



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Lunds universitet, Företagsekonomiska institutionen
FEKH29
Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå
Höstterminen HT 2020
Grupp 9

En resa i Coronatider

En kvalitativ forskningsstudie om hur köprocessen för konsumenter i generationerna Baby boomers och the Silent generation ser ut online under Covid-19-pandemin.

Författare:

Alexander Stephen Bullock, 950902-6093, al4537bu-s@student.lu.se

Filip Lundblad, 961127-1538, fi5051lu-s@student.lu.se

Hannes Svensson, 970919-6696, ha7338sv-s@student.lu.se

Handledare:

Veronika Tarnovskaya

Förord

Denna uppsats är skriven vid Lunds Universitet höstterminen 2020. Först och främst vill vi rikta ett stort tack till Veronika Tarnovskaya som under arbetets gång regelbundet bidragit med kunskap och vägledning. Vi vill också rikta ett stort tack till våra respondenter som disponerat sin tid och hjälpt oss genomföra vår undersökning.

Lund, 2021-01-11

Alexander Stephen Bullock

Filip Lundblad

Hannes Svensson

Sammanfattning

Examensarbete titel:	En resa i Coronatider
Seminariedatum:	2021-01-14
Kurs:	Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå
Författare:	Alexander Stephen Bullock, Filip Lundblad, Hannes Svensson
Handledare:	Veronika Tarnovskaya
Nyckelord:	Köprocessen, e-handel, Baby boomers, Silent generation, Covid-19, pandemi, The five-stage model

Syfte: Denna uppsats avser att undersöka hur köprocessen ser ut för konsumenter i generationerna Baby Boomers och Silent Generation under pågående Coronapandemi. Arbetet kommer tydligt fokusera på de fem stegen i *The five-stage model* för att bidra med ytterligare teoretisk kunskap om köprocessen online, för konsumenter inom de valda generationerna.

Metod: Undersökningen har ett hermeneutiskt förhållningssätt eftersom fokus har varit på att förstå och tolka den insamlade datan. Datan i sig har samlats in i form av semistrukturerade intervjuer samt observationer och undersökningen karaktäriseras således av en kvalitativ forskningsmetod.

Empiri: Undersökningens empiri består primärt av sekundärdata i form av en forskningsstudie från Göteborgs Universitet samt en undersökning gjord av United Nations Conference on Trade and Development. Den insamlade datan som utgör primärdatan i undersökningen består av 12 semistrukturerade intervjuer i kombination med en observation av ett fiktivt köp, med människor från generationerna Baby Boomers och The Silent Generation.

Resultat: Efter en djupgående analys av empirin har vi fått en nyanserad bild av köpprocessen online och den medföljande problematiken för generationerna. Vi har kommit fram till att The Silent generation har svårigheter att bibehålla samma persona vid e-handel som vid fysisk handel. Det framkommer att generationen har stora svårigheter under köpprocessens delar vid e-handel, vilket är ett resultat av den digitala okunskapen. Detta kan ställas i kontrast till den yngre generationen i undersökningen, som besitter bra översiktliga kunskaper om genomförandet av köp online. Det går även att se att kunskapen korrelerar starkt med ålder, då de yngre i spannet av Baby boomers presterar betydligt bättre än respondenterna i det övre intervallet.

Abstract

Title: A journey during the Corona pandemic

Seminar date: 2021-01-14

Course: Undergraduate thesis in marketing

Authors: Alexander Stephen Bullock, Filip Lundblad, Hannes Svensson

Advisor: Veronika Tarnovskaya

Key words: The buying process, E-commerce, Baby boomers, Silent generation, Covid-19, pandemic, The five-stage model

Purpose: This paper intends to study how *The five-stage model* occurs for consumers, that are a part of the Baby boom generation and the Silent generation, during the ongoing Corona pandemic. The study will distinctly focus on the five stages of *The five-stage model* in order to contribute to further theoretical knowledge regarding the consumer purchasing behavior within e-commerce in the selected generations.

Methodology: The study has a hermeneutic approach as the focus has been to understand and interpret the collected data. The data have been collected from interviews and observations in a semi-structural form, and the study can thus be characterized as a qualitative research method.

Empirical foundation: The empirical foundation of this investigation is primarily based on the secondary data from a research study made at Gothenburg's University, as well as an survey performed by the United Nation's Conference on Trade and Development. The data collected, which is the primary data for this study, consist of 12 semi-structured interviews, combined with observations, of a fictitious purchase with people that are part of the Baby boom generation and the Silent generation.

Result: Following an in-depth analysis of the empirical data, we have gathered a nuanced perception of the online buying process and the issues that follow for the targeted generations. We have concluded that the Silent Generation experience difficulties to maintain the same persona in e-commerce compared to physical commerce. The substantial difficulties that the generation experienced during the buying process was highlighted, which is a result of the lack of knowledge concerning the digital world. This can serve as a contrast to the younger generation in the study as they have a good general knowledge in the implementation of online purchasing. Our study shows that digital knowledge correlates with age, as the younger consumers of the Baby boom generation perform significantly better than the older consumers of the same generation.

Innehållsförteckning

<i>1. Inledning</i>	9
1.1 Bakgrund och problemformulering	9
1.2 Syfte	12
1.3 Avgränsningar	12
1.4 Frågeställning	12
<i>2. Teori</i>	12
2.1 E-handel	12
2.2 Varför använder konsumenter sig av e-handel?	13
2.3 Silent generation	13
2.4 Generation Baby boomers	14
2.5 The buying decision process: The five-stage model	14
2.6 Eisenbergs personagalleri	16
2.7 Antecedents of Purchase in the Online Buying Process	17
2.8 A study of factors affecting online buying behavior: a conceptual model	20
2.9 Summering av teori	22
<i>3. Metod</i>	23
3.1 Forskningsansats	23
3.2 Undersökningsansats	23
3.3 Urval	24
3.3.1 Intervjuobjekt	25
3.4 Insamling av primärdata	26
3.5 Sekundärdata	27
3.6 Metodkritik	27
3.7 Analysmetod	28
3.8 Validitet	29
<i>4. Empiri</i>	30
4.1 Kraftig ökning av e-handel bland äldre under Coronapandemin	30
4.3 Sannolikheten för fortsatt handel online efter Covid-19	32
4.4 Intervjuer med Silent generation	34

4.4.1 Mohammed.....	34
4.4.2 Lisa	37
4.4.3 Mike.....	39
4.4.4 Greta	42
4.4.5 Mimmi.....	45
4.4.6 Lance.....	48
4.5 Intervjuer med Baby boomers.....	52
4.5.1 Aina	52
4.5.2 Kent.....	54
4.5.3 Robert	57
4.5.4 Lotta.....	59
4.5.5 Anna	62
4.5.6 Mia	65
5. <i>Analys</i>	68
5.1 Silent generation	68
5.2 Baby boomers	70
6. <i>Slutats och diskussion</i>	74
6.1 Slutats	74
6.2 Teoretiskt och praktiskt bidrag.....	74
6.3 Begränsningar och framtida forskning.....	74
7. <i>Appendix</i>	76
7.1 Intervjuguide	76
8. <i>Källförteckning</i>	78

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemformulering

En av de mest betydande förändringarna i nutid är e-handelns framfart. Den traditionella fysiska handeln har inom flera områden helt eller delvis ersatts med köp via internet. Idag utgör onlineköp tio procent av Sveriges totala konsumtion inom detaljhandeln, vilket visar att e-handel aldrig har varit så populärt som det är idag (Svensk handel, 2020, sid.73). Samtidigt har sällanköpsvaruhandeln under de senaste tio åren ökat markant, främst på grund av att e-handeln har ökat i penetration och skapat nya konsumenter. Detta har i sin tur lett till att den totala omsättningen i den svenska e-handeln ökat med 200 procentenheter under perioden 2012-2019. Detta är en trend som inte har visat några tecken på att avta. Totalt uppgick den svenska e-handeln, som är uppdelad i segmenten resor, varor och tjänster, 2019 till 310 miljarder kronor, vilket är rekordhögt (Dibs, 2019 s.6). Total konsumtion av resor genom e-handel uppgick till 144 miljarder kronor, varav 116 miljarder kronor gäller varor och 50 miljarder kronor gäller tjänster (Dibs, 2019 s.8). En anledning till att Sveriges e-handel har kunnat öka så markant är att Sverige har en väletablerad digitaliserad marknad. Webbutikerna erbjuder allt säkrare handel online, vilket ökar förtroendet från konsumenterna och den ökade tillgängligheten genom handel via mobil har gjort att e-handeln blivit en del av vardagen för de svenska konsumenterna (Dibs, 2019 s.3).

I skrivande stund har Covid-19 tagit död på drygt 1,9 miljoner människor världen över och sedan den elfte mars 2020 klassas spridningen av det nya viruset som en pandemi (Folkhälsomyndigheten, 2020). Sverige har under denna tid tvingats vidta åtgärder och restriktioner som starkt påverkat sättet vi förhåller oss till varandra. Ett exempel är att människor som är över 70 år har rekommenderats begränsa sina nära kontakter och att hålla sig hemma. Ett annat är att allmänheten uppmanas att hålla lite över en armlängds avstånd till varandra och under pandemins värsta perioder har Sveriges befolkning rekommenderats att stanna hemma om det inte är helt nödvändigt att lämna hushållet (Folkhälsomyndigheten, 2020).

Restriktionerna har inte bara slagit hårt mot det allmänna välbefinnandet utan också drabbat Sveriges fysiska handel negativt. I 2020 års rapport om läget i svensk handel framkommer det att vissa handlare inom sällanvaruhandeln minskade sin omsättning med hela 90 %. Detta är en naturlig följd av den ekonomiska osäkerhet som är resultatet av den pågående Coronapandemin. I en statistisk undersökning som är gjord av Postnord, framgår att drygt en femtedel av alla svenskar har aktivt valt att avstå från ett köp på grund av osäker privatekonomi. Den pågående pandemin har bidragit till att incitamenten för att handla online har blivit fler, vilket har resulterat i en ytterligare ökning av e-handel. Postnords undersökning visar även att 33 % av svenskarna är oroliga för sin hälsa och gör därför sina köp online. (Postnord, 2020).

I enlighet med Svensk Handels rapport om läget i handeln och dess ekonomiska utveckling, går det att urskilja en extra intressant målgrupp som oroar sig över sin hälsa och därför har börjat handla mer online, den äldre generationen. Detta är den målgrupp som utsätts för störst risk under pågående pandemi och därför gynnas mest av möjligheten att undvika fysiska butiker (Svensk handel, 2020). I Sverige är det de äldre generationerna, det vill säga Silent generation (födda 1928-1945) och Baby boomers (födda 1946-1964), som tidigare varit de som använt sig minst av e-handel. Pandemin har inneburit en ökning med 154% av den äldre målgruppens inköp online, under perioden April 2019 till April 2020 (E-barometern, 2020).

En produkt kan köpas online av konsumenter som har behov av produkten, men köpprocessen skiljer sig mellan olika individer. För att ta reda på hur köpprocessen ser ut online för Silent generation och Baby boomers, används Kotler och Kellers *Five stage model* (Kotler & Keller, 2016). Modellen används för att förklara hur den grundläggande processen ser ut för en konsument som genomför ett köp. Köpprocessen delas upp i fem olika delar där varje del analyserar olika aspekter av köpet (Kotler & Keller, 2016).

För att få en djupare förståelse för varför konsumenter handlar online, har tidigare forskning som genomförts av (Croome, et al. 2010) tagits i beaktning. Croome, et al. (2010) har bland annat forskat om vilka faktorer som påverkar konsumenten och dennes köpvanor online. Modellen som Croome, et al. 2010 presenterar kallas för *Product attributes model of consumer online purchase*, och förklarar hur de olika faktorerna påverkar varandra och hänger ihop för att ett köp online ska

genomföras. Faktorerna som används i denna modell är; *tangibles, content, enjoyment, differentiation, price* och *trust* (Croome, et al. 2010).

En annan tidigare forskning som används i uppsatsen är genomförd av Dr. Ujwala Dange och Prof. Vinay Kumar (Dange & Kumar, 2012). En konceptuell modell som kallas för "Factors, filtering elements and filtering buying behavior model" förkortat FFF-modellen, används för att analysera vilka av faktorerna som påverkar och motiverar konsumenterna att köpa produkter och tjänster online. Modellen visar tydligt att både interna och externa faktorer påverkar konsumentens behov att handla online (Dange & Kumar, 2012).

