstateras att individer inte "lever internet" på samma sätt som de lever i ansikte mot ansikte tillvaron. Det är centralt att förstå att den sociala interaktionen i en digital kontext inte handlar om interaktion ansikte mot ansikte. I en digital kontext är interaktionen förmedlad av en dator som vidare är sammankopplad till ett nätverk. I detta nätverk skapar individerna en representation av sig själva med vars hjälp de kommunicerar med andra representationer. Denna representation kan i sin tur ha olika karaktär och vara närmast identisk eller skilja sig avsevärt från personen ifråga (Persson 2012, s. 259f). Mot bakgrund av detta menar författaren att interaktionen mellan individer kan skilja sig åt markant mellan det fysiska mötet och i en digital kontext, då representationen inte behöver överensstämma med individen.

Persson (2012, s. 260) benämner den interaktion som sker mellan individer i en digital kontext persona mot persona interaktion (p2p) och interaktionen som sker ansikte mot ansikte väljer han att kalla för face-to-face (f2f).

4.2.2 Samtalets betydelse för den sociala interaktionen

Vad som, i likhet med överförda och utsända uttryck (Persson 2012, s. 260), vidare definierar den sociala interaktionen mer tekniskt är samtalet mellan individer. Goffman (1976) beskriver olika förutsättningar för ett fullbordat samtal i ansikte mot ansikte interaktionen. Författaren beskriver samtalet som ett system, vilket för att fungera är direkt avgörande av ett antal kriterier som följer nedan.

1. Möjlighet för *tvåvägsöverföring* av akustiskt adekvata och tolkningsbara meddelanden.
2. Möjlighet för *återkoppling* under pågående samtal för att bekräfta att mottagning sker.
3. *Kontaktsignaler* som innefattar signaler om villighet att påbörja och avsluta samtal samt överföring av tecken som fastställer behörighet att delta i samtalet.
4. *Förändringssignaler* som visar när ett meddelande är slut och som reglerar turtagning mellan dem som är involverade i samtalet.
5. *Rättighetssignaler* som rör omtagningar, avbrott och liknande.
6. *Inramnings- och omkodningsmöjligheter* som gör det möjligt att hålla samman avgränsade sekvenser i samtalet och omkoda dem på sätt som bryter samtalets för ögonblicket etablerade ordning och temporärt ger det en annan ordning genom ironiska anmärkningar, citat, skämt och liknande och som den andra samtalspartnern också har möjlighet att bidra till.
7. *Normer som reglerar skyldigheter* för de samtalande att svara ärligt och bidra med de som är relevant i samtalssituationen.
8. *Begränsningar för icke-deltagare i samtalet* som rör tjuvlyssnande, störande ljud och blockering av de i samtalandes möjligheter till ögonkontakt med varandra.

Persson (2012, s. 262f) har, utifrån Goffmans (1976) samtalskriterier, jämfört samtalet i f2f och p2p situationer. Persson hävdar att både ansikte mot ansikte interaktionen och persona mot persona interaktionen rent tekniskt uppfyller dessa samtalskriterier, trots att persona mot

persona är tydligt begränsad i flera avseenden. Vidare hävdas att ansikte mot ansikte interaktionen innebär ett flöde av olikartade uttryck, utsända och överförda, medan persona mot persona är mer mekanisk och teknisk i kommunikationen och saknar därmed viktiga aspekter för ett fullbordat samtal (Persson 2012, s. 264). Det som närmare beskriver detta är den sociala informationen som nämnts tidigare. I interaktionen ansikte mot ansikte förmedlar individer en stor mängd information och uttryck till varandra som i samtalet närmare beskrivs som en *bred överföring* av uttryck. Den breda överföringen av uttryck innefattar verbalt tal, icke verbala kommunikation och andra kroppsspråkliga signaler av mer subtil karaktär. I persona mot persona interaktionen som kan kännetecknas av brev, telefonsamtal, chatt, mail eller andra digitala kommunikationsverktyg talar man istället om *smal överföring*. Denna typ av överföring refererar i hög grad till utsända uttryck och i mindre grad till överförda uttryck (Persson 2012, s. 266ff).

4.3 Köpprocessen

Köpprocessen involverar en individs aktiviteter och beteenden inom ramen för val, köp och användande av en produkt (Karimi, Papamichali & Holland 2015, s. 138). Begreppet köpprocess definierar vad shopping innebär ur ett teoretiskt perspektiv. Vidare bär en köpprocess olika karaktär om shoppingen sker i en fysisk butik, inom e-handeln eller i en kombinerad process mellan digital och fysisk handel, en så kallad multikanal process (Wolny & Charoensuksai 2014, s. 320).

Den traditionella, analoga köpprocessen refererar till den shopping som sker i fysiska butiker. Denna köpprocess är en linjär modell som illustrerar de olika stadierna som konsumenter genomgår innan de kommer till ett köpbeslut. De olika stadierna som presenteras i en linjär köpprocess är: *ett upplevt behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp* och slutligen *efterköp* (Karimi, Papamichali & Holland 2015, s. 138). Denna modell har använts som standardmodell i den tidigare forskningen kring konsumenters beteende. Enligt Wolny och Charoensuksai (2014, s. 320) kan konsumentens beteende definieras som aktiviteter som direkt är involverade före, under och efter ett köp, detta inkluderar även den beslutsprocess som föregår och följer dessa handlingar. Köpprocessen är således, enligt författarna, en individuell process beroende av den enskilde konsumentens val av aktiviteter och handlingar, och det är dessa faktorer som formar köpprocessen.

Den digitala köpprocessen refererar oavkortat till den shopping som sker isolerat inom e-handeln. Croome, Lawley och Sharma (2010, s. 4f) menar att den digitala köpprocessen kan delas in i tre stadier: Informationssökning, köp samt efter-köp. De olika stegen innefattar ett flertal faktorer som tillsammans påverkar konsumentens tillfredsställelse med köpet. Informationssökning består av informationskvalitet, design på hemsidan och produkttegenskaper; köp innefattar faktorer som transaktion, respons, säkerhet och betalning; slutligen är leverans och kundservice viktiga faktorer efter köpet. Katawetawaraks och Lu Wang (2011, s. 67f) beskriver den digitala köpprocessen som likvärdig den traditionella analoga köpprocessen, men menar att det faktum att hela köpprocessen sker online, där konsumenten inte har fysisk kontakt med varken butiken, produkten eller säljaren gör att det är andra faktorer som väger tyngre i den digitala köpprocessen. Vidare hävdar Karimi, Papamichali & Holland (2015, s. 138) att den digitala köpprocessen är betydligt mer dynamisk och flexibel än vad den traditionella linjära modellen ger sken av. I den pågående köpprocessen kan konsumenternas val och beteende bidra till att processen förändras och tar andra vägar än vad som ursprungligen var tänkt. Processen kan göra loopar om konsumenten vill omvärdera produkten eller tjänsten och på så sätt återgå till ett tidigare stadie. Processen kan även komma att pausas om konsumenten önskar att avvakta med att genomföra köpet (Karimi, Papamichali & Holland 2015, s. 138).

Den multikanala köpprocessen syftar till en integrerad process av ett flertal kanaler under konsumentens shopping. När begreppet myntades, i början av 2000-talet, syftade begreppet på en kombination av digital handel och fysisk handel, men innefattar idag fler distributionskanaler såsom mobil shopping och sociala medier. Att shoppa inom ramen för den multikanala köpprocessen innebär att konsumenten kan nyttja fördelarna från både den digitala och den analoga köpprocessen i olika stadier i köpet (Frasquet et al. 2015, s. 655). Ur ett konsumentperspektiv innebär multikanal shopping en förenkling av köpprocessen då konsumenten får tillgång till mer information från flera kanaler och slutligen kan köpet ske antingen digitalt eller i en fysisk butik (Wolny & Charoensuksai 2014, s. 318ff). Frasquet et al. (2015, s. 655f) menar att det finns många anledningar till att konsumenten väljer att kombinera två köpprocesser. Inte sällan innefattar detta faktorer som pris, bekvämlighet, tid, produktkategori, avstånd till butik, lojalitet och riskbedömning. Författarna menar att dessa faktorer är avgörande för om det aktuella stadiet i köpprocessen ska ske online eller i en fysisk butik.