Med hjälp av de valda modellerna och den tidigare forskning som genomförts om köpprocessen, kommer vi kunna göra en mer djupgående analys som granskar hur köpprocessen ser ut under pågående pandemi. Det är stor sannolikhet att de valda etablerade modellerna inte längre kan användas på samma traditionella sätt som tidigare då pandemin har inneburit att vardagen för människorna inom de valda generationerna begränsats. Vår studie kommer avhandla valda etablerade modeller och bidra med potentiella komplement till dessa.

Den äldre generationen står inför en utmaning, då de, på grund av Corona, inte längre på ett tryggt sätt, kan ta sig till sin lokala butik och införskaffa varor som de tidigare gjort. De kommer att tvingas digitaliseras i en snabbare takt än vad som hade krävts om inte pandemin vore ett faktum. Detta i sin tur, innebär att marknadsföringen av varor och tjänster behöver förändras och företag kan komma att behöva förenkla sina hemsidor för att anpassa dem till den nya målgruppen. Denna undersökning ämnar därför att utforska hur köpprocessen för generationerna Baby boomers och Silent generation ser ut idag. Silent generation omfattar personer födda 1928-1945 medan Baby boomers omfattar personer födda 1946-1964.

1.2 Syfte

Denna uppsats avser att undersöka hur köpprocessen hos konsumenter från generationerna Baby boomers och Silent generation ser ut under pågående Coronapandemi. Arbetet kommer tydligt fokusera på de fem stegen i *The five-stage model* för att bidra med ytterligare teoretisk kunskap om de valda generationernas köpbeteende inom e-handel.

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa vårt arbete till den svenska marknaden. Detta har vi gjort med anledning av att det är den mest intressanta marknaden att undersöka, då vi studerar i Sverige. Vi har även bäst tillgång till information från den svenska marknaden och det underlättar genomförandet av intervjuer. Uppsatsen kommer enbart att undersöka förhållandet mellan konsumenter och näringsidkare vid handel av varor och tjänster.

1.4 Frågeställning

1. Hur ser köpprocessen online ut idag för konsumenter inom generationerna Baby boomers och The Silent generation?

2. Teori

2.1 E-handel

E-handel är en term som innefattar köp, försäljning eller byte av en produkt eller tjänst via internet eller datornätverk (Turban et al, 2018). Vilket betalsätt svenska konsumenter föredrar att använda sig av varierar. De betalsätt som används mest av svenskarna är kort, faktura, nätbank och swish (Nets, 2019). Den svenska e-handeln fortsätter att expandera och 2019 nådde den rekordhög siffror på 310 miljarder kronor (Dibs, 2019 s.6).

Fler företagare väljer att skifta sin verksamhet från fysisk butik till onlinebutik för att få global räckvidd då en fysisk butik är geografiskt begränsad (Ecommerce platforms, 2020). E-handel ger

företagare en större frihet och möjligheten att sälja sina produkter och tjänster dygnet runt, världen över (Ecommerce platforms, 2020).

Det finns olika typer av e-handel såsom B2B (Business to Business), som innebär en transaktion mellan två företag (Ecommerce platforms, 2020). Samt B2C (Business to Consumer), vilket innebär att företag säljer produkter och tjänster till slutkonsumenter (Ecommerce platforms, 2020).

2.2 Varför använder konsumenter sig av e-handel?

Som konstaterats tidigare i denna uppsats har e-handeln verkligen exploderat de senaste 13 åren. En stor anledning till detta är att e-handlarna idag har lyckats skapa en trevlig och inkluderande kundupplevelse, som får konsumenten att uppleva processen som ett nöje (Ingelborn, 2019). Mats Ingelborn beskriver också att en generell regel för att människor ska vilja handla online, är att de måste känna sig säkra med tjänsten de använder. Att handla online innebär att köparen lämnar ut sina person- och kreditkortsuppgifter och därför måste e-handel uppfylla detta behov av tillit. Även om det finns vissa generella aspekter som gäller för e-handel är det viktigt att ha i beaktning att konsumenter handlar online av olika anledningar och att de är av olika entitet. (Kotler et al, 2017). Detta kan även appliceras på den svenska e-handeln och i Svensk Handels rapport "Läget i svensk handel 2019", framkommer det att det finns ett klart samband mellan köpbeteenden inom åldersgrupperna. Det går att utläsa att den äldre generationen handlar markant mindre än den yngre. I rapporten finns en prognos, som visar att detta mönster inte förväntas ändras inom de närmaste tio åren (svensk handel, 2019).

2.3 Silent generation

Den tysta generationen är personer som är födda mellan 1928 och 1945, vilket innebär att de är mellan 75 och 92 år gamla idag. Som barn växte den tysta generationen upp när krig pågick runtomkring i världen. När det var dags för denna generation att kliva ut i arbetslivet, var det precis efter andra världskrigets slut. Vid denna tidpunkt ville inte Silent generation göra väsen av sig, utan ställde sig snällt i ledet och följde den tidens normer. Det innebar i praktiken att Silent

generation inte ville eller försökte ändra rådande system utan valde istället att acceptera rådande strukturer och att inte klaga (Forbes, 2014).

2.4 Generation Baby boomers

Baby boomers kallas den generation som föddes mellan 1946 och 1964. Det var efter andra världskriget som antalet födda ökade exceptionellt mycket, därav namnet "baby boom". Aldern på denna generation är i dagsläget mellan 56 och 74 år. Anledningen till denna drastiska ökning av barnafödande kan kopplas till en rad olika faktorer. Bland annat vill människor, mot slutet av andra världskriget, bilda familj, företag byggdes åter upp och ekonomin blomstrade (Grönholm, 2009).

2.5 The buying decision process: The five-stage model

The five-stage model är en modell som förklarar den grundläggande processen som en konsument genomgår i samband med ett köp. Modellen delar upp konsumentens köpprocess i fem olika delar, för att ge en djupare förståelse för konsumentens köpbeteende (Kotler & Keller, 2016). Arbetet kommer huvudsakligen kopplas till denna modell då den på ett tydligt sätt möjliggör en analys utifrån de olika stegen av köpprocessen. Eftersom modellen bryter ner varje steg i köpprocessen i mindre beståndsdelar blir det avsevärt enklare att koppla respondenternas svar med en noggrannhet som möjliggör ett didaktiskt resultat.

Det första steget i köpprocessen är *problem recognition*, vilken innebär att det uppstår ett problem eller ett behov för konsumenten. Dessa problem eller behov skapas av externa och interna stimuli. Ett internt stimuli innebär att en människas vardagliga behov uppnår en så pass hög nivå att personen verkligen vill stilla behovet, exempelvis behov av hunger, törst eller sex. Externa stimuli syftar på utomstående påverkan, exempelvis att en vän har på sig ett klädesplagg som en gärna vill ha, det kan även uppstå från exponering av reklam (Kotler & Keller, 2016).

Nästa steg i modellen kallas för *information search* och denna del avhandlar olika sätt att söka efter information och i vilken grad konsumenterna väljer att söka information. Modellen förklarar två olika nivåer av informationssökning. Den mindre engagerade varianten benämns

heightened attention och innebär att konsumenten blir mer receptiv för information om produkten. Den mer aktiva varianten av informationssökning kallas för *active information search* och innebär att konsumenten samlar information genom att åka till butiker, söka online, prata med familj och vänner samt utför andra aktiva handlingar för att söka fakta om produkten. I modellen presenteras fyra olika informationskällor i form av *personal* (ex. familj), *commercial* (ex. internet), *public* (ex. massmedia) och *experiential* (ex. användning av produkt) (Kotler & Keller, 2016).

Det tredje steget i modellen avser *evaluation of alternatives* och förklarar hur konsumenten utvärderar den insamlade faktan för att göra en slutgiltig bedömning. Kotler och Keller förklarar att processen varierar mellan olika köpare men även mellan olika köpsituationer.

Utvärderingsprocessen kan dock förklaras med några grundläggande faktorer. Först inleds utvärderingsprocessen med att konsumenten försöker uppfylla ett behov, därefter fortsätter konsumenten leta efter specifika fördelar hos produkterna för att slutligen se de alternativa produkterna som ett sammanslaget paket av olika fördelar. En viktig faktor som kan påverka utvärderingsprocessen är konsumentens *beliefs and attitudes*, varav det förstnämnda syftar till en beskrivande tanke som konsumenten har om en produkt eller ett varumärke. En persons attityd bygger exempelvis på förutfattade meningar, känslor och tendenser. Enligt modellen använder sig konsumenter av *expectancy-value-model* som innebär att en konsument har utvecklat förutfattade meningar om produktattribut kopplat till olika varumärken. Konsumenten väljer sedan vilka attribut som anses vara viktigast och väljer en produkt efter den förväntade prestationen hos de viktigaste attributen (Kotler & Keller, 2016).

Den fjärde delen i köpprocessen är *purchase decision* och förklarar olika förhållningssätt en konsument kan ha till det slutgiltiga valet. I denna fas är det vanligt att konsumenten använder sig av mentala genvägar, vilket går under termen heuristik. En köpare kan exempelvis bestämma en accepterad lägsta nivå för olika attribut och välja det första alternativet som möter kraven, vilket kallas för *conjunctive heuristic*. Det andra heuristiska tillvägagångssättet kallas för *lexicographic heuristic* och innebär att konsumenten väljer den produkt som presterar högst inom det attribut som konsumenten anser vara viktigast. Det tredje tillvägagångssättet heter *elimination-by-aspects heuristic* och innebär att konsumenten rangordnar attributen och

systematiskt utesluter alternativen som inte uppnår en specifik nivå. Det finns ytterligare en faktor som påverkar beslutet, *attitudes of others, unanticipated situational factors* och *perceived risk*. Denna faktor delas in i kategorierna *functional risk, physical risk, financial risk, social risk, psychological risk* och *time risk* (Kotler & Keller, 2016).

Det femte och sista steget av köpprocessen är *post-purchase behavior*, som förklarar hur konsumenten agerar efter att ett köp är genomfört. Här är konsumentens förväntade värde i relation till det uppfattade värdet direkt avgörande för om konsumenten är nöjd eller inte. En nöjd konsument innebär stor sannolikhet för nya köp samt att konsumenten rekommenderar produkten till andra människor. Om konsumenten är missnöjd med produkten finns det en risk att personen sprider negativ information via olika kanaler (Kotler & Keller, 2016).

2.6 Eisenbergs personagalleri

I boken *Kul e-handel* beskriver Mats Ingelborn Bryan Eisenbergs modell om olika typer av personas. Eisenberg menar att beslut främst fattas på fyra olika aspekter. Antingen tas beslut logiskt kontra emotionellt eller så tas dem snabbt kontra långsamt. Dessa fyra aspekter bildar Eisenbergs personagalleri (Ingelborn, 2019).



Figur 1: Eisenbergs personagalleri (Ingelborn, 2019, S. 68)

Metodisk: Detta är den logiska och eftertänksamma människan som söker efter all tillgänglig information och jämför med andra produkter. Denna persona vill ha detaljer och bilder innan beslutet tas (Ingelborn, 2019).

Tävlingsinriktad: Den tävlingsinriktade personen är otålig och fattar snabba beslut. Här står produktens konkreta egenskaper i centrum och personen söker exempelvis efter det senaste, bästa, största eller minsta (Ingelborn, 2019).

Humanistisk: Den känslösamma personen fattar sitt beslut långsamt och baserat på emotionella aspekter. Denna persona tar ofta hjälp av rekommendationer och har svårt att fatta det slutgiltiga beslutet (Ingelborn, 2019).

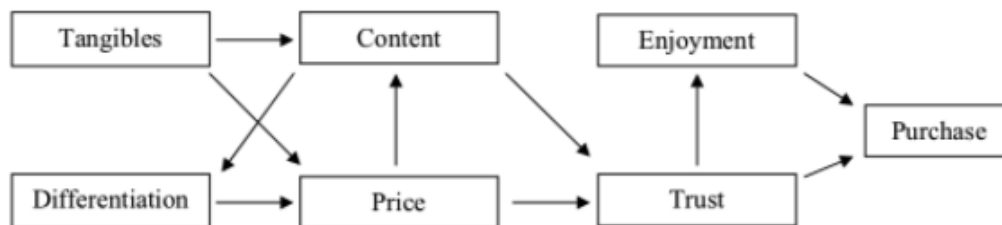
Spontan: Här går det snabbt, konsumenten köper först och tänker sen. Magkänslan är avgörande och personen fattar emotionella beslut (Ingelborn, 2019).

Modellen blir relevant för vår undersökning då den på ett effektivt sätt kan placera in respondenterna i en viss kategori. De utvalda respondenterna befinner sig högt upp i åldersspannet och har inte vuxit upp med internet. Det finns därför skäl att tro att vissa svårigheter att navigera online kommer att visa sig under observationen. Med hjälp av denna modell kommer undersökningen visa om respondenterna behåller sin persona online eller om den ändras till följd av dessa svårigheter.

2.7 Antecedents of Purchase in the Online Buying Process

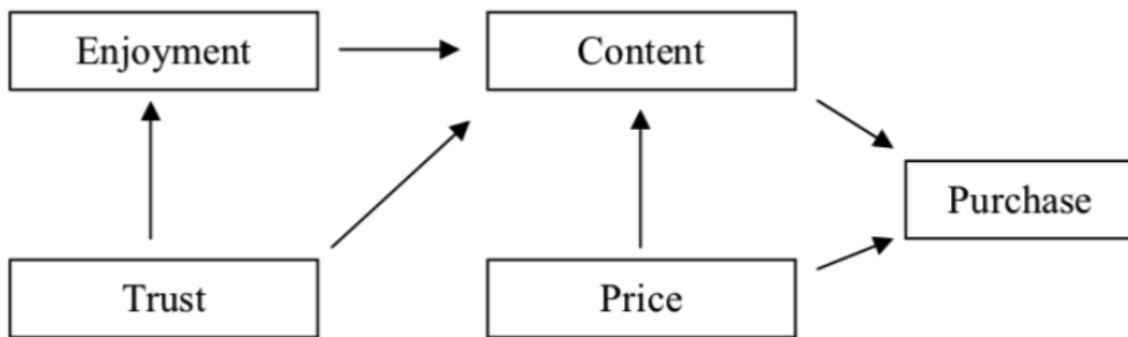
I den vetenskapliga artikeln som Richard Croome, Meredith Lawley och Bishnu Sharma, 2010 författade, ville de undersöka vilka olika faktorer som influerar konsumenternas köpprocess online. Olika faktorer identifierades och modellen konstruerades med hjälp av de sex viktigaste. Dessa faktorer fungerar som drivkrafter för potentiella köp online och är *tangibles*, *content*, *enjoyment*, *differentiation*, *price* och *trust* (Croome, et al. 2010).

Modellen är konstruerad med nämnda faktorer och konsumenten väljer en produkt där behov uppstått och vänder sig sedan till passande köpkanal. När köpkanal valts undersöker konsumenten pris och innehållsbeskrivning. Informationen i det första steget betraktas som “produkt under övervägande”, vilket sedan kan kopplas till faktorerna *tangibles* och *differentiation*. Om konsumenten är nöjd med den framtagna informationen, det vill säga pris och produktbeskrivning, uppstår det förtroende och den tillfredsställelse som leder till att konsumenten genomför köpet (Croome, et al. 2010).



Figur 2: *Product attributes model of consumer online purchase* (Croome, et al. 2010, s.8)

Croome et al, beskriver att när en konsument känner ett förtroende för en detaljhandelskanal kommer konsumenten att vilja handla där igen. Författarna förklarar också att deras undersökningar har visat att alla sex faktorer inte är lika viktiga när köp online genomförs (Croome, et al. 2010). Den faktor som framstod som minst köpdrivande var *differentiation*, medan *tangible* blev utvärderad som den mest köpdrivande faktorn (Croome, et al. 2010). Faktorn *tangible* förklaras av författarna med hjälp av två olika synsätt. Det första avser om konsumenten väljer att köpa produkten enbart utifrån produkttegenskaperna medan det andra synsättet är om konsumenten överväger produkten utifrån upplevelsen online (webbdesign, kundservice, säkerhet/integritet) (Croome, et al. 2010). Författarna beskriver vidare att en av de avgörande faktorerna för om en konsument väljer att handla online eller inte beror på tilliten till hemsidan.



Figur 3: *Situationalists' model of consumer online purchase* (Croome, et al. 2010, s.8)

Croome, et al. 2010 konstaterar också att konsumenter är mer villiga att handla online om de tror de kan få tag på produkten snabbare, smidigare eller billigare än i butik. Handel online ger även konsumenten fler möjligheter att läsa om och jämföra produkten och därmed bilda sig en egen uppfattning om vilken produkt som är bäst, än vad vid köp i butik. Undersökningen lyfter även upp att konsumenter var villiga att genomföra köp online av produkter som inte gick att få tag på lokalt. (Croome, et al. 2010)

Enligt undersökningen framgår det att rädsla för kreditkortsbedrägeri kan vara en bidragande faktor till att konsumenter väljer att avstå från onlinehandel. En fördel med handel online som (Croome, et al. 2010) lyfter fram är att onlinehandel erbjuder en miljö karakteriserad av *no-pressure*, det vill säga att konsumenten slipper pådrivande säljare och kan därmed genomföra sina inköp i lugn och ro (Croome, et al. 2010).

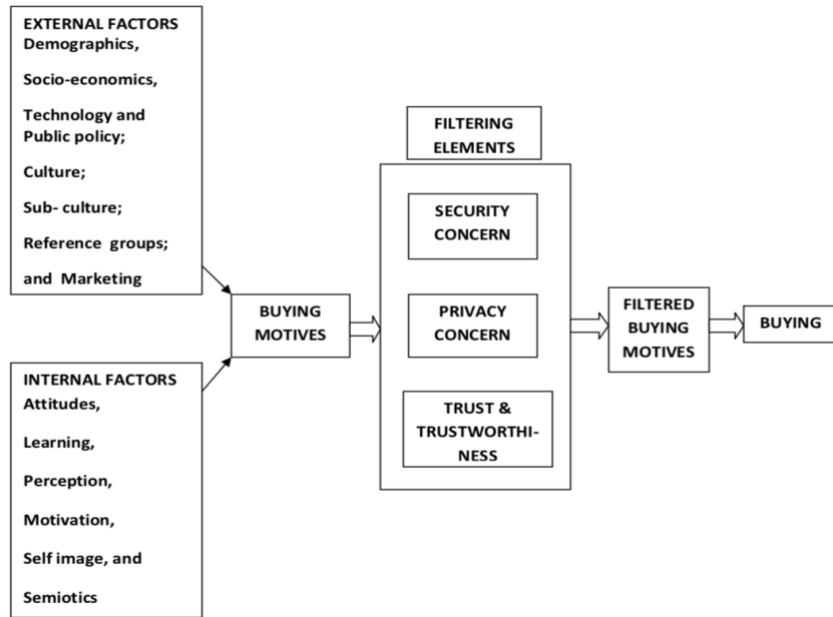
Den tidigare forskningen av Croome, et al. 2010 blir relevant för vår undersökningen då vi med hjälp av semistrukturerade intervjuer observerar hur köpprocessen ser ut för våra respondenter online. Då Croome, et al. (2010) lyfter fram olika faktorer som är drivande vid köp online är denna forskning intressant att ha i beaktning för att kunna jämföra vad som påverkar respondenterna i undersökningen och vilka faktorer som är köpdrivande vid handel online.

2.8 A study of factors affecting online buying behavior: a conceptual model

Tidigare forskning om faktorer som påverkar köpbeteendet online hos konsumenter har utförts av Dr. Ujwala Dange och Prof. Vinay Kumar (Dange & Kumar, 2012). Med hjälp av forskning på tidigare studier samt kända modeller har Dange & Kumar, (2012) tagit fram en konceptuell modell som går under namnet *Factors, filtering elements* och *filtering buying behavior model*, vilken förkortas FFF-modellen (Dange & Kumar, 2012).

FFF-modellen inkluderar de olika faktorer som påverkar och motiverar konsumenter att köpa produkter och tjänster online. Modellen visar att första steget för en konsument utgörs av interna och externa faktorer som influerar konsumenten att känna behov att handla online. De externa faktorerna har konsumenten ingen kontroll över, medan de interna handlar om de mänskliga egenskaperna, vilka individen själv har kontroll över (Dange & Kumar, 2012).

Efter första steget i modellen möter konsumenten hinder som i modellen kallas för *filtering elements* (Dange & Kumar, 2012). När konsumenten tagit sig genom *filtering elements* uppstår *buying motives*, vilket är det sista steget i FFF-modellen innan köp online genomförs (Dange & Kumar, 2012).



Figur 4: *online consumer buying behavior motive model, Factors (F), Filtering elements (F) and Filtered buying motive (F); (FFF Model).* (Dange & Kumar, 2012, s.9)

Dange & Kumar, (2012) har i sin FFF-modell delat upp interna faktorer utifrån attityder, lärande, perspektiv, motivation, självbild och teckenlära. De externa faktorerna tar hänsyn till demografi, socioekonomi, teknologi, kultur, subkultur, referensgrupp och marknadsföring. De interna faktorerna kommer från omvärlden medan de interna uppstår hos individen själv (Dange & Kumar, 2012).

Efter att behovet att handla online har uppstått möter konsumenten, enligt modellen, en del hinder. I samband med den tekniska utvecklingen av onlinehandel har risker uppstått. Ett första exempel på risk är att någon stjälar individens uppgifter vid inmatning av kreditkortsuppgifter på hemsidor. Detta steg klassificeras i modellen som säkerhet (Dange & Kumar, 2012).

Ett annat hinder under *filtering elements* är integritetshänsyn enligt (Dange & Kumar, 2012). I detta steg väljer en del konsumenter bort att handla online på vissa hemsidor då de får en känsla av att deras personuppgifter kommer säljas vidare till tredjeparter i marknadsföringssyfte.

Det tredje och sista steget inom *filtering elements* handlar om förtroende och tillit (Dange & Kumar, 2012). Modellen förklarar att tillit online är den viktigaste faktorn för att en relation med

konsumenten ska uppstå. När konsumenten väl har tagit sig förbi dessa hinder kommer ett köp att genomföras. (Dange & Kumar, 2012).

Denna tidigare forskning av Dange & Kumar, (2012) blir också relevant för vår undersökning då den konceptuella modellen av Dange & Kumar, (2012) lyfter fram olika steg och hinder/faktorer som påverkar hur köp online genomförs. Det blir tydligt när våra semistrukturerade intervjuer genomförts, vilka hinder våra respondenter möter vid handel online, samt vilka faktorer som spelar roll för att undersökningens konsumenter ska söka på internet och genomföra ett säkert köp.

2.9 Summering av teori

Som tidigare nämnts är syftet med undersökningen är att få en bild av hur köpprocessen hos konsumenter från generationerna Baby boomers och Silent generation ser ut under pågående coronapandemi. Undersökningen använder sig främst av *The five-stage model* då modellen fungerar som ett tydligt analytiskt hjälpmedel för att främja syftet. Eisenbergs personagalleri kompletterar modellen genom att tydligt kategorisera respondenterna inom specifika persona och således klargöra vad som är av hög respektive låg relevans inom modellen.

3. Metod

3.1 Forskningsansats

När en undersökning utförs görs valet mellan en kvantitativ eller kvalitativ forskningsstrategi (Bryman & Bell, 2017, s. 58). Den valda strategin ämnar leda till en relevant och utförlig diskussion kring hur köpprocessen ser ut online för konsumenter inom generationerna Silent generation samt Baby boomers. För att uppnå en relevant och utförlig diskussion har vi valt att grunda vår undersökning genom en kvalitativ forskningsstrategi. Kvalitativ forskning kan definieras som en metod som primärt värderar ord och inte kvantifiering, vid insamling och analys av data (Bryman, 2017, s. 58). En kvalitativ undersökning består även av intervjuer och observationer som syftar till att göra en genomgripande analys, som framförallt utgår från frågorna hur och varför (Bryman, 2017, s. 375). Vi valde att arbeta med kvalitativ metod eftersom undersökningen har som syfte att få en bild av hur köpprocessen för äldre ser ut idag. Detta görs enklast genom att faktiskt observera konsumentens tillvägagångssätt under våra intervjuer. Vår undersökning har ett hermeneutiskt vetenskapligt förhållningssätt, där fokus i uppsatsen ligger på att tolka och förstå den insamlade datan (Lundahl & Skärvad, 2016, s.53). Utifrån vår kvalitativa forskningsmetod är det inte möjligt att generalisera resultaten från vår studie för de valda generationerna i sin helhet. Däremot gör vår forskning det möjligt att följa och få en djupare förståelse för hur köpprocessen ser ut vid e-handel för konsumenter inom de valda generationerna.