4.4 Tillämpning av teorier

I teoriavsnittet har väsentliga delar som är relaterade till studiens syfte tagits upp. Genom en teoretisk referensram skapas ett analysverktyg, som vidare utgör den lins genom vilken vi kan undersöka hur den sociala interaktionen kommer till uttryck mellan individer i den digitala köpprocessen. För att besvara frågeställning 1, “Vilka aspekter inom den sociala interaktionen kan konsumenten inte tillgodose i den digitala köpprocessen?”, tar analysen avstamp i Goffmans (1976) teorier om social interaktion och samtalets kriterier. För att besvara frågeställning 2, “Hur tillgodoser konsumenten de aspekter inom den sociala interaktionen som inte kommer till uttryck inom ramen för den digitala köpprocessen?”, ställs teorier om köpprocessen i relation till konsumentens val av handlingar i olika shoppingsammanhang. Därefter ställs det empiriska materialet i relation till den forskning som har gjorts kring konsumentens möjligheter att socialt interagera i den digitala köpprocessen. Genom att bearbeta det empiriska materialet utifrån den valda teoretiska referensramen bidrar analysavsnittet till att besvara studiens syfte.

5. Empiri och analys

I detta avsnitt presenteras inledningsvis komplexiteten kring social interaktion i en digital köpprocess. Vidare redovisas och analyseras det empiriska materialet utifrån den valda teoretiska referensramen. Analysen följer, efter den inledande delen, en struktur utifrån studiens frågeställningar där teori och empiri integreras.

5.1 Den sociala interaktionens begränsningar

Som konstaterat har shopping gått från att vara en rationell process, avgränsat till syftet att köpa produkter, till att även bli en social aktivitet där konsumenterna söker möjligheten att socialt interagera med varandra (Zhang et al. 2014, s. 28). Samtidigt har e-handeln, som tidigare nämnt, tagit allt större marknadsandelar av den totala försäljningen inom detaljhandeln (Scb.se). Att detta sker parallellt har ställt krav på e-handelsaktörer att tillgodose sociala behov även i den digitala köpprocessen (Cheung, Liu & Lee 2015, s. 2515; Kim, Suh & Lee 2013, s. 170). Sacco & Ismail (2014, s. 362) menar att individer som interagerar ansikte mot ansikte tenderar att i större utsträckning tillfredsställa sina sociala behov, i motsats till de som interagerar digitalt. Samtidigt som det fysiska mötet skapar högre grad av glädje i interaktionen än för de som interagerar socialt i en digital kontext (Sacco & Ismail 2014, s. 362). Författarnas studie innefattar en mer övergripande bild av interaktionen fysiskt kontra digitalt, och resultatet kan därmed inte generaliseras till den digitala köpprocessen. Sacco & Ismails resultat kan dock, som nämnt, utgöra en indikation kring de svårigheter som kan uppstå kring social interaktion mellan individer i den digitala kontexten.

Under insamlingen av det empiriska materialet har det därför varit av intresse för oss att undersöka hur respondenterna upplever möjligheten att socialt interagera inom ramen för den valda kontexten, den digitala köpprocessen. Under intervjuernas gång framkommer det vid flertalet tillfällen att onlineshoppingen har sina begränsningar när det kommer till möjligheten att socialt interagera. Detta bekräftas nedan genom diskussionerna i fokusgrupp 3 där IP:3 beskriver skillnaden mellan känslan av att vara med någon i verkligheten, ansikte mot ansikte, i relation till den digitala kontexten. IP:3 för resonemanget:

Det är ju en viss känsla när man är med någon på riktigt, allt det här med ansiktsuttryck och allt sånt skapar ju en känsla. Även om det bara är smågrejer kommer vi aldrig kunna få samma känsla digitalt, oavsett hur bra tekniken blir så blir det alltid, det är som konstgräs liksom, det blir konstgjort. Det blir inte att man är i samma rum, man vet att man inte är det./---/ den där riktiga känslan går ju aldrig att återskapa digitalt och det är väl den känslan som dom som faktiskt är ute och shoppar tillsammans vill ha liksom.

Vidare i diskussionen konstaterar även IP:2 att sällskapa någon som onlineshopper inte är givande på samma sätt som att följa med någon som ska shoppa i en fysisk butik.

Jag skulle ju aldrig sätta mig och titta på om du skulle köpa resa till dig själv, det skiter jag i. Men om du ska på stan och köpa ett par skor så kan jag hänga med på det även om jag inte ska ha några, p g a den sociala biten, det blir en social grej av det. Men jag skulle ju inte vilja skärmdela med dig när du kollar på typ skor eller resor på internet.

Här poängterar IP:2 att det är den sociala biten som spelar en stor roll, och det faktum att det blir en "social grej" är det som gör att man följer med en vän och shoppar. Vidare menar IP:2 att det är något som för honom är otänkbart vid onlinehandel, vilket han lyfter ytterligare längre fram i diskussionen genom att hävda "Nej men skulle jag köpa skor till mig själv online, då skulle jag ju aldrig ringa en kompis och bara, Tja ska vi onlineshoppa?". Samtidigt lyfter IP:3 i fokusgrupp 2 hur umgänget blir begränsat om man ska shoppa tillsammans online:

Om jag är i en butik med en kompis och kollar på något, så ser man något speciellt som man kanske börjar skratta åt. Kommer vi skratta åt samma saker på internet i en chatt..? Jag tror inte känslorna blir desamma om man umgås online. Man kan ju omöjligt få samma utbyte av de här små sakerna som liksom är hela grejen när man shoppar tillsammans.

Här tycks det alltså finnas en skillnad i hur känslan upplevs av respondenterna beroende på om interaktionen, i shoppingsammanhang, sker i en digital kontext eller i det fysiska mötet, ansikte mot ansikte. Det kan även konstateras att motiven till att shoppa tillsammans skiljer sig åt mellan den fysiska handeln och inom ramen för den digitala köpprocessen. IP:2 hävdar som nämnt ovan att denne gärna följer med och shoppar i fysiska butiker trots att inte själv vara ute efter något. Detta för att det blir en "social grej" inom ramen för den fysiska shoppingen. Dock poängterar IP:2 att detta inte är av intresse vid onlineshopping om ändamålet med shoppingen är avgränsat till motparten. Det finns alltså ingen mening för IP:2 att delta om vännen i fråga är ute efter något till sig själv, och väljer att söka efter detta online. Därtill hävdar IP:3 att vetskapen om att den andra personen inte befinner sig i samma rum gör att det känns konstgjort och onaturligt, och att känslan av att ha någon bredvid sig aldrig kan återskapas digitalt.

Däriigenom, menar IP:3, tappar man den känsla som eftersöks när man väljer att shoppa tillsammans. IP:3 i fokusgrupp 2 betonar att känslorna inte blir desamma, samt att man inte får ett utbyte av "de små sakerna" som är viktiga när man shoppar tillsammans. Samtliga respondenter anger vaga beskrivningar, men antyder samtidigt att det finns en avsaknad av något i den sociala interaktionen inom onlinehandeln. Detta löper i linje med Sacco och Ismails studie (2014, s. 362), då det även här går att utläsa att respondenterna upplever en högre grad av interaktion när de är tillsammans i ett fysiskt möte. Det kan konstateras att något fattas för att skapa känslan av att man shoppar tillsammans, och som gör att det känns naturligt och genuint även vid onlineshopping. Detta "något" kommer identifieras och lyftas i avsnittet nedan.