3.2 Undersökningsansats

Den valda metoden för insamling av primärdata till detta examensarbete innefattar en kvalitativ studie i form av intervjuer samt observationer. Intervjuerna och observationerna har genomförts via Zoom med hänsyn till den rådande pandemin.

Det resultat som redovisas från studien bygger i huvudsak på den information vi tillgodogjort oss från genomförda intervjuer och detta kopplas till de valda modellerna. Intervjuerna som genomförs online, innefattar ett observationsmoment där vi öppet observerar respondenterna utan interaktion. Vi har valt att observera utan interaktion då Lundahl & Skärvad (2016) skriver

att när en observatör är närvarande kan det påverka de studerade personernas “normala” beteende (Lundahl & Skärvad, 2016). Att genomföra ett flertal intervjuer gör det möjligt att urskilja gemensamma mönster hos utvalda målgrupper med större validitet. Om enbart ett fåtal intervjuer hade legat till grund för studien, skulle resultatet kunna anses sakna tillräckligt med underlag för att uppnå teoretisk mättnad. (Bryman & Bell 2017, s.413).

Vanligt förekommande kritik mot kvalitativ forskning är att generaliseringen riskerar att bli subjektiv och kan därför inte representera en större grupp människor (Bryman & Bell 2017, s.393). Vår studie indelad i två generationer, vilket borde innebära att många av respondenterna har genomgått den teknologiska utvecklingen på likartat sätt. Vår undersökning är av mindre karaktär och har således aldrig haft som avsikt att generalisera för hela generationerna. Lundahl & Skärvad (2016) skriver i sin bok *Utredningsmetodik* att när det kommer till urval i kvalitativa undersökningar väljs respondenterna sällan ur ett sannolikhetsurval (Lundahl & Skärvad, 2016, s.120). Lundahl & Skärvad menar att valet av respondenter görs utifrån tron att valet leder till kunskap som är väsentlig för problemställningen, vilket författarna kallar “purposive sampling” (Lundahl & Skärvad, 2016, s.120). I vår studie har vi för avsikt att undersöka hur köpprocessen ser ut online för våra valda generationer och undersökningens urval består därför av respondenter inom det valda åldersspannet.

3.3 Urval

Vår uppsats syftar till att få kunskap om hur köpprocessen ser ut vid köp online för de äldre generationerna. Vi har valt att enbart fokusera på två generationer då en studie omfattande samtliga åldersgrupper skulle bli alltför omfattande och tidskrävande. Vår uppsats bygger på en undersökning av grupperna Silent Generations och Baby boomers köpbeteende online. Anledningen till att vi valt just dessa två generationer är att de identifierats som en av de mest utsatta grupperna under rådande pandemin. Dessutom är det en grupp som tidigare valt köp online i begränsad omfattning. Personer som ingår i dessa två generationer är i dagsläget mellan 56 och 92 år (Göteborgs Universitet, 2020).

Enligt Bryman & Bell (2017) kan det vara ett problem för forskare som använder den kvalitativa metoden, att veta hur många intervjupersoner som krävs för att nå upp till en teoretisk mättnad (Bryman & Bell 2017, s.413). Bryman & Bell (2017) presenterar är att en studie kräver att antalet respondenter korrelerar positivt med storleken på studiens omfång, alltså fler respondenter desto större omfånget är. (Bryman & Bell 2017, s.413). Då vi har valt att avgränsa vår uppsats till enbart de valda generationerna och då våra personliga intervjuer är djupgående, kan det redan efter tolv intervjuer konstateras att materialet utgör underlag för en tillförlitlig analys. De tolv intervjuerna fördelades jämnt mellan de båda generationerna.

3.3.1 Intervjuobjekt

Respondenterna i följande tabell är aidentifierade genom fiktiva namn.

Namn	Ålder	Kön	Region	Datum
Mohammed	76	Man	Västra Götaland	2020-11-26
Lisa	80	Kvinna	Västra Götaland	2020-11-26
Mike	77	Man	Skåne	2020-11-27
Greta	76	Kvinna	Blekinge	2020-12-03
Lance	75	Man	Lappland	2020-12-02
Mimmi	78	Kvinna	Västra Götaland	2020-12-01
Aina	67	Kvinna	Västra Götaland	2020-11-30
Robert	61	Man	Skåne	2020-11-26
Lotta	69	Kvinna	Västra Götaland	2020-12-01
Anna	56	Kvinna	Skåne	2020-11-27
Mia	59	Kvinna	Skåne	2020-11-30

Kent	67	Man	Skåne	2020-12-03
------	----	-----	-------	------------

3.4 Insamling av primärdata

Primärdatan som utgör underlaget i vår kvalitativa undersökning kommer från tolv semistrukturerade intervjuer med respondenter från valda generationer. I en semistrukturerad intervju utgår forskaren från en intervjuguide med specifika områden som ska tas upp under intervjun. Här kan forskaren själv välja hur hen vill lägga upp intervjun och frågorna behöver inte komma i samma ordning under alla intervjuer. I en semistrukturerad intervju finns det inga färdiga svar, utan respondenten får själv svara på frågorna på sitt personliga sätt (Bryman & Bell, 2017, s. 454). När en sådan intervju genomförs, är det viktigt att den som intervjuar är flexibel då respondentens beteende och personlighet påverkar gången och därmed gör det omöjligt att strikt följa intervjuguiden (Bryman & Bell, 2017, s.467).

Under intervjuerna har respondenterna svarat på frågor angående hur deras köpprocess ser ut och hur den förändrats till följd av Covid-19 och därefter får respondenten, under vårt iakttagande genomföra ett fiktivt köp online, vilket ligger till grund för vår analys.

Våra intervjuer och observationer har genomförts genom digitala plattformar som Zoom och Google Meet. Anledningen är den pågående pandemin, som starkt begränsat dessa generationers möjlighet att fysiskt träffa andra, då de utgör riskgrupp och rekommenderats att i möjligaste mån stanna hemma.

Våra intervjuer delades upp i fem huvudkategorier, där intervjuerna började med sex inledande frågor som gav respondenten möjlighet att berätta kort om sig själv och sin boendesituation. I denna del fick respondenten även möjlighet att berätta om sina vanor vid användandet av digitala medier. Enligt Bryman och Bell är det viktigt att notera om intervjuobjekten varit nervösa eller meddelsamma under intervjuens gång (Bryman & Bell, 2017, s.461). Med detta i åtanke har intervjun medvetet inletts på ett enkelt sätt för att skapa en avslappnad och naturlig situation för respondenten.

Den andra delen av intervjun består av observationer där respondenten genomfört ett fiktivt köp. I samtliga observationer har respondenten för avsikt att köpa en dammsugare. Att vi valde just

dammsugare beror på att det är en produkt som i stort sett alla hushåll använder och det är en produkt, som finns i många olika utföranden med vitt skilda prestanda. Därmed gör det köpprocessen än mer intressant genom att vi kunnat observera hur respondenten går tillväga för att välja "rätt" dammsugare. Det fiktiva köpet observerades och spelades in för att sedan kunna analyseras längre fram i arbetet. Observationen utgjorde medvetet den andra delen av intervjun för att undvika att påverka respondentens svar i resterande delar av intervjun. Del tre av intervjuprocessen syftade till att få kunskap om respondenternas köpfrekvens online och om de överhuvudtaget har använt sig av e-handel tidigare. Den fjärde delen ämnar ge oss kunskap om vilken sorts varor respondenterna mest frekvent köper online. I den sista delen av intervjun använder vi oss av *The five-stage model* för att undersöka köpprocessens.

3.5 Sekundärdata

Utöver den insamlade primärdatan har vi använt oss av diverse sekundärdata. Lundahl & Skärvad (2016) definierar sekundärdata som data samt information som tidigare har tagits fram genom föregående forskning och undersökningar (Lundahl & Skärvad, 2016, s.157). En viktig del av sekundärdatan utgörs av en pågående forskningsstudie som genomförs av forskare vid Göteborgs Universitet. Vi har fått exklusiv tillgång till material från denna studie, då den ännu inte är publicerad. Resultatet från nämnda forskningsprojekt har varit grundläggande för vår fortsatta undersökning. Vi har använt oss av resultatet i denna forskning för att ytterligare stärka relevansen av vår undersökning. Vi har utöver denna studie använt oss av sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar som bidragit till en djupare förståelse för valda modeller och teorier.

3.6 Metodkritik

Det finns vissa kritiska aspekter som bör beaktas vid genomförandet en kvalitativ undersökning (Bryman & Bell, 2017). Kvalitativa undersökningar kan ofta betraktas som subjektiva. Det innebär att våra egna uppfattningar avgör vad som är relevant i utfallet av vår undersökning och att resultatet inte utgår från en standardiserad mall. Vidare nämner författarna att kvalitativa undersökningar ofta har svårigheter med att generalisera sitt resultat. Vi har därför aldrig haft avsikt att dra generella slutsatser för hela generationen utan endast de intervjuade respondenterna. Ytterligare kritik mot kvalitativ forskning är att det kan vara svårt att

replikera en kvalitativ undersökning, då intervjuerna som genomförs ofta är relativt ostrukturerade. Så är det också i vårt fall med de semistrukturerade intervjuerna där frågorna inte alltid ställs i samma ordning, och respondenten får svara fritt (Bryman & Bell, 2017, s.393).

Som beskrivits tidigare i metoden har våra intervjuer och observationer skett via digitala plattformar. Detta är inte optimalt då det finns flera kända nackdelar med detta tillvägagångssätt. Det är exempelvis svårt för intervjuaren att få en bra kontakt med respondenten. Det kan aldrig vara helt säkert att respondenten är den person den uppger sig vara. Distractioner kan även uppstå för den som blir intervjuad, vilket kan vara svårt för intervjuaren att uppmärksamma (Bryman & Bell, 2017, s.621).

Vi har valt att använda oss av generationerna Baby boomers och Silent generation. Kritik mot indelningen i dessa grupper är att spannet mellan 56 och 92 år är mycket stort, vilket innebär att skillnaden mellan de olika respondenterna erfarenhet är mycket stor. Det har även varit svårt att nå ut till de äldsta inom Silent generation.

Vår sekundärdata bygger främst på undersökningen som genomförts av Göteborgs Universitet. Denna undersökning gjordes i ett relativt tidigt stadium av Covid-19, och det kan vara värt att påpeka att mycket kan ha ändrats under de månader som gått. Det mesta pekar dock på att utvecklingen kommer att vara än mer tydlig vid nästa undersökning.

3.7 Analysmetod

Inledningsvis har en summerande analys genomförts efter varje intervju i det empiriska avsnittet. Detta har gjorts för att fortsättningsvis kunna analysera mönster och vanor bland respondenterna på ett tydligt och enkelt tillvägagångssätt. Observationerna under intervjuerna har jämförts med respondenternas personliga svar för att ge en allsidig och mer korrekt bild av de faktiska beteendemönsterna. Resultatet av detta har därefter kopplats till de två huvudsakliga modellerna *The five-stage model* och *Eisenbergs personagalleri*. Respondenternas svar har systematiskt analyserats utifrån de fem stegen i *The five-stage model* för att utreda i vilken mån respondenterna faktiskt agerar i enlighet med modellens förklaringar. Genom att jämföra svaren

med de fem stegen, har vi kunnat avgöra vilken typ av konsument de olika respondenterna är enligt *Eisenbergs personagalleri*.