5.2 Vilka aspekter som inte tillgodoses i den digitala köpprocessen

Som nämnt är relationer mellan människor något som utgör grunden för tillfredsställelsen av sociala behov och en av de huvudsakliga källorna till lycka och fysisk- samt psykisk hälsa (Argyle 1992, s. 38). Vad som har konstaterats genom tidigare forskning är att shopping inte sällan är en social aktivitet som fungerar som utgångspunkt för att bygga just relationer samt samtala och umgås. Den sociala interaktionen är här central och påverkar i hög grad individens upplevelse och möjlighet att tillgodose sociala behov under köpprocessen. Vad som har konstaterats i ovanstående analys är att "något" saknas för att skapa en naturlig känsla av att shoppa tillsammans inom e-handeln. Inom ramen för den sociala interaktionen finns en uppsättning beståndsdelar som påverkar i vilken grad den sociala interaktionen kommer till uttryck mellan individer. Utsända och överförda uttryck, som närmare definierats i teoriavsnittet, utgör den sociala information som individer förmedlar och tolkar mellan varandra i interaktionen (Persson 2012, s. 261). Dessa beståndsdelar utgör ett redskap för att definiera detta "något". Vidare är ambitionen att en definition av detta "något" kan bidra till en tydligare bild av vilka aspekter inom den sociala interaktionen som inte kan tillgodoses inom ramen för den digitala köpprocessen.

Mot bakgrund av detta är det av intresse att titta på hur Goffmans (1970) teorier om social information kommer till uttryck inom ramen för den digitala köpprocessen, hur respondenterna uppfattar interaktionen digitalt och vilka aspekter inom interaktionen som möjligt saknas. Vad som framkommer av respondenterna, när de diskuterar skillnaden mellan att socialt interagera i den digitala kontra den analoga köpprocessen, är att onlinehandeln saknar viktiga aspekter i

relation till den interaktion som sker ansikte mot ansikte i butiker. IP:3 i fokusgrupp 1 beskriver sin syn på social interaktion när hon shoppar online;

Det är ju en typ av social interaktion när man exempelvis chattar eller mailar med typ kundtjänst eller typ samtidigt med vänner, jag kan ju uttrycka i skrift vad jag tänker och tycker, man kan ju ha en dialog med någon annan i en chatt eller via mail, men det är ju inte riktigt som att shoppa i butiker, men kanske en form av interaktion.

Citatet från IP:3 ovan antyder att det är möjligt att interagera i viss mån i den digitala köpprocessen, i form av skriftlig kommunikation genom chatt eller mailkontakt. Detta informationsutbyte mellan parter som sker i den digitala köpprocessen, genom chatt eller mail, kan rimligt liknas vid de utsända uttryck individer förmedlar mellan varandra i interaktionen. Dock framgår det att något fortfarande saknas i relation till fysiska interaktionen konsumenten upplever i butiker. Att döma av citatet ovan kan det konstateras att respondenten uppfattar den interaktion som sker genom chatt eller mail som; “en form av interaktion”, men som inte fullt kan liknas vid den interaktion som sker mellan individer i fysiska butiker. IP:4 i fokusgrupp 2 beskriver i följande citat vad som skiljer sig mer specifikt mellan interaktionen i fysiska butiker kontra e-handeln;

Största skillnaden är väl inte det som sägs, utan det som inte sägs. Det är ju en fantastisk fördel med att interagera och kommunicera face-to-face! Där har du massa viktigt som saknas digitalt, såsom kroppsspråk, uttryck, blickar, rörelser och suckar, asså det som syns men inte sägs.

Här tydliggörs att det främst handlar om mer subtila signaler som är svåra att uttrycka och tolka digitalt, vilket i hög utsträckning överensstämmer med definitionen av vad Goffman (1970) tillsammans med Persson (2012, s. 260) kallar för överförda uttryck. Flera av respondenterna för resonemanget att den digitala kontexten saknar viktiga aspekter för en lyckad interaktion. Vad som framhävs i diskussionerna är att det fysiska mötet mellan individer skapar en rikare social interaktion i relation till interaktionen i den digitala kontexten. Flera av respondenterna uttrycker också att mötet ansikte mot ansikte är den faktiskt verkliga sociala interaktionen, “det blir ju mer naket i verkligheten” och “det framhäver det mänskliga i oss”. IP:2 i fokusgrupp 2 sammanfattar skillnaden mellan interaktionen ansikte mot ansikte och digitalt följande;

Som en lång ekvation så består interaktionen av många olika faktorer som samspelar till ett resultat. Plockar man bort hälften av dessa faktorer så får man ett halvt resultat, jag tycker det är samma sak med skillnaden att shoppa tillsammans face-to-face och digitalt.

Respondenternas uppfattning av skillnaderna mellan dessa kontexter kan tydligt relateras till Goffmans (1970) teorier om den sociala informationens delar, utsända och överförda uttryck. Vad som framgår av respondenternas svar är att informationsöverföring i form av skriftlig kommunikation kan ske mellan två eller flera parter i chattforum eller mail. Därmed kan de utsända uttrycken även förmedlas mellan individer i en digital köpprocess, då de kännetecknas av just informationsöverföring av mer basal karaktär. Den andra delen, överförda uttryck, som refererar till mer subtila signaler och kroppsspråk, är av mer problematiskt karaktär i den digitala köpprocessen. Detta bekräftas av respondenterna i citaten ovan och det framgår tydligt att de överförda uttrycken verkar utgöra en avgörande del för respondenternas uppfattning om den sociala interaktionen.

Vad som kan konstateras är alltså att de utsända uttrycken, genom chatt eller mail, kan förmedlas mellan individer i en digital köpprocess. De överförda uttrycken upplevs däremot som betydligt mer komplexa att förmedla och tolka inom ramen för den e-handeln. Vidare är det av intresse att undersöka till vilken utsträckning dessa överförda uttryck inte kan tillgodoses digitalt. Frågan kvarstår om det finns digitala medel som Skype eller annan videokommunikation som kan överbrygga dessa svårigheter. Eller om det, likt Sacco och Ismails (2014, s. 359) resonemang om videokommunikation i en digital kontext, för tillfället är omöjligt att förmedla överförda uttryck mellan parter i den digitala köpprocessen. IP:2 i fokusgrupp 2 resonerar som följer;

Dels så tror jag, visst det är kul att ge sig ut och shoppa med folk man känner, men en ganska stor del för mig är också att komma ut och träffa de man inte känner, det är ju dom som gör upplevelsen. Ett Skypesamtal kan ju aldrig fungera för att skapa en sån upplevelse./---/ därför tror jag att shopping aldrig kommer kunna ersättas av vare sig Skype eller direktchatt. Det blir ju bara ett informationsutbyte men de djupare meningarna som bara förmedlas genom tystnader, en helhetsbild av hur folk för sig, det som skapas utanför den faktiska verbala kommunikationen, hela den aspekten försvinner ju.

Trots att videokommunikation möjliggör för parterna att se varandras ansikten är fortfarande uppfattningen att väsentliga delar saknas. Återigen är det tydligt att de överförda uttrycken mellan individer är svåra att förmedla och tolka mellan individer i den digitala köpprocessen. I

diskussioner i fokusgrupp 4 svarar IP:1 på frågan; Skype där man ser en annan person så menar du att det inte räcker? IP:1 hävdar “Nej absolut inte/---/ Jag kan inte läsa av personen även fast den kan ha ett trevligt ansiktsuttryck, utan jag behöver mer än så!” IP:4, i fokusgrupp 5, för ett liknande resonemang och belyser mer specifikt vad som är problematiskt vid videokommunikation;

Alltså man får ju ut så mycket mer av den fysiska interaktionen/.../ Det handlar fortfarande om blickar och andning, alla rörelser. I det fysiska mötet ser man varandra på riktigt, och man ser allt, inget döljs. På Facetime eller Skype kan man lätt dölja något, det blir mer naket i verkligheten.