3.8 Validitet

Som tidigare nämnts under rubriken Metod, kan en kvalitativ undersökning aldrig vara helt objektiv (Bryman & Bell, 2017, s.393). För att minimera vår subjektiva påverkan på undersökningen har vi därför slumpmässigt valt våra respondenter genom våra släktingars vänner runt om i landet. På så sätt finns det inga respondenter som vi har en känslomässig relation till. Detta objektiva synsätt genomsyrar studien och vår förhoppning är att resultatet i minsta möjliga mån grundar sig på personliga värderingar. En fördel med att respondenterna är slumpmässigt valda via våra egna nätverk och inte via internet, torde vara att graden av digital mognad bland respondenterna, med större sannolikhet motsvarar en genomsnittlig bild av Sverige. Om inte respondenterna valts på detta sätt hade resultatet av studien kunnat påverkas, eftersom den bland annat indirekt undersöker målgruppernas digitala mognad.

Vid våra intervjuer användes en intervjuguide för att säkerställa att intervjuerna utfördes så likartat som möjligt. På så sätt är det möjligt att vid framtida undersökningar få fram jämförbart resultat, något som definieras som pålitlighet (Bryman & Bell, 2017, s.70). Frågorna i intervjuguiden är medvetet formulerade på ett öppet sätt för att undvika att respondenternas svar blir påverkade, vilket skulle kunna påverka studiens validitet.

För att säkerställa en hög validitet genom hela uppsatsen baserar vi våra intervjufrågor på de teorier vi använder oss av och relaterar till. Våra intervjufrågor baseras på Kotler & Kellers *The five-stage model*. Utifrån svaren analyserar vi sedan varje respondent utifrån Bryan Eisenbergs modell för olika typer av personas.

4. Empiri

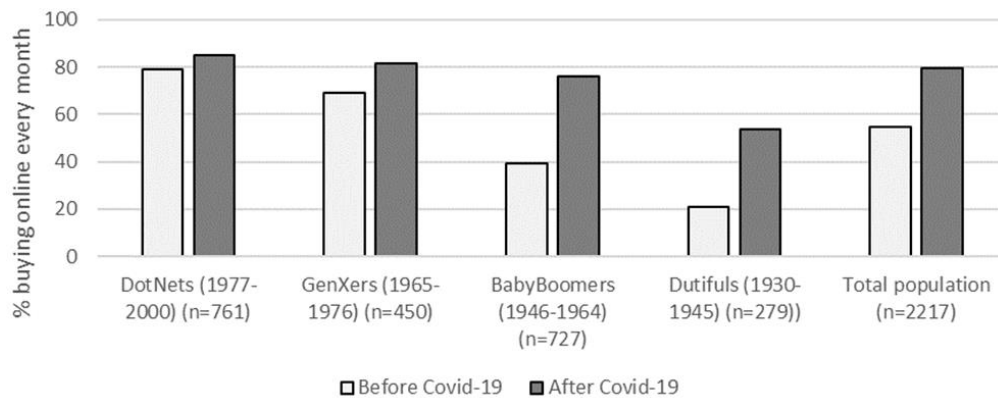
Vår undersökning är gjord under pågående Covid-19 pandemi, vilket innebär att vi har behövt anpassa vår undersökning med hänsyn till detta. Dessa anpassningar har resulterat i att följande intervjuer och observationer har skett via den digitala plattformen Zoom, i syfte att skydda respondenterna och minska smittspridningen. Efter varje respondent följer ett urval av den mest relevanta informationen för den kommande analysen.

4.1 Kraftig ökning av e-handel bland äldre under Coronapandemin

Innan pandemins utbrott utgjordes e-handeln av en stor del unga konsumenter (Roos, Hagberg, Hansson, 2020). Under pågående pandemi har den äldre generationen blivit rekommenderade av myndigheterna att undvika kontakt med människor, då de utgör en riskgrupp för att drabbas hårt av Covid-19. Detta skapar incitament för de äldre generationerna att undvika fysiska butiker och istället använda sig av online-köp i större utsträckning (Roos, Hagberg, Hansson, 2020).

Enligt tidigare nämnd forskningsstudie vid Göteborgs Universitet går det att se signifikanta skillnader i den svenska e-handeln före och efter Covid-19 (Roos, et al. 2020). Studien har genomförts med hjälp av en åldersbaserad kvantitativ metod för att framhäva skillnaderna mellan de olika generationerna. Uppdelningen är gjord i följande generationer: DotNets (1977-2000), GenXers (1965-1976), Baby boomers (1946-1964), Dutifuls (1930-1945) samt en sammanslagen grupp. I stapeldiagrammet nedan presenteras undersökningens resultat före respektive efter Covid-19. Totalt sett handlade 54,7 % av Sveriges befolkning via internet minst en gång i månaden innan pandemin inträffade. När undersökningen gjordes på nytt under pågående pandemi uppgick andelen till 79,4 %, vilket utgör en ökning med 24,7 procentenheter.

Fortsättningsvis går det att utläsa en ökning inom samtliga åldersgrupper. Baby boomers och Dutifuls är två åldersgrupper som utmärker sig i undersökningen genom en ungefärlig ökning med 38 samt 27 procentenheter. Detta resulterar i en ungefärlig ökning på 95 respektive 135 % (Roos, et al. 2020).

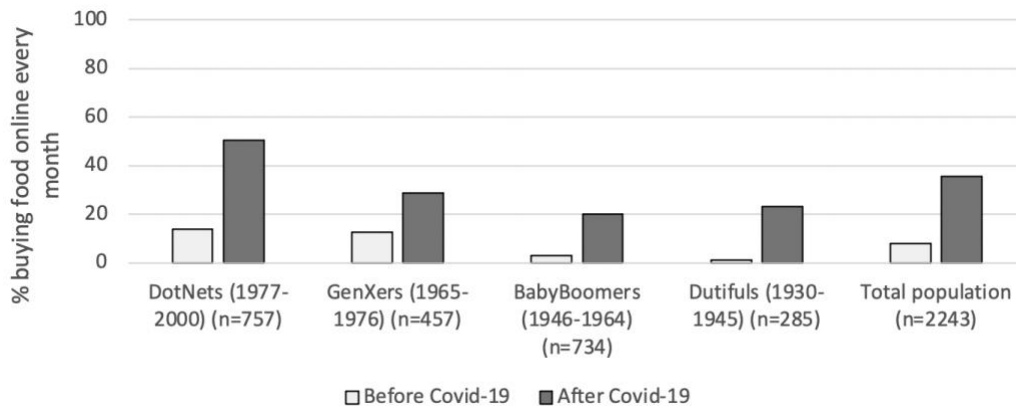


Figur 5: *Percentages of the Swedish population buying online every month across generation cohorts, before and after the outbreak of Covid-19.* (Roos, et al. 2020, s.2)

Forskarnas slutsats med hänsyn till resultatet av undersökningen, är att Covid-19 signifikant har bidragit till att många konsumenter har tagit sig över tröskeln för e-handel. Forskarna är också säkra på att den bakomliggande faktorn till att ökningen är överrepresenterad av de äldre generationerna, grundar sig i rädslan att bli smittad av Covid-19. När hälsofaran är ett faktum bedömer forskarna att tröskeln inte upplevs som lika stor hos konsumenterna. Forskarna lyfter fram två begränsade faktorer som med stor sannolikhet har påverkat resultatet av studien. Den första faktorn är att undersökningen som gjordes innan Covid-19 avslutades den 31 december 2018, vilket innebär att ökningen av e-handeln under 2019 inte tas i beaktande. Den andra faktorn är att den första undersökningen kunde besvaras online eller via traditionell post medan den senare undersökningen enbart kunde besvaras online. Ett möjligt resultat av skillnaden i svarsmetoden är att den senare gruppen respondenter generellt sett har större digital mognad, då de uteslutande har svarat via internet. Trots dessa begränsningar är forskarna övertygade om att ökningen inom e-handel är betydligt större än de först förväntade sig (Roos, et al. 2020). En tredje viktig faktor att ta i beaktande vid analys av studien, är att undersökningen som representerar respondenterna efter Covid-19 är genomförd mellan den 26 april och 22 maj, vilket utgör ett relativt tidigt stadium av Covid-19 i Sverige. Således är det stor sannolikhet att trenden för e-handel har fortsatt i samma riktning.

4.2 Kraftig ökning av sålda livsmedel online

Studien från Göteborgs Universitet visar inte enbart att den svenska befolkningen handlar mer på internet utan också vad människor köper. Undersökningen som gjordes under 2018 rapporterade att ca 8% av respondenterna regelbundet köper livsmedel på internet månadsvis. Denna siffra har sedan utbrottet av Covid-19 kontinuerligt ökat och den senaste undersökningen visar att 35,7 % av respondenterna nu handlar livsmedel regelbundet online (Roos, et al. 2020).



Figur 6: *Percentages of the Swedish population buying food online every month across generation cohorts, before and after the outbreak of Covid-19.* (Roos, et al. 2020, s.2)

En annan intressant aspekt på detta är att andelen konsumenter som handlar livsmedel online, har ökat markant i samtliga generationer, som ligger till grund för studien. Ökningen är som mest signifikant bland de yngsta och de äldsta (Roos, et al. 2020).

4.3 Sannolikheten för fortsatt handel online efter Covid-19

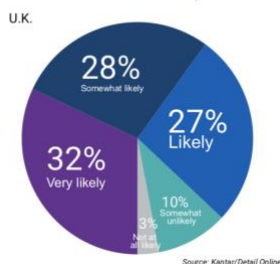
UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) har genomfört en undersökning av hur Covid-19 har förändrat vårt sätt att handla online. Undersökningen genomfördes med hjälp av 3 700 respondenter utspridda över nio växande ekonomier. Några av de länder som ingick i undersökningen är Tyskland, Italien, Österrike, Kina, Ryssland och Brasilien (UNCTAD, 2020).

Undersökningen visar att, till följd av Corona-pandemin, används sig fler än hälften av respondenterna av internet för att handla. De länder som haft den största ökningen av andelen

online-köp utgjordes av länder som befinner sig i en teknologisk utvecklingsfas. Studien visar att pandemin har påskyndat dessa länders digitala utvecklingsprocess och menar att utvecklingen av e-handeln är här för att stanna (UNCTAD, 2020).

En annan undersökning som gjorts av Kantar i Tyskland med 1 068 vuxna i åldern 16 till 64 år, visar hur sannolikt det är att respondenterna kommer att fortsätta att göra sina inköp online även efter Corona-pandemins slut. I Tyskland svarade ungefär 36 % av respondenterna att de med stor sannolikhet kommer fortsätta handla online, 26 % svarade att de troligen kommer fortsätta handla online. Undersökningen omfattar även Storbritannien där intervjun genomförts med 1 044 vuxna i samma åldersspann som i Tyskland. Här var det 32 % som uppgav att de med stor sannolikhet kommer fortsätta handla online medan 27% troligen kommer fortsätta handla online efter Corona-pandemins slut (Detail online, 2020).

Likelihood to continue to shop online to the same extent once the corona virus has passed



Likelihood to continue to shop online to the same extent once the corona virus has passed



Figur 7 & 8: Sannolikheten att fortsätta handla online (Detail online 2020, s.7-8).

4.4 Intervjuer med Silent generation

4.4.1 Mohammed

Inledning

Denna intervju gjordes med Mohammed 76 år som är bosatt i Västra Götaland med sin partner. Mohammed är pensionär och spenderar i genomsnitt ungefär två till tre timmar online per dag. Mohammed använder sig helst inte av e-handel eftersom han känner sig osäker och är rädd att göra fel. En följd av detta är att han alltid använder sig av e-fakturor när han handlar online.

Varukategorier

Mohammed har vid ett fåtal tidigare tillfällen handlat online. Han uppskattar att innan Covid-19 hade han genomfört totalt fem köp, främst inom varukategorierna hobbyartiklar och kläder. Under Covid-19-pandemin har han även köpt mat online. Han säger att han inte använder sig av e-handel i större utsträckning under pandemin, men vill ändå vara noga med att påpeka att han ibland handlar mat online nu, eftersom han inte vill träffa folk. Mohammed tycker själv inte att det är svårt att handla online, men gillar att kunna känna på varorna fysiskt. Ett tydligt exempel är kläder men utöver den kategorin kan han tänka sig handla inom alla kategorier online. Han påpekar dock att alla varor som köps går att skicka tillbaka. Mohammed tycker att det viktigaste när vid handel online är att att varan faktiskt levereras och att det går snabbt.