Vad som kan konstateras är att de överförda uttrycken är en avgörande aspekt för att uppleva den sociala interaktionen som framgångsrik och lyckad för majoriteten respondenter. Trots videokommunikation, där ansiktet visas, upplever respondenterna att det fortfarande finns en avsaknad av subtila signaler för en lyckad interaktion. Rimligtvis kan videokommunikation vara ett komplement till den sociala interaktionen i vissa situationer, men aldrig fullt ut ersätta den interaktionen individer upplever i varandras fysiska närhet. En rimlig slutsats är att ansiktet är beroende av andra kroppsliga signaler, som faller inom ramen för de överförda uttrycken, för att uppnå sin fulla potential. Vidare är ansiktet och andra kroppsliga signaler ömsesidigt beroende för att möjliggöra en lyckad förmedling av överförda uttryck mellan individer, något som inte kan förmedlas i den digitala köpprocessen.

5.3 Samtalet i den digitala köpprocessen

Att samtala är som tidigare nämnt en stor del av den sociala interaktionen mellan människor, samtidigt som det är ett av människans främsta sätt att uttrycka personlighet, attityd och känslor (Duck 1998, s. 7). Utifrån Goffmans teori (1976) om samtalets förutsättningar har Persson (2012) undersökt huruvida dessa samtalskriterier uppfylls även i en digital kontext (se bilaga 1). Dock kan, som nämnt inledningsvis, Perssons forskning inte generaliseras till onlineshopping då samtalet kan bära olika karaktär beroende på sammanhang. Med avstamp i det empiriska materialet tar vi oss an modellen, och tittar närmre på de delar där respondenternas svar och Perssons resultat avviker.

En digital kommunikation och ett digitalt samtal möjliggör främst en smal överföring, alltså en verbal kommunikation eller informationsöverföring bestående av ord (Persson 2012, s. 266f). Vad som är intressant är hur väl ett samtal, och kriterierna för ett samtal, fungerar i en digital

köpprocess när den digitala kommunikationen är begränsad till de ord som uttrycks. Persson hävdar att Goffmans (1976) första samtalskriterium "Tvåvägsöverföring", där individer förstår och tolkar meddelanden, även är möjligt i persona mot persona interaktionen (se bilaga 1). Samtidigt hävdas det av IP:3 i fokusgrupp 1 att när en individ rådfrågar sina vänner vid ett köp online, så går det inte att tolka vännernas råd lika lätt:

Jag är velig och gillar att få smakråd när jag ska köpa saker. Då kanske min vän säger "Men gud den är så fin, då kan jag se på henne hur fin hon tycker att den är. Men om jag länkar och shoppar online så kanske hon skriver "den var fin". Säger du då det för att vara snäll eller liksom hur fin är den egentligen? Det blir inte alls lika tydligt, så där saknar jag något.

Vad IP:3 betonar i citatet ovan är att när en vän agerar smakråd digitalt vid ett köp som sker online så blir vännens smakråd svårare att tolka, och IP:3 kan inte veta om vännen är ärlig eller inte. Detta betonas även i fokusgrupp 4, där IP:2 påpekar hur tolkningen av ett meddelande kan få helt olika betydelser om det sker digitalt eller ansikte mot ansikte:

Men det man förlorar i det stora hela, rent generellt sätt, är ju kontakten mellan det man säger och det man menar. Säger jag något i stil med "oj, oj, oj vad fula skor", eller om jag skriver det istället, så skulle man ju kunna tolka det på två helt olika sätt. Du blir ju av med allt det dynamiska.

Det IP:2 syftar på här, är att en ironisk kommentar om ett par skor som en kompis kollar på kan få en helt annan innebörd om det sker i skrift än om det sker i kommunikationen ansikte mot ansikte, vilket löper i linje med föregående citat. Vidare hävdar IP:4 i fokusgrupp 3 att om man som konsument behöver hjälp så kan de lätt bli missförstånd om kontakten sker genom en chatt:

Jag tycker att kommunikationen blir mycket lättare när man är i samma rum liksom, det blir inte missförstånd på samma sätt/---/ om man behöver hjälp med att köpa en ny dator men man är inte så kunnig liksom, så är det kanske lättare att förklara med andra ord, men det kanske man inte kan göra i en livechat. Om man ska skriva det så är det liksom mycket svårare. Jag kanske inte förstår vad dom menar och dom kanske inte alls förstår mig.

Det som ter sig problematiskt i ett digitalt meddelande är att vissa kritiska faktorer vid tolkningen av ett meddelande försvinner när det bara sker i skrift. Respondenterna påpekar att det som försvinner i ett digitalt samtal gällande råd, tips och hjälp kring produkter är möjligheten att tolka motpartens respons. Samtidigt som det också blir svårare att säkerställa att motparten tolkar meddelandet på rätt sätt. IP:3 i fokusgrupp 1 utvecklar vidare sitt utlägg att det som saknas är, "jamen röstläge, hur hon ser ut i ansiktet, hon kan förklara bättre. Det blir en

känsla i det.” Vilket refererar till de mer subtila signalerna, de överförda uttrycken som Goffman benämner det (Persson 2012, s. 261), som inte framkommer i den digitala kommunikationen. Vidare spelar de överförda uttrycken en viktig roll vid tolkning av ett meddelande i ett samtal mellan två personer, då avsaknaden av dessa uttryck riskerar att mottagaren tolkar meddelandet på fel sätt. Nämnvärt är att den digitala köpprocessen inte sällan kretsar kring kommunikation mellan parter som rör tips och rådgivning om produktens eller tjänstens egenskaper. Därmed är det värt att ifrågasätta hur väl en tvåvägsöverföring verkligen fungerar i en digital köpprocess, då tolkningen är beroende av de överförda uttrycken som inte kan förmedlas via text. Vidare blir möjligheten för mottagaren att rättvist tolka ett meddelande snarare begränsat.

En annan aspekt som är värd att ifrågasätta är Perssons syn på Goffmans (1976) sjunde samtalskriterium som behandlar “normer som reglerar skyldigheter för de samtalande att svara ärligt och bidra med de som är relevant i samtalssituationen”. När två individer shoppar tillsammans digitalt förmedlas interaktionen av en dator och Persson (2012, s. 259f) menar att människan, i en digital kontext, skapar en representation av sig själv i den sociala interaktionen. Denna representation kan vidare bära olika karaktär och vara närmast identisk eller skilja sig avsevärt från personen ifråga. Vad som är intressant är huruvida människan känner en skyldighet att följa normerna avseende ärlighet och relevans då interaktionen förmedlas genom en dator, där individen kan skyddas bakom en representation av sig själv. Persson menar att även persona mot persona så känner människor en skyldighet att följa de normer gällande ärlighet och relevans men att det kan vara svårare att kontrollera om motparten verkligen följer normerna. Detta försvåras på grund av en begränsad mängd social information. IP:1 i fokusgrupp 1 lyfter svårigheten med att avläsa om mottagaren är ärlig eller inte i en interaktion som sker digitalt:

Det blir ju också lättare att avläsa om vännen verkligen menar det han eller hon säger när man är tillsammans. Om någon skriver “den är fin” i en chatt, då är det ju egentligen omöjligt att veta om personen talar sanning

Detta är något som också lyfts upp av IP:1 i fokusgrupp 3, där hävdas att även en videochatt inte är tillräckligt för att det fullt ut ska gå att utläsa om mottagaren talar sanning.

Samtidigt så tänker jag också att just det här med ärligheten och förtroendet för varandra blir mycket större om man ses face to face än om man t ex har en videochatt, då vet man ju inte om den andra personen sitter och kollar på datorn på riktigt, de kanske kollar någon annanstans och säger "ja den var fin" men de kanske inte ens tittar. Alltså det har man ju själv gjort.