Köpprocessen

Problem recognition

Mohammeds behov uppstår främst då något saknas i hemmet, men också genom reklam, som kommer i form av fysiska och digitala kataloger samt via annonser i mobiltelefonen. Han får även riktade annonser via e-post, vilka han läser men aldrig har köpt genom. Mohammed är inte en person som ser en vara i butik för att sedan gå hem och jämföra. Ser han något han vill ha köper han det på plats.

Information Search

När Mohammed väl har identifierat sitt behov berättar han att han letar efter information och jämför vilket alternativ som är bäst. Detta sker via en Google-sökning där han sedan berättar att han jämför alternativen som kommer upp.

“Ofta om jag vill ha en grej så googlar jag det namnet bara, och då kommer det upp olika alternativ man kan leta efter, så det är mycket man tittar på”

Mohammed säger att han inte är särskilt spontan utan går han ut och handlar på internet så jämför han och söker runt bland olika produkter och har inte någon särskild sida han söker sig till. Dock jämför han olika produkter utifrån prisnivån. Däremot använder Mohammed aldrig sig av tredjepartshemsidor då han uppfattar dem som komplicerade och luddiga.

Evaluation of alternatives

När Mohammed utvärderar alternativen han fått fram genom informationssökningen, berättar han att utvärderingen baseras på en balans mellan pris och kvalitet. Vid köpet av dammsugare berättar han att han förknippar Electrolux-produkter med till hög kvalitet. De potentiella produkterna blir alltså de varor som har ett rimligt pris och kommer från varumärken han har en positiv upplevelse av sedan tidigare.

Purchase decision

När Mohammed till slut väljer en specifik produkt av de alternativen han fick fram, blir det den produkt som ger mest kvalitet i för det lägsta priset. Mohammed berättar dock att han alltid läser recensioner, vilket kan resultera i att han inte köper den produkten han hade tänkt.

Post purchase behavior

Mohammed har aldrig köpt en produkt online som han har varit missnöjd med, men berättar att han skulle ringa och klaga om det är möjligt. Om produkten har ett konkret fel skulle han skicka tillbaka den. Vid ett tillfälle beställde Mohammed medvetet ett flertal knäskydd i syfte att behålla det bästa alternativet och returnera resterande. Mohammed förklarar att han lämnar recensioner

när företagen efterfrågar dem, men att han inte självmant går in och lämnar recensioner för köpta produkter.

Observation

Mohammed inleder processen med att googla dammsugare men får upp “dammsugare bäst i test” som alternativ och väljer den sökningen. Han försöker sedan bläddra bland Google-annonserna överst på sidan. Han misslyckas med att bläddra och kommer istället in på Bygghemma.se och han uttrycker att sidan försvann, men börjar ändå leta efter dammsugare på Bygghemma. Han letar efter dammsugare på hemsidan men lyckas inte hitta kategorin. Han försöker då backa tillbaka till Google, men är inte medveten om att Bygghemma har öppnats i en ny flik. Han letar ett tag efter en lösning men till slut finner han Bygghemmas dammsugarsortiment. Han scrollar mellan de 17 alternativen och väljer den dammsugare som tilltalar honom mest. Han läser sedan om informationen som tillhandahålls, verkar nöjd och bestämmer sig för det första alternativet han läser om. Han får upp tips baserat på varukorgen och lyckas framgångsrikt klicka sig vidare från detta. Slutligen berättar han att han hade valt e-faktura som betalningsmetod.

Summering

Mohammed förklarar i intervjun att han inte upplever e-handel som någonting svårt. Han förklarar även att han inte är speciellt spontan och brukar jämföra flera olika alternativt av produkter, som Mohammed själv sa; “...så det är mycket man tittar på.”. Av observationen framkommer det att Mohammeds bild av sin köpprocess inte stämmer överens med verkligheten då han faktiskt inte besitter tillräcklig kunskap om navigering på internet. Detta resulterar i att han fastnar på Bygghemma.se och genomför köpet där, utan någon omfattande produktjämföring. Detta kan likställas med att ha för avsikt att åka till Elgiganten, men att av misstag hamna på MediaMarkt, finna sig i situationen och genomföra köpet där. Det går också att utläsa att Mohammed nu även testat handla varor online, vilket också går hand i hand med vad forskningsstudien från Göteborgs Universitet visade. Mohammed karaktäriseras av att han vill undersöka och jämföra produkter för att kunna göra det optimala valet. Detta placerar honom i kategorin metodisk enligt Eisenbergs personagalleri. På grund av Mohammeds bristande kunskaper om användning av digitala plattformar, blir han istället placerad i kategorin Spontan,

som karaktäriseras av att inte jämföra produkter och istället genomför köpet baserat på magkänsla.

4.4.2 Lisa

Inledning

Denna intervjun är gjord med 80-åriga Lisa, som är bosatt i Västra Götaland med sin partner. Lisa är pensionär och spenderar i genomsnitt en timme online per dag. Lisa tycker att e-handel är jättebra, men ser inget riktigt behov då hon kan finna allt i lokala butiker.

Varukategorier

Lisa har tidigare handlat varor inom kategorierna läkemedel (inkl. hudvårdsprodukter), böcker, samt livsmedel. Hennes konsumtion online har ökat under Covid-19-pandemin då Lisa har börjat handla livsmedel samt läkemedel. Läkemedel är den kategorin som hon handlar mest frekvent i dagsläget och förklarar att hon upplever köpprocessen som enkel via apotekets app. Lisa berättar att hon inte kan tänka sig att köpa kläder online då det kan bli fel med storlekar. För Lisa är det viktigaste att varorna har god kvalitet och att leveransen fungerar smidigt.

Köpprocessen

Problem recognition

Enligt Lisa är hon inte en person som blir påverkad av reklam och annonser utan hon handlar när en vara som hon frekvent använder tar slut. Lisa känner en stark lojalitet med fysiska butiker och skulle inte ersätta det fysiska köpet med köp online, trots att varan kan vara billigare online utan hon värdesätter fysisk service högre än pris. Lisa förklarar att hon har fått upp ögonen för att köpa läkemedel via Apotekets app och under pandemin handlar hon uteslutande läkemedel på detta sätt.

Information Search

När Lisa ska köpa en produkt googlar hon på produkten i fråga för att se vilka varor eller modeller som finns tillgängliga och köper sedan varan i fysisk butik. Samtidigt som Lisa berättar att hon inte handlar särskilt mycket online, förklarar hon att hon däremot handlar via apotekets app. Enligt Lisa har appen inte någon konkurrens.

“Alltså det med appen på Apoteket, det tycker jag är jättebra, det är så enkelt!”

Lisa beskriver sig själv som en spontan kund som inte använder sig av tredjepartsidor för jämförelse och skulle inte kunna tänka sig att göra det heller. Hon förklarar dock att hon gärna läser recensioner om dessa finns tillgängliga.

Evaluation of alternatives

När Lisa utvärderar sina produkter kollar hon främst på kvalitén och produktens innehåll. Här upplever hon sig som spontan och kan tänka sig att köpa nya produkter.

Purchase decision

Lisas köpbeslut grundar sig primärt på vad hon tidigare har upplevt ha bra kvalitet. Därför väljer hon oftast produkter av ett känt märke, även om det kostar lite mer. Lisa förklarar att hemsidan inte spelar någon roll utan hon värdesätter primärt varumärket.

Post purchase behavior

Om Lisa inte är nöjd med en produkt skickar hon tillbaka den, vilket hon hittills inte behövt göra. Lisa har aldrig lämnat en recension online.

Observation

Lisa inleder processen med att skriva in dammsugare i Googles sökfält, för att sedan trycka på den föreslagna sökningen “dammsugare bäst i test”. Lisa får upp Googleannonser överst på sidan och väljer snabbt en annons för en dammsugare av märket Electrolux. Lisa leds in på en sida som heter plusshop och går direkt vidare till betalningen. Hon hade betalat med e-faktura men föredrar Swish om det finns möjlighet. Hon väljer alltid e-faktura vid större summor.

Summering

Under intervjun framkommer det att Lisa inte har de kunskaper som hon tror att hon besitter. Lisa förklarar att hon inte trycker in på annonser, men under observationen visar det sig att det är just en annons som dirigerar henne till det slutgiltiga valet. Detta är ett tydligt tecken på Lisas okunskap och bristfälliga insikt i hennes egna köpprocess. Det framkommer även att Lisa inte uppfattar att Apotekets app är en typ av e-handel. Samtidigt som hon inte anser sig ha ett behov av e-handel berättar hon entusiastiskt om hur smidig och uppskattad Apotekets app är. Lisa är en person som traditionellt sett inte har handlat speciellt mycket online, men på grund av pandemin har hon blivit tvingad att introduceras till e-handel. Detta beteende är i linje med Göteborgs Universitets forskningsstudie. Det går att uppfatta en tydlig korrelation mellan hur mycket Lisa handlar och hur komplicerad köpprocessen är. När Lisa är bekant med processen är den mentala barriären för online-köp betydligt lägre än vid en främmande process. Då hon inte besitter mycket erfarenhet sedan tidigare av onlineköp, har hon nöjt sig med de lösningar som har presenterats för henne, i hennes fall Apotekets app. Det framkommer även att hon tror att denna app helt saknar konkurrens och därför slutar hennes informationssökande bland deras befintliga produkter. Lisa som vanligtvis är ganska spontan beskriver hur hennes spontana köp nu minskat och nästan helt försvunnit. Detta beror på att hon inte längre får gå i butiken. När hon nu handlar via Apotekets app, vet hon vad hon vill ha och söker efter den specifika produkten. Lisa har därför skiftat från den spontana personan i Eisenbergs galleri till den tävlingsinriktade.

4.4.3 Mike

Inledning

Denna intervju genomfördes med 77-åriga Mike från Skåne. Han bor tillsammans med sin partner och har under de senaste åren varit pensionär. I genomsnitt spenderar Mike två timmar online per dag. Mike handlar inte så mycket online men har en positiv upplevelse av sina tidigare köp. Han upplever e-handel som tryggt när han köper varumärken han känner till.

Varukategorier

Mike berättar att han inte har handlat speciellt mycket online tidigare, hans enda erfarenhet består av tillbehör till mobilen. Covid-19 har inte förändrat frekvensen av online-köp för Mike. Mike förklarar att han föredrar att se på produkterna och handla dem i fysisk butik och kapitalvaror är det enda han inte kan tänka sig att köpa online.

Köpprocessen

Problem recognition

Mike förklarar att han köpte mobilhållare till bilen efter att han såg en annons. Reklam via e-mail anser han vara skräppost som han undviker att läsa.

Information Search

Mike har aldrig sökt en produkt online för att undersöka priset, men det framgår att han är villig att göra det om han kan spara en väsentlig summa pengar. Mike anser sig vara mycket eftertänksam och informationssökande när han handlar online. Det framgår att priset på en vara inte påverkar eftertänksamheten. När Mike skulle köpa mobilhållare tänkte han på det i två dagar innan han genomförde köpet.

“Jag är nog lika eftertänksam oavsett vad jag köper.”

Han berättar även att han gärna läser recensioner om produkterna, men han använder sig aldrig av en tredjeparthemsida för jämförelse.

Evaluation of alternatives

Som tidigare nämnt är Mike väldigt eftertänksam när han utvärderar sina alternativ. Det viktigaste för honom är att produkten besitter hög kvalitet och att han vet vad han får. Priset spelar även roll när han värderar sina alternativ, även om kvalitén kommer först.

Purchase decision

När köpbeslutet ska tas vill han att produkten ska ha en hög kvalitet och därför föredrar Mike att känna på produkterna fysiskt. Han förklarar att han upplever det svårt att ta ett köpbeslut online genom att enbart se bilder, då han värderar intuitionen han upplever av att känna på produkterna.

Post purchase behavior

Eftersom Mike inte har någon bred erfarenhet av e-handel har han inte heller hamnat i en situation där han har fått reklamera en produkt. Om han inte vore nöjd förklarar han dock att han skulle skicka tillbaka den. Mike har inte heller lämnat någon recension för en produkt som han har köpt online.

Observation

Mike inleder sin köpprocess med att skriva in dammsugare i Googlefältet, för att sedan klicka sig vidare på förslaget "dammsugare bäst i test". När sökningen är gjord trycker Mike in på den översta länken som är en annons med rubriken "dammsugare bäst i test", hemsidan har dock ingenting med bäst i test att göra. Han scrollar sedan kort bland alternativen innan han trycker in på en dammsugare av märket Electrolux. Mike scrollar ner en bit för att läsa på specifikationerna som automatiskt jämförs med alternativa dammsugare. Han scrollar förbi recensionerna om dammsugaren, trots att de syns stort och tydligt. Han förklarar att han jämför Priset i relation till effekt och ljudnivå. Han försöker sedan gå vidare till kassan och får förslag på tillägg och det slutar med att han lägger till munstycke anpassade för djurägare (Mike har inga djur). Betalning hade skett via kontokort.

Summing

Mike anser sig vara en väldigt eftertänksam person som tar god tid på sig innan han fattar det slutgiltiga köpbeslutet. I kontrast till detta går det att observera en väldigt snabb köpprocess vid köp av dammsugare. Han vill jämföra bäst i test men klickar ändå in på första annonsen som visas, och adderar dessutom spontant ett munstycke för djurägare. Köpprocessen som vi ser här är näst intill motsatsen till Mikes självbild och det är uppenbart att okunskap är den största anledningen. Han kollar på specifikationerna för dammsugaren, men det är ingen omfattande jämförelse. Han berättar i intervjun att han inte använder sig av en tredjeparthemsida även om

hans självbild kring köpbeteende indikerar att det hade passat in på hans persona. Han förklarar att han gärna läser recensioner, men dessa scrollar han förbi utan att blinka, trots att de visas stort och tydligt. Här blir det extremt tydligt hur Mikes okunskap kring e-handel påverkar hans persona. Mike kategoriserar sig själv indirekt som metodisk med inslag av humanistisk med hänsyn till att han tar hjälp av recensioner och vill känna fysisk på produkter. Av observationen framgår att han är väldigt spontan vid e-handel, då hans köp genomfördes med fyra klick under en väldigt kort period. Det blir tydligt att Mike inte har möjlighet att vara den konsument han önskar och identifierar sig själv som, när han ska handla via internet och således finns ett tydligt incitament för att hålla sig till fysiska butiker.

4.4.4 Greta

Inledning

Greta är en 76 årig pensionär från Blekinge som lever tillsammans med sin partner. Greta spenderar ungefär två till tre timmar online varje dag. Hon tycker att e-handel är ett väldigt bra och tryggt alternativ till fysiska butiker, men hon ger dock uttryck för viss oro över att det kan konkurrera ut fysiska butiker. Greta uppskattar e-handel extra mycket under pågående pandemi och handlar för tillfället livsmedel enbart via internet.

Varukategorier

Greta handlar primärt böcker, hundmat, julklappar samt nu även livs- och läkemedel via internet. Innan Covid-19-pandemin handlade Greta ungefär 3-6 gånger i månaden, men under pandemin har detta ökat markant till 4-7 gånger. Greta tror dock att hon kommer återgå till att handla livsmedel i butik efter pandemin då hon uppskattar den fysiska upplevelsen.

“Jag måste säga det, att man saknat det, att gå in i butik och titta...”

Böcker och hundmat är något hon uteslutande handlar online eftersom det är billigare, men även för att säckarna med hundmat levereras till dörren. Något hon inte skulle kunna tänka sig att köpa online är skor. Det viktigaste för Greta vid e-handel är att hon får rätt produkt och att betalningen går smidigt.

Köpprocessen

Problem recognition

Greta har aldrig köpt en vara online efter att ha sett en annons eller fått ett erbjudande via e-mail, men hon kan läsa erbjudanden som kommer via mejl om det är något hon tycker kan vara intressant. Greta har aldrig sett något i butik som hon sedan har köpt online, hennes köpbehov uppstår alltså uteslutande när någonting tar slut eller efterfrågas i form av julklappar.

Information Search

Greta anser sig inte vara speciellt spontan, det går dock fort när hon handlar då hon oftast är tydligt inställd på vad hon vill ha. När det handlas livsmedel kan det dock hända att hon köper någon produkt som inte var förutbestämd. Vid ett tidigare köp av dammsugare använde hon sig av Google för att hitta butiker med dammsugare för att sedan åka och titta på dem fysiskt. Greta känner inte till att det finns tredjeparthemsidor för att jämföra produkter, men när vi upplyser henne om det ställer hon sig väldigt positiv till att använda det i framtiden. Greta läser inte heller recensioner inför ett köp på internet.

Evaluation of alternatives

När Greta utvärderar sina alternativ sätter hon kvalité och prestanda i första hand men nämner även att priset inte är obetydligt, en bra balans upplevs som det optimala.

Purchase decision

I Gretas fall använder hon sig ofta av mentala genvägar då hon kontinuerligt handlar samma produkt. Utöver det baseras köpbeslutet primärt på produkter av hög kvalité utan hutlösa priser.

Post purchase behavior

Greta har aldrig skickat tillbaka en produkt och om hon skulle vara missnöjd hade hon primärt ringt till företaget och förklarat problemet med produkten. Greta har tidigare lämnat recensioner när detta har efterfrågats av nätbutiken, men inte aktivt gått in för att lämna en recension. Hon hade lämnat recension oberoende av om varan är bra eller dålig.

Observation

Greta inleder med att Googla "laddammsugare" vilket inte leder henne någonstans, hon ändrar istället sökningen till enbart "dammsugare". Efter sökningen trycker hon in på ett par sidor och scrollar mellan dammsugare. Hon kommer sedan in på Clas Ohlson och ser en dammsugare av märket Electrolux som hon väljer. Hon förklarar att hon vet att det är ett bra märke som för henne representerar kvalitet. Innan hon slutför köpet berättar hon att hon köpte en dammsugare för ett tag sedan, hon hade dock inte lyckats genomföra köpet och hade istället bett sin dotter att åka och köpa dammsugaren i fysisk butik åt henne. Hon berättar även att hon använder sig av e-faktura när hon genomför köp via internet.

Summering

Greta handlar primärt varor online som inte kräver någon omständlig process, eftersom hon i de flesta fall vet exakt vad hon ska köpa. Det går att tyda att hon gärna handlar online vid behov, exempelvis har hon gjort nödvändiga inköp och julklappsinköp online på grund av rådande pandemi. Även om det framgår att hon besitter viss vana kring e-handel syns det att det uppstår problem vid nya och kanske mer komplicerade produkter, som med dammsugaren. Greta framstår dock som väldigt villig att utveckla sin kompetens då hon blir positivt överraskad när hon blir upplyst om tredjepartshemsidor. Än en gång märks det att köpprocessen och köpfrekvensen hade kunnat se väsentligt annorlunda ut om kunskapen hade ökats. Greta använder sig av mentala genvägar för att undvika att betala för mycket pengar för en produkt som inte är av motsvarande kvalitet, ett tydligt exempel är dammsugaren från Electrolux. Greta upplevs ha viljan att vara en metodisk person och är det i den mån hon kan. Det går ofta fort när hon gör sina onlineköp, men det beror på att hon köper samma saker gång på gång. Vid större köp som dammsugaren hade hon gärna använt sig av tredjepartshemsidor, men som ett resultat av kunskapsbristen tenderar Greta att ha en mer spontan persona.

4.4.5 Mimmi

Inledning

Denna intervju genomfördes med 78-åriga Mimmi. Mimmi är aktiv i olika föreningar och har olika ansvarsområden inom dessa. Hon bor ensam i sitt hushåll i ett samhälle i Västra Götaland och spenderar i genomsnitt 2-3 timmar per dag online. Mimmi har en konflikterande syn på e-handel och tycker bland annat att e-handel är väldigt praktiskt när hon söker produkter som inte finns i hennes närområde. Hon uppskattar när det är enkelt, men hon är samtidigt orolig för att de lokala butikerna inte ska finnas kvar om alla handlar online.

Varukategorier

Mimmi har tidigare handlat online och uppskattar att hennes totala utgifter ett vanligt år online är ca 10 000 - 15 000 kronor per år. Mimmi berättar att hennes konsumtion har minskat drastiskt under pandemin och idag är hennes konsumtion nästan obefintlig. Anledningen är främst att Mimmi normalt reser mycket med sina föreningar och att dessa resor nu blivit inställda. Främst har Mimmi tidigare köpt resor och hobbyartiklar online. Hon berättar att skor och kläder är produkter som hon absolut inte kan tänka sig att köpa online, eftersom hon föredrar att prova och känna på dessa produkter innan hon handlar. Mimmi är dock medveten om möjligheten att beställa flera olika skor i syfte att prova hemma, men detta är inget hon kan tänka sig då det inte är miljövänligt och det därtill är för jobbigt att skicka tillbaka paket.

Köpprocessen

Problem recognition

Mimmis behov uppstår oftast då det fattas något hemma och då söker hon sig främst till sina lokala butiker. Mimmi har upplevt att behov uppstått då hon påverkats av digitala annonser, men påpekar att detta inte är vanligt. Ett exempel på detta är en tröja som hon köpte från en Facebookannons. Hon är noga med att inte köpa produkter från sidor som Wish. Hon berättar att hon regelbundet får reklam i sin mejlbox, men att denna reklam inte är relevant för henne då det oftast handlar om potensmedel och liknande produkter.

Information Search

När Mimmi ska ta reda på information om produkter online brukar hon först googla produkten för att få upp olika alternativ, till exempel använder hon sökningen “bäst i test” och kan tänka sig att betala för sidor som jämför produkter, till exempel “Råd och rön”. Tredjepartshemsidor som Pricerunner använder hon inte, eftersom dessa är svåra att komma åt. Mimmi vill tillägga att hennes sökprocess nästan alltid startar i de lokala butikerna och det är först när hon behöver något som inte finns som hennes sökprocess online börjar. När det kommer till resor är Mimmi däremot säker på sin process och här använder hon tredjepartshemsidor som hotels.com och momondo.se när hon ska jämföra pris och kvalitet. Här läser hon ofta recensioner från andra konsumenter.

Evaluation of alternatives

Mimmi nämner att det viktigaste för henne är att det ska gå lätt. Att lägga en massa tid och energi på saker hon inte kan är hon inte särskilt intresserad av och av det skälet slutar det oftast med det mest lättillgängliga alternativet. När hon utvärderar tillgängliga alternativ kollar hon först på pris och därefter kvalitet. Hon berättar att hon däremot är villig att betala mer för service och lättillgänglig hjälp, vilket ofta leder till att hon köper i den lokala handeln.

“ Jag vill gärna betala, jag tvekar inte att betala för att få hjälp med tekniken. ”

Purchase decision

När det kommer till det slutgiltiga köpet berättar Mimmi att priset spelar en stor roll för vilken vara/tjänst hon till slut väljer. Hon är dock villig att betala lite mer för att till exempel få en kortare restid eller bättre service. Det slutgiltiga köpet blir därför den produkt som har bäst kvalitet till ett rimligt pris.

Post purchase behavior

Mimmi har aldrig reklamerat eller skickat tillbaks en vara, men är medveten om att det inte är särskilt svårt och att pengarna nästan alltid återbetalas om något blir fel. Hon berättar att tröjan hon köpte inte alls var som hon hade tänkt, men eftersom den inte kostade särskilt mycket valde hon istället att skänka bort den. Detta berodde främst på att processen för att skicka tillbaka

något kräver mer energi än vad det är värt. Mimmi nämner att hon aldrig haft några problem med de resor hon köpt online, mer än förseningar, vilka hon anser inte går att påverka och därmed får räkna med. Mimmi berättar även att hon har lämnat recensioner, men endast när företagen har skickat ut en förfrågan om dessa.

“Det är inte säkert att man spontant gör det, alla är vi väl lite lata.”