IP:1 betonar vikten av att vara ansikte mot ansikte för att uppnå en högre grad av ärlighet och förtroende. Även om interaktionen sker via en videochatt menar IP:1 att det är svårt att veta om mottagaren är engagerad eller lägger sin energi på annat. Därmed är det svårt att veta om den andra personen är ärlig eller inte, samtidigt som det är lättare att själv inte vara helt ärlig. Längre fram i diskussionen lyfter IP:1 även svårigheten med att veta om andra personer i en gruppkonversation lägger ner sin själ i samtalet eller inte:

Just det med om man inte är på samlad plats, så vet man inte om de andra lägger ner sin själ i det, eller vad man ska säga. Om vi nu är flera personer som kollar resor på olika hemsidor via Skype så kanske det helt plötsligt kommer upp ett annat samtalsämne, som inte alls har med saken att göra eller så går någon iväg därifrån helt plötsligt.

Det IP:1 lyfter i citatet ovan relaterar till normer som avser att bidra till samtalets relevans, något som enligt IP:1 kan förbises i den digitala köpprocessen. Där ter det sig relativt lätt att följa sin egen vilja och inte känna en skyldighet att följa normerna gällande att hålla sig till samtalsämnet och vidare bidra med relevans. Ovanstående empiriska utdrag lyfter fram att de normer avseende ärlighet och relevans inte alltid följs eller går att kontrollera i en digital interaktion, något som respondenterna i fokusgrupp 4 även styrker genom att säga:

IP:1: däremot så tror jag att man ändå vill vara ärlig på något sätt. Men ändå så ljuger man, och det har väl alla gjort.

IP:2: en vit lögn är lättare att skriva än att säga rakt ut.

Det kan tänkas att möjligheten att skapa en representation av sig själv i den digitala köpprocessen gör det lättare för individer att bryta normer och frångå skyldigheter gällande ärlighet och relevans. Som IP:1 i fokusgrupp 1 nämner i ovanstående citat så är det lättare att avläsa en vän om den befinner sig i samma rum. Därför kan det tänkas att det är avsaknaden av överförda uttryck, som sker i den breda överföringen, som är den bakomliggande faktorn till att det är lättare att bryta normer i en digital köpprocess. Då inkluderar det inte bara de överförda uttryck som mottages, utan även de som förmedlas till motparten. Vidare är det värt att reflektera över om det faktum att det är lätt att bryta normerna i en digital köpprocess, i sin tur

leder till att konsumenter föredrar att ses ansikte mot ansikte. Detta för att säkerställa att de råd och tips kring produkter och tjänster som de får är tillförlitliga och ärliga.

5.4 Hur konsumenten socialt interagerar vid onlineshopping

Vad som framkom i analysen ovan var att ett flertal kritiska aspekter inom den sociala interaktionen inte fullt ut kunde tillgodoses inom den digitala köpprocessen. Samtidigt går utvecklingen i samhället mot en detaljhandel där internetshoppingen tar allt större marknadsandelar (Scb.se). Därtill bär även internetshoppingen många fördelar som den fysiska handeln idag inte kan tillgodose (Moktharian 2004, Katawetawaraks & Lu Wang 2011). Därmed finns det anledning att anta att konsumenter kommer fortsätta shoppa online samt att onlineshopping i framtiden kommer tillta. Frågan som kvarstår är om, och isåfall hur, konsumenterna går tillväga för att tillgodose de kritiska aspekterna som de inte kan uppleva i den digitala köpprocessen.

En multikanal köpprocess är idag en vedertagen modell för shopping. Denna process innebär att konsumenten använder ett flertal olika kanaler för att optimera shoppingen, och få ut det bästa av flera världar (Wolny & Charoensuksai 2014, s. 318f). Den multikanala köpprocessens popularitet förklaras av att den möjliggör för konsumenten att kombinera attraktiva faktorer från både den digitala och den traditionella köpprocessen. Dessa faktorer refererar ofta till tid, pengar, utbud och möjligheten att klämma och känna på varor (Frasquet et al. 2015, s. 655f). Den multikanala köpprocessen landar slutligen i ett köp, antingen digitalt eller genom en fysisk butik (Wolny & Charoensuksai 2014, s. 320). Under fokusgruppsintervjuerna framkom det att konsumenterna använde egna metoder för att tillgodose behovet av social interaktion till följd av begränsningarna inom den digitala köpprocessen. Dessa metoder kom att lyfta fram den multikanala köpprocessen, men på ett annat sätt än vad den tidigare forskningen framhäver. I fokusgrupp 5 förklarar IP:3 hur hon ser på shopping online, och hur hon väljer att göra för att få ut det bästa av digital handel och fysisk handel.

Jag tror att det handlar om vana för mig, jag har inte kommit in i att shoppa allt på internet. Men man använder det för att kolla upp saker och sen gå ut och handla det i butik. När man går in och kollar på internet så sker ju ingen social interaktion överhuvudtaget. Men om jag går ut och handlar så träffar man ju folk, ser människor och socialt interagerar med säljare, det sker ju i butik.

Här väljer alltså IP:3 att kombinera en digital och analog köpprocess för att komma ut och träffa folk och socialt interagera med människor. Detta är något som även IP:2 i fokusgrupp 5 vidareutvecklar:

Jag brukar ju variera lite beroende på vad jag kan komma till. Amen kan jag inte komma till en butik fast jag egentligen behöver det så får jag handla på internet, jag väntar inte då. Sen så tycker jag att det är viktigt med variation, att både kunna gå i butiker men också sitta på internet. Kanske göra både och när jag ska köpa något. Typ kolla på internet eller i butik efter en produkt, och sen köpa den där det känns bäst. Jag vill ju både umgås med mina vänner, samtidigt som titta på människor och allt sånt, men sen så kan man få fördelarna med internetshopping också.

Här lyfter IP:2 att en multikanal köpprocess möjliggör för henne att erhålla fördelarna med internetshopping, samtidigt som shoppingen blir en social aktivitet när hon shoppar med vänner och socialt interagerar med andra i fysiska butiker. I fokusgrupp 2 beskriver IP:4, som tidigare har berättat att hon nästan uteslutande shoppar online, hur hon nyttjar en multikanal köpprocess:

Det är en trevlig aktivitet att man gör det gemensamt/---/ att nu tar vi denna lördagen i det fina vädret, att dra ner på stan och så kommer jag hem med mina nya kläder. Det är bara det att det stannar innan köpet för mig. Att gå ner på stan i grupp eller par, ta en fika, fönstershoppa, man blir inspirerad och härlig, Ja men det blir man. Glad och positiv och kanske får man dricka lite vin för att det är lördag. Hela den grejen är ju någon av de bästa sysselsättningarna jag vet, men det stannar innan köpet.

Här väljer alltså IP:4 att börja köpprocessen i fysiska butiker för att hämta inspiration och fönstershoppa, men med den främsta anledningen att kunna umgås och socialt interagera med sina vänner. Dock avslutar IP:4 nästintill alltid sin köpprocess digitalt, då hon tidigare betonat att "jag handlar nästan enbart på nätet, typ 90 %".

Vad som framgår i diskussionen ovan är att den multikanala köpprocessen i många fall fungerar som en metod för konsumenter att socialt interagera med varandra, och därmed har processen utvecklats från sin ursprungliga funktion. Vad som tidigare har konstaterats är att de överförda uttrycken är en avgörande beståndsdel för att uppleva en framgångsrik social interaktion. Därtill förs diskussioner kring problematiken att förmedla dessa uttryck i den digitala köpprocessen. Mot bakgrund av detta väljer alltså konsumenten att söka sig utanför den enskilda digitala köpprocessen för att möjliggöra en lyckad social interaktion ansikte mot ansikte och vidare tillgodose de sociala motiv konsumenten inte sällan har till shopping. Denna kombinerade

process av två annars skilda köpprocesser skapar en ny typ av shopping där syftet skiljer sig från den ursprungliga definitionen av den multikanala köpprocessen. Det kan konstateras att den multikanala köpprocessen inte längre enbart är en metod för att tillgodose de traditionella styrkorna från respektive köpprocess. Numera är det också en process som möjliggör för konsumenter att fullt ut socialt interagera med varandra, samtidigt som de erhåller de många fördelarna e-handeln bär. Frågan kvarstår om det finns andra metoder som konsumenten använder under onlineshopping för att ersätta den sociala interaktionen utan inblandning av fysiska butiker.

5.5 “Gå på stan på nätet”

Som nämnt ovan i analysen kan det konstateras att konsumenters shopping inte sällan sker kombinerat, i en multikanal köpprocess, för att nyttja fördelarna med e-handeln samtidigt som de söker den sociala interaktionen som möjliggörs i fysiska butiker. Vad som är intressant är hur konsumenten förhåller sig till problematiken kring att socialt interagera isolerat i den digitala köpprocessen, utan närvaron av den fysiska handeln. Som nämnt tidigare har ett antal digitala verktyg utformats för att möjliggöra för konsumenten att socialt interagera med andra, trots att de är geografiskt avskilda (Zhang et al. 2014, s. 28). Genom social shopping, gemensam onlineshopping och social networking websites ska konsumenterna kunna uppleva att de shoppar tillsammans, och vidare ska dessa digitala verktyg bidra till att konsumenters glädjeskapande ska kunna tillgodoses även inom den digitala köpprocessen (Kim, Suh & Lee 2013, s. 172; Xu-Priour, Truong & Klink 2014, s. 266f; Hu et al. 2016, s. 1227).

Det har tidigare konstaterats att social interaktion inom ramen för den digitala köpprocessen saknar förutsättningar för att fullt ut möjliggöras och tillgodose individers sociala motiv till shopping. Ett intressant fenomen som kommit att spela en avgörande roll för hur konsumenter tar sig an denna problematik är att faktiskt vara tillsammans, på samma plats, i samma rum, under samma tak trots en isolerad digital köpprocess. IP:3 förklarar i fokusgrupp 1 att “om vi suttit bredvid varandra och handlat på internet, eller typ kollat på grejer ihop på samma dator så hade vi ju varit tillsammans med varandra”. Detta är ett uttryck för det fenomen som presenteras ovan, att känslan av att vara tillsammans är en avgörande aspekt för konsumenter när de shoppar. Vad som är intressant är om detta är ett sätt för konsumenter att tillgodose social interaktion parallellt med den digitala köpprocessen. I fokusgrupp 3 beskriver IP:4 hennes sätt att få känslan av att vara tillsammans men samtidigt erhålla de fördelar som e-handeln ger.

Hon hävdar följande:

Jag tänker att det handlar om att vara i samma rum. Att jag och mina kompisar då sitter med en dator och scroller igenom sidor på internet tillsammans liksom. Annars tycker jag inte att man får den där tillsammans känslan, då kan jag lika gärna kolla själv/---/Antingen får personen vara fysiskt bredvid, annars så gör man det själv liksom.

Här ger IP:4 uttryck för att själv inkorporera social interaktion inom ramen för den digitala köpprocessen. I samma diskussion delar samtliga respondenter samma uppfattning och IP:2 instämmer:

Så känner jag med! Då sitter man och kollar bredvid varandra, på samma skärm, då shoppar man ju på ett sätt tillsammans och det blir en social grej, så ser man exakt samma saker och man märker om båda kollar eller inte.

I dessa fall sker alltså den sociala interaktionen inte i den digitala köpprocessen, den flyttas istället utanför den isolerade digitala köpprocessen och sker istället parallellt i ansikte mot ansikte interaktionen. I fokusgrupp 1 konstaterar IP:3 samma fenomen och beskriver följande:

Om man spontanhängar hemma hos någon och får för sig att shoppa kan det ju också vara kul att sitta tillsammans och kolla e-handeln, typ ”jag är inne o kollar på den här sidan, kan alla gå in o kolla så ska jag visa det här”. Då blir ju internethandeln en social aktivitet men något vi gör själva. Det händer att vi även samlas hos någon för att shoppa på nätet.

Vad som kan utläsas av detta är att konsumenten har utformat ett eget sätt att inkorporera social interaktion parallellt med den digitala köpprocessen, som ett resultat av avsaknaden av social interaktion inom e-handeln. Här lyfter respondenten att det sker spontant men även kan ske planerat som en aktivitet tillsammans med vänner. I fokusgrupp 3 bekräftas detta av IP:1, som hävdar att det även kan vara en social aktivitet att onlineshoppa tillsammans med andra. IP:1 beskriver hennes upplevelse av onlineshopping som social aktivitet följande:

Jag tycker det är kul med onlineshopping och kan även se det som en social aktivitet, så har vi gjort mycket hemma, att vi satt liksom med varsin dator inne på hemsidor och kollade tillsammans och visade varandra, ”kolla den här, den här är fin”/---/ man hittar olika grejer och jämför, man måste inte gå på stan utan det kan vara socialt att sitta på internet o kolla hemsidor tillsammans.

Här tydliggörs fenomenets omfång, att det sker spontant men även planerat som en social aktivitet. Vad som framgår är alltså att konsumenten själv har utformat ett sätt att socialt interagera trots en isolerad digital köpprocess, att fysiskt sitta tillsammans och onlineshoppa,

och vidare tillgodose de sociala motiv de har till shopping. Detta kan rimligtvis ställas i relation till de digitala verktyg som har utformats för att möjliggöra social interaktion i en isolerad digital köpprocess. Skillnaden är att de digitala verktygen förutsätter att interaktionen sker inom ramen för den digitala kontexten. Mot bakgrund av ovanstående citat och analys framgår det att i dessa situationer sker istället interaktionen ansikte mot ansikte parallellt utanför den digitala köpprocessen, vilket i sin tur även möjliggör onlineshopping som social aktivitet. Nämnvärt är att detta kräver att konsumenterna inte är geografiskt avskilda, utan samlas på samma plats, under samma tak för att shoppa online. Det kan konstateras att trots e-handelns utformning av digitala verktyg i den digitala köpprocessen där möjligheten att vara geografiskt avskilda i en gemensam digital köpprocess, inte kan överbrygga de begränsningar som konsumenten upplever i interaktionen digitalt. De sociala aspekter som kommer till uttryck ansikte mot ansikte är alltså avgörande för att skapa den genuina känslan av att shoppa tillsammans, samt för att skapa en framgångsrik social interaktion mellan konsumenter i den digitala köpprocessen.

6. Slutsatser, egen reflektion och vidare forskning

I detta avsnitt presenteras först en tillbakablick av studiens syfte och frågeställningar. Vidare presenteras studiens slutsatser utifrån de två valda frågeställningarna samt en slutdiskussion. Utifrån dessa delar lyfts sedan blicken och behandlar studiens syfte utifrån ett mer övergripande perspektiv med hjälp av egna reflektioner och förslag till vidare forskning.

6.1 Tillbakablick

Vårt syfte med denna studie har varit att undersöka och synliggöra vilka aspekter inom den sociala interaktionen som konsumenten idag inte kan tillgodose inom ramen för den digitala köpprocessen, samt huruvida dessa, icke tillgodosedda, aspekter tillgodoses på annat vis för konsumenten. För att skapa underlag för att svara på studiens syfte har empiriskt material samlats in genom fokusgruppsintervjuer, där diskussionerna mellan deltagarna har fungerat som ett hjälpmedel för att konkretisera och undersöka det valda ämnet. Genom den teoretiska referensramen har det empiriska materialet sedan analyserats för att kunna svara på frågeställningarna och vidare studiens syfte.