Observation

Mimmi börjar med att googla dammsugare och väljer sedan den föreslagna sökningen “dammsugare bäst i test”. Hon trycker sedan på en av annonserna längst upp på sidan men hamnar på en annan dammsugare än vad hon först hade tänkt. Denna dammsugare har fördröjd leverans och hon väljer därför bort denna. Hon går sedan tillbaka till Google och försöker få upp “Råd och rön”, men hamnar av misstag på sökmotorn Pronto genom att trycka på ännu en annons. Mimmi försöker ta sig därifrån och genom ännu en annons hamnar hon på sökmotorn “seekweb”. På seekweb trycker hon sedan på sladdlös vilket är en annons från “Dyson” och hamnar därför på deras sida. Här spenderar hon ca fem minuter och tittar även på en av deras reklamfilmer. Hon tycker Dyson är alldeles för dyra och försöker därför ta sig tillbaka till Google, men hamnar istället på sökmotorn directhit.com och därifrån trycker hon på en annons från “Råd och rön”. Här vill hon jämföra olika dammsugare men inser att sidan kostar pengar. Hon kommenterar att om hon skulle köpt en dyr produkt som en dammsugare skulle hon nog köpt denna tjänst för att få bra jämförelser. Hon klickar sedan ner alla flikar och återgår till Google. Här söker hon återigen efter Dammsugare och får upp Elgiganten, vilket lockar henne eftersom de har en butik 20 minuter från där hon bor. Mimmi lyckas dock inte komma in på Elgigantens hemsida utan trycker istället på en annons från Netonet och nöjer sig med den dammsugaren, men har problem att slutföra köpet då hon inte förstår hur hon ska lägga till sin produkt i kundvagnen. Efter ca 10 minuter lyckas Mimmi lägga till produkten i kundvagnen och hade betalat sitt köp med Klarna.

Summering

Mimmi berättar att hon sällan blir påverkad av annonser och att de få gångerna hon blivit detta är undantag. Under observationen blir det tydligt att Mimmi har svårigheter att navigera på internet och trycker omedvetet in på annons efter annons för att försöka hitta det hon letar efter. Mimmi har god kunskap när det kommer till att köpa resor online då hon gjort detta ofta under många år. Här har hon ett tydligt tillvägagångssätt och hon känner sig trygg i processen. Denna trygga och tydliga process försvinner dock helt när hon får i uppdrag att hitta en dammsugare. Hon vill gärna jämföra de olika produkterna, men lyckas inte med delvis på grund av brist på kunskap om tredjepartshemsidor. Det som blir tydligast i intervjun med Mimmi är att hon inte gillar att handla online då hon värderar sina lokala butiker högt och i första hand söker sig dit. Detta placerar Mimmi i kategorin humanistisk, då hon är en person som fattar långsamma beslut baserat på emotionella aspekter. På grund av avsaknad av den emotionella aspekten vid köp online, minskar därför Mimmis köp.

4.4.6 Lance

Inledning

Denna intervju genomfördes med Lance som är en 75-årig man från Lappland, som bor tillsammans med sin partner. Lance använder främst internet för att tillgodogöra sig nyheter, men har vid vissa tillfällen även använt sig av onlinehandel. Han spenderar i genomsnitt en timme online om dagen. Trots sin ålder arbetar Lance normalt inom skolan, men har på grund av rådande pandemi gått i pension. Lance utgår från både positiva och negativa aspekter i sin syn på e-handel. Han är orolig för den strukturförändring som sker i samhället då e-handeln går ut över försäljningen i fysiska butiker.

Varukategorier

Lance handlar väldigt sällan online och när han handlar blir det främst hobbyartiklar såsom fiskeflugor, båtdelar och ett och annat klädesplagg. Lance uppskattar att han vanligen handlar i genomsnitt 7-8 gånger per år, men har efter Covid-19-utbrottet börjat handla ännu mindre. Lance värderar fysisk handel högt eftersom han finner glädje i att gå in i en butik och upptäcka de olika produkterna. Han värdesätter även den service som ges av personalen i en fysisk butik. Han uttrycker till exempel att han aldrig skulle köpt en cykel eller ett par skidor online eftersom det är

dyra produkter, som han måste få känna på. Lance har under den senaste tiden köpt böcker online då det inte längre finns en bokhandlare i samhället han bor i.

Köpprocessen

Problem recognition

Lances behov uppstår när han ser reklam på de digitala plattformar han läser sina nyheter. Här får han ofta reklam för böcker och det har även hänt att han har sett reklam på någon "rolig" produkt som han känt att han vill ge sina barnbarn, vilket gett honom lust att köpa produkten.

Information Search

När Lance har identifierat att han vill ha en specifik produkt börjar hans informationssökning. Detta är något som Lance inte lägger större vikt vid eftersom han vanligtvis inte gillar att jämföra online. Ofta slutar hans informationssökning på den sida som annonsen tog honom till där han antingen genomför köpet eller avstår. En typisk sökning Lance gör är då han läser recensioner på den sidan och han tar upp ett exempel om en penna som skulle laga stenskott. Han tyckte det verkade vara en bra produkt, men efter att han läst recensionerna ville han inte längre ha produkten. Han anser sig vara ganska spontan när han handlar online och det har vid flera tillfällen hänt att han köpt saker via annonser, men spontaniteten upphör då produkterna blir dyra. Då vill Lance ha betydligt mer information om produkten och han vill känna på, testa och utvärdera den.

“ Det är en glädje att gå in i en livsmedelsaffär och handla, nu när man har tid. Nu när jag är pensionär är det ganska kul att gå in och klämma och titta på varorna.”

Evaluation of alternatives

Det viktigaste för Lance när han handlar online är att det han söker efter finns. Om produkten skulle kosta lite mer på den sidan han hittar den spelar inte särskilt stor roll så länge han slipper jämföra. Lance utvärderar därför sällan sina olika alternativ utan köper den produkt han fått upp.

Purchase decision

Det som får Lance att välja produkten i slutändan är främst märket på produkten och vilken webbplats som säljer den. Märket behöver vara bekant och sidan som säljer får gärna existera som fysisk butik då han har erfarenhet från den butiken. Priset kommer först i tredje hand, men han kan inte tänka sig att betala oskäligt mycket för en produkt. Han hänvisar till sin egen uppskattning av vad som är rimligt för till exempel en dammsugare. I detta stadium kan Lance till och med avvisa produkter som verkar vara "för bra för att vara sant", eftersom han har uppfattningen att det ofta inte stämmer.

"...samma produkt och så skiljer det 1000 spänn och då är det någon hund begravet och då måste man kolla varför är den är 1 000 kronor billigare..."

Post purchase behavior

Om Lance inte är nöjd med en produkt kommer han reklamera med hänvisning till konsumentköplagen. Det har han gjort när han vid ett tillfälle köpte ett par stövlar som kom i fel färg. Däremot har Lance köpt lite billigare produkter som gick sönder direkt utan att returnera dessa då han ansåg processen vara för omständlig i förhållande till priset. Han har aldrig lämnat en recension på en produkt och den främsta anledningen till detta är att han ser sig själv som "lite slö" och det blir därför ett moment han inte orkar med.

Observation

Lance börjar med att söka efter dammsugare på Google. Han scrollar ner bland sökalternativen och får upp "bäst i test" och gör ett aktivt val att inte trycka på "bäst i test" då han inte gillar att jämföra. Han väljer istället att gå in på en annons från Elgiganten där han får förslag på tre kända märken han gillar. Lance fastnar för Electrolux och jämför sedan de fem rekommenderade dammsugarna från Electrolux utifrån hur många stjärnor de fått. Därefter väljer han dammsugaren med flest stjärnor, trots att den är dyrast. Lance har lite svårigheter att trycka in på dammsugaren och tror först att produkten kan vara slutsåld, men ser sen att den finns i webblager. Han lyckas hitta knappen och går in på den valda dammsugaren, läser om den och gör reflektionen att den är gjord av återvunnet material, vilket han ser som ett plus. Han missar

dock att att den levereras först i februari 2021 och lägger produkten i kundvagnen. I nästa steg får Lance förslag på dammsugarpåsar och lägger till dessa. Lance skulle valt att betala med kort.

Summering

Lance är en person som vanligtvis hade kategoriserats som en blandning av Eisenbergs metodiska persona och den humanistiska. Det är tydligt att Lance gillar att jämföra och ta reda på mycket information när han ska köpa något han anser vara viktigt och han fattar ofta beslut grundade på emotionella aspekter. Han beskriver hur han finner glädje i att gå in i en butik och utforska alla alternativ. Tyvärr känner Lance att denna process inte finns online och handlar därför inte sina exklusiva produkter på detta sätt. När det kommer till små köp går det istället snabbt och informationssökningen är minimal. Därför skiftar Lances persona vid dessa och köp och kategoriseras då istället som spontan. Att handla och jämföra online är ingenting som Lance tycker känns roligt. Detta leder till att Lance ofta betalar mer än vad han hade behövt, vilket han är medveten om.

4.5 Intervjuer med Baby boomers

4.5.1 Aina

Inledning

Denna intervju genomfördes med pensionären Aina som är 67 år gammal och bor tillsammans med sin partner i Västra Götaland. Aina spenderar i genomsnitt 6 timmar online per dag.

Varukategorier

Aina berättar att hon tidigare inte har handlat särskilt mycket online, men att hon under pandemin handlat och fortfarande handlar betydligt mer frekvent än tidigare. Hon uppskattar att hon före pandemin handlade online i genomsnitt ett par gånger om året, vilket har ökat till ca 12 gånger per år. Innan pandemin utgjordes Ainas onlineköp främst av sådant som inte gick att få tag på i de lokala affärerna, till exempel böcker eller leksaker till barnbarnen. Idag utgörs hennes konsumtion online främst av hobbyartiklar och konsumtionsvaror till hemmet. Aina berättar att hon inte skulle handla kläder online då det ofta blir fel med storlekarna. Aina tillägger däremot att hon fortfarande handlar jeans online då hon vet exakt vilken modell och storlek hon vill ha och då elimineras risken för felköp.

Köpprocessen

Problem recognition

Ainas behov har tidigare uppstått genom att hon sett annonser online, men då det flera gånger blivit fel handlar hon inte längre från annonser. Utöver detta uppstår hennes behov när någonting tar slut i hemmet.

Information Search

När Aina har identifierat ett behov och ska handla online använder hon sig ofta av olika sidor som testat produkter. Det gör hon för att få fram vilken produkt som presterar bäst och därefter använder hon sig av en tredjepartshemsida som Pricerunner för att få fram var hon kan köpa produkten billigast. Denna process anser Aina vara extra viktig när hon handlar mer exklusiva produkter. Ibland handlar hon även från Tradera där hon lägger auktioner under bevakning. Hon

beskriver att hon får notifikationer skickade till sig när en produkt som hon är intresserad av läggs upp och då går hon in och köper den.

“ Ja när det är sådana dyra grejer så kollar jag sådana här “bäst i test” eller tester så det gör jag ju.”

Evaluation of alternatives

För Aina spelar varumärket en stor roll för vilken produkt hon till slut köper. Trots att hon kollat testsidor blir det slutgiltiga valet ofta en produkt av ett känt varumärke. Det främsta skälet till detta är att hon vet att märket har fungerat tidigare, vilket får henne att känna sig trygg med köpet.

Purchase decision

När alla olika aspekter analyserats köper hon tillslut den produkt som har en mix av bra pris och bra kvalité och är av ett för henne välkänt varumärke, alltså varken en budget- eller lyxvara.

Post purchase behavior

Aina beskriver att hon vid ett par tillfällen köpt saker online och att det har blivit fel. Dessa gånger har hon ändå inte skickat tillbaka produkterna. Hon beskriver att den främsta anledningen till detta är att det inte funnits en returpåse och att företagen har varit baserade utomlands och då känns returprocessen för jobbig. Aina upplever returprocessen besvärlig även för vanliga produkter och om det inte handlar om dyra produkter väljer Aina därför att inte skicka tillbaka varorna. Aina använder sig som tidigare nämnts av tjänsten Tradera och här tycker hon om att lämna recensioner. Att lämna en recension är en del av köpprocessen på Tradera då köpet inte markeras som klart såvida inte recension lämnats.

Observation

Aina börjar med att gå in på Google och göra sökningen “dammsugare”. Hon trycker sedan in på “test-dammsugare.se” där hon jämför lite olika dammsugare och trycker in på en av märket Electrolux. Här läser hon om produktens olika kvalitéer och trycker sedan vidare till “netonnet” där produkten säljs. Här får hon reda på att produkten inte längre säljs och väljer därför en

liknande rekommenderad dammsugare på Netonnet. Aina lägger dammsugaren i varukorgen och väljer bort att försäkra dammsugaren då hon menar att den täcks av hennes hemförsäkring. Hon får upp dammsugarpåsar som förslag och väljer att köpa även dessa då det kan vara bra att ha. Aina påpekar däremot att hon antagligen kommer köpa dessa i en annan butik framöver.

Summering

Aina är en person som besitter god kunskap om navigering på internet och detta genomsyrar även hennes köpprocess. Köpprocessen består av en noggrann sökning