6.2 De icke tillgodosedda aspekterna

Vad som framgår av ovanstående analys är att den sociala interaktionen mellan individer, i en digital köpprocess, saknar viktiga aspekter för att tillgodose de sociala motiv många har till shopping. Inom ramen för den sociala interaktionen där social information förmedlas mellan individer är de överförda uttrycken en kritisk social aspekt för att uppleva en framgångsrik interaktion mellan parter. Utan möjligheten att förmedla och tolka mer subtila signaler som ansiktsuttryck, kroppsspråk, suckar, tonläge och rörelser blir resultatet av social interaktion i den digitala köpprocessen onaturligt och konstgjort. Vad som också har bekräftats är att samtalet mellan individer i den digitala köpprocessen är av mer komplex karaktär och möter fler hinder än interaktionen mellan individer ansikte mot ansikte. Samtalskriterierna "tvåvägsöverföring" och "normer som reglerar skyldigheter med avseende ärlighet och relevans" är kritiska kriterier inom den digitala köpprocessen som avviker i relation till Perssons slutsatser om interaktionen persona mot persona. Rimligtvis kan det antas att detta beror på att kommunikationen, i den digitala köpprocessen, inte sällan rör råd och tips om produkter och tjänster. I sin tur är denna typ av kommunikation beroende av tillförlitlighet och ärlighet för att mottagaren ska uppleva ett framgångsrikt utbyte. I övrigt är skillnaderna marginella mellan Perssons slutsatser och den digitala köpprocessen. Därmed kan vi, i linje med Persson, dra

slutsatsen att förutsättningarna för att framgångsrikt kunna samtala digitalt är begränsade. Således blir samtalet bristande då endast ett av de två språk som sker i interaktionen mellan människor kan komma till uttryck. Det icke-verbala språket, som spelar en viktig roll för att ett samtal ska bli komplett, begränsas till ett möte ansikte mot ansikte. Samtalets komplexitet i den digitala köpprocessen blir alltså en tydlig barriär som direkt påverkar upplevelsen av den sociala interaktionen. Mot bakgrund av detta hävdas att känslan av att shoppa tillsammans är till synes oersättlig digitalt i relation till den interaktion som sker mellan individer ansikte mot ansikte. Detta då den sociala interaktionen inte kan bli fulländad i en digital köpprocess till följd av samtalets komplexitet och avsaknaden av överförda uttryck.

6.3 Konsumenten löser problemet

Konsumenten har som nämnt inte sällan sociala motiv till shopping och med en tydlig avsaknad av att framgångsrikt tillgodose sociala behov i en e-handelskontext söker konsumenten andra alternativ för att tillgodose dessa behov. Vad som konstateras genom denna studie är att konsumenten själv har utformat olika metoder för att inkorporera social interaktion inom e-handeln. Dessa metoder möjliggör även de kritiska aspekterna inom den sociala interaktionen, som saknas i den digitala köpprocessen. Vad som framgår i analysen ovan är att den multikanala köpprocessen har utvecklats från sin ursprungliga funktion, vilken syftar att kombinera fördelarna från olika köpprocesser, till att bli ett sätt för konsumenten att inkorporera social interaktion inom e-handeln. I en multikanal köpprocess blir det möjligt för konsumenten att dela upp processen, och låta en del ske digitalt och en del ske fysiskt. Därigenom kan konsumenten, i den analoga köpprocessen, socialt interagera, umgås och samtala så att de upplever inre tillfredsställelse och en högre grad av glädjeskapande. Samtidigt som den digitala processen möjliggör för konsumenten att erhålla de fördelar onlinehandeln bär. På så sätt har den multikanala köpprocessen utvecklats och omfattar idag även ett sätt för konsumenten att fullt ut socialt interagera, tillgodose sociala behov och vidare uppnå de sociala motiv konsumenten inte sällan har till shopping.

En annan metod som konsumenten har utvecklat för att inkorporera social interaktion i den digitala köpprocessen är det fenomen som beskrivs i slutet av analyskapitlet. Detta fenomen har spelat en avgörande roll för hur konsumenten har tagit sig an problematiken kring känslan av att shoppa tillsammans och tillgodose sociala behov inom onlinehandeln. Fenomenet innebär i grunden att den sociala interaktionen flyttas utanför den isolerade digitala köpprocessen och

sker parallellt i det fysiska mötet mellan individer, ansikte mot ansikte. Närmare definierat samlas individer under samma tak, i samma rum, i ett fysiskt möte och onlineshoppas tillsammans bredvid varandra. Vad som också framgår i fokusgruppsintervjuerna är att fenomenet kan ske spontant i hemmet men även som en planerad aktivitet mellan vänner. Det kan vidare bekräftas att, i dessa fall, blir även den isolerade digitala köpprocessen en social aktivitet som tillgodoser sociala behov och vidare uppnår de sociala motiv konsumenten har till shopping. Nämnvärt är dock att detta inte sker som följd av de digitala verktyg som e-handelsaktörer har utvecklat för att möjliggöra social interaktion, utan snarare som ett resultat av individens egna initiativ att träffas och onlineshoppa tillsammans.

6.4 Slutdiskussion

Under studiens gång har två forskningsfält, som har olika syn på den sociala interaktionen i en digital kontext, presenterats. Ena sidan hävdar att genom digitala verktyg, kan den sociala interaktionen mellan individer möjliggöras i en digital köpprocess. Den andra sidan hävdar i sin tur att de inblandade parterna måste vara i varandras fysiska närhet, ansikte mot ansikte, för att fullt ut möjliggöra en framgångsrik social interaktion.

Som nämnt ovan framgår det att de överförda uttrycken i den sociala informationen, samt samtalets begränsningar hindrar konsumenterna från att framgångsrikt interagera i en digital köpprocess. Men det faktum att dessa aspekter inte kan tillgodoses i den digitala köpprocessen, förändrar inte det faktum att individen fortfarande behöver socialt interagera för att tillfredsställa sina sociala behov. Vad som har konstaterats genom denna studie är att den tidigare teoretiska definitionen av begreppet multikanal köpprocess har utvecklats och innefattar även idag ett sätt för konsumenten att tillgodose sina sociala behov i samband med e-handeln. I tillägg till detta har även ett nytt fenomen introducerats som bygger på att konsumenterna samlas tillsammans för att shoppa online, men där den sociala interaktionen sker parallellt, ansikte mot ansikte utanför den faktiska digitala köpprocessen. Att tillfredsställa sina sociala behov är nödvändigt för att människan ska uppnå glädje samt fysiskt och psykiskt välbefinnande. Därmed faller det sig naturligt att konsumenterna skapar egna metoder för att tillgodose dessa behov, om än utanför den digitala köpprocessen.

Ambitionen med denna studie har varit att skapa en djupare förståelse för den komplexitet som följer av att shoppa tillsammans inom ramen för den digitala köpprocessen. Utifrån studiens

resultat kan det konstateras att den sociala interaktionen spelar en central roll för individens välmående men kan inte fullt ut möjliggöras i den digitala köpprocessen. Den sociala interaktionen, som genom historien har varit ett naturligt inslag i det fysiska mötet mellan människor, har nu flyttat in i en digital värld. Här synliggörs en problematik, varken individen eller den teknik som för tillfället existerar kan förhålla sig till de förutsättningar begreppet inrymmer för att fungera i en digital köpprocess.

6.5 Egna reflektioner och vidare forskning

Vad som har konstaterats är att forskningen, om konsumenters upplevelser av att shoppa tillsammans inom e-handeln, är märkbart begränsad. Även om denna studie har skapat en djupare förståelse för den komplexitet som följer av att shoppa tillsammans digitalt, så är detta forskningsfält i behov av vidare forskning. Vad forskningen vidare bör titta på för att skapa en bredare förståelse kring fenomenet att shoppa tillsammans digitalt är vilka faktorer som driver konsumenten. Finns det olika ändamål, produktkategorier, ålderssegment eller branscher där konsumenter är mer benägna att shoppa tillsammans digitalt? Något som också är av intresse att undersöka är huruvida fenomenet att fysiskt sitta tillsammans och onlineshoppa enbart är ett resultat av problematiken kring att socialt interagera i den digitala köpprocessen, eller om det i själva verket är en ny typ av shopping som växer fram och kommer tillta i framtiden. Om diskussionen utgår från det sistnämnda kan det vara av intresse att ta sig an detta fenomen ur ett företagsperspektiv och undersöka hur e-handelsaktörer kan använda detta till sin fördel.

En fråga värd att ställa är dock om den digitala världen någonsin kommer kunna ersätta det individer upplever och tillfredsställer i interaktionen i varandras fysiska närhet. Samtidigt tror vi att resan mot en digitaliserad handel bara har börjat. Vi kan inte skönja hur framtidens teknik kommer att se ut, vi kan heller inte förutspå handelns utveckling. Vad vi däremot antar är att social interaktion inom handeln även i framtiden kommer spela en stor roll för människans tillfredsställelse av sociala behov, välmående samt fysiska och psykiska hälsa.

Källförteckning

- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.
- Argyle, M. (1992). *The social psychology of everyday life*. London: Routledge.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2. uppl.) Stockholm: Liber.
- Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and consumer services*, 18(3): 200-209.
- Cheung, Christy M.K., Liu, Ivy L.B. & Lee, Matthew K.O. (2015). How Online Social Interactions Influence Customer Information Contribution Behavior in Online Social Shopping Communities: A Social Learning Theory Perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12): 2511-2521.
- Cox, A.D., Cox, D. & Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58: 250–259.
- Croome, R., Lawley, M. & Sharma, B. (2010). Antecedents of Purchase in the Online Buying Process. *Journal of Internet Business*, 8.
- Duck, S. (1998). *Human relationships*. 3. ed. London: Sage.
- Frasquet, M., Mollá, A. & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6): 654-665.
- Goffman, E. (1970). *Strategic interaction*. Oxford: Basil Blackwell.
- Goffman, E. (1976). Replies and Responses. *Language and society*, 5(3): 257-313.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(8): 661-672.

- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davidson, R-M. & Zhao, D. (2016) The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International journal of information management*, 36: 1218-1230.
- Huseynov, F. & Yildirim, S.Ö. (2016) Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development* 32(3): 452–465.
- Jones, M-A. (1999). Entertaining Shopper Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3): 129-139.
- Karimi, S., Papamichali, N.K. & Holland, C.P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision support systems*, 77: 137-147.
- Katawetawaraks, C. & Wang, L.C. (2011) Online Shopper Behavior; Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2): 66-74.
- Kim, H., Suh, K-S: & Lee U-K. (2013). Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information & Management*, 50: 169–180.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. & Abdullah, S. (2016) Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35: 401-410.
- Mokhtarian, P. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31(3): 257-284.
- Persson, A. (2012). *Ritualisering och sårbarhet: ansikte mot ansikte med Goffmans perspektiv på social interaktion*. 1. uppl. Malmö: Liber.
- Sacco, D.F. & Ismail, M.M. (2014). Social belongingness satisfaction as a function of interaction medium: Face-to-face interactions facilitate greater social belonging and

interaction enjoyment compared to instant messaging. *Computers in Human Behaviour* 36: 359-364.

Statistiska centralbyrån. (2016) *Privatpersoners användning av datorer och internet 2016*.
http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2016A01_BR_00_IT01BR1601.pdf.
(Läst 2017-04-04).

Statistiska centralbyrån. (2017). *Detaljhandelns försäljning, januari 2017: Försäljningsvolymen i detaljhandeln ökade i januari*. SCB.
<http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/inrikeshandel/omsattning-inom-tjanstesektorn/pong/statistiknyhet/detaljhandelns-forsaljning-januari-2017/>
(Läst 2017-04-04).

Tauber, E.M. (1972) Why Do People Shop? *Journal of Marketing* 36: 46-59.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2., uppdaterade och utök. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Wolny, J. & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4): 317-326.

Xu-Priour, D-L., Truong, Y. & Klink, R.R. (2014). The effects of collectivism and polychronic time orientation on online social interaction and shopping behavior: A comparative study between China and France. *Technological Forecasting & Social Change* 88: 265-275.

Zhang, X., Li, S., Burke, R-R. & Leykin, A. (2014). An Examination of Social Influence on Shopper Behavior Using Video Tracking Data. *Journal of marketing*, 78(5): 24-41.

Bilagor

Bilaga 1

Perssons modell där förutsättningar för samtal ansikte mot ansikte (f2f) och Persona mot persona (p2p) som kommunikationssystem jämförs.

Förutsättningar för samtal som kommunikationssystem		F2F	P2P
1	Tvåvägsöverföring	Ja	Ja
2	Återkoppling under pågående samtal	Ja	Begränsade eftersom de interagerande inte är i varandras fysiska närhet
3	Kontaktsignaler	Ja	Ja
4	Förändringssignaler	Ja	Ja, men turtagningen mekanisk
5	Rättighetssignaler	Ja	Ja, men det går inte att exempelvis avbryta någon mitt i den andres "tal", utan avbrott kan göras först sedan inlägg har gjorts. Avbrottet får dock en annan karaktär då det måste markeras genom exempelvis ändrat samtalsämne eller att man talar om att nu sker det ett avbrott
6	Inramnings- och omkodningsmöjligheter	Ja	Begränsade, men finns hjälp av exempelvis emoticons
7	Normer som reglerar skyldigheter med avseende på ärlighet och relevans	Ja	Ja, men svårare att kontrollera efterlevnaden på grund av minimal social information
8	Begränsningar för icke-deltagare i samtalet	Ja	Ja, med hjälp av olika tekniska lösningar

(Persson 2012, s. 264)

Bilaga 2

Intervjuguide Fokusgrupper

Vi kommer idag att diskutera hur människor förhåller sig till e-handeln när det kommer till att shoppa tillsammans. Vi ser att handeln har flyttats från syftet att köpa produkter till att bli en social aktivitet, där shopping inom den fysiska handeln har blivit ett sätt att umgås med varandra. Detta har i sin tur ställt krav på e-handelsaktörer att underlätta för konsumentens sociala interaktion även inom e-handeln, något som efterfrågas av konsumenter. Vad som är intressant för vår uppsats är hur shopping inom e-handeln upplevs av er konsumenter som en social aktivitet. Dvs. hur ni upplever eller tror att det är möjligt att shoppa tillsammans inom e-handeln. Det är inte sociala medier som vi syftar på här, det är redan gjort. Det vi undrar är snarare hur ni upplever möjligheten till kommunikation och interaktion på dessa e-handelssidor och hur detta underlättar eller försvårar för er att shoppa tillsammans.

Öppningsfrågor:

1. Vad har ni för erfarenhet av onlineshopping?
2. Föredrar ni att handla online eller via fysiska butiker?

Introduktionsfrågor:

1. Vilka fördelar/nackdelar ser ni med den fysiska handeln kontra den digitala handeln?
2. Vad innebär social interaktion för er?

Övergångsfrågor:

1. Som sagt ser många shopping som en social aktivitet eller fritidssysselsättning man gör med andra, alltså ett sätt att umgås med vänner, samtala och socialt interagera. Diskutera hur ni ser shopping som social aktivitet?
2. Hur upplever ni att dagens e-handelssidor är utformade för att möjliggöra shopping som social aktivitet?

Nyckelfrågor (teman):

1. Diskutera om ni tror att dagens e-handeln kan vara ett substitut till att shoppa tillsammans i fysiska butiker? (varför?)

2. Om ni skulle beskriva ett samtal f2f med en vän eller i en grupp, vad kommer till uttryck, vad förmedlar ni och vad tolkar ni in i kommunikationen/samtalet?
(sammanfatta de uttryck som deltagarna kommer fram till).
3. Vad upplever ni är de största skillnaderna med att samtala och kommunicera med någon f2f kontra digitalt?
4. Diskutera hur man skulle kunna utveckla och underlätta den sociala interaktionen inom e-handeln?
- Går det inom e-handeln att ersätta den sociala interaktionen som ni upplever när ni shoppar tillsammans med vänner i fysiska butiker? Varför?

Avslutande frågor:

1. (Sammanfatta diskussionen - vad har sagts) Vad tycker ni om det som vi har diskuterat idag?

Slutfrågan:

1. Har ni något ni vill tillägga eller lyfta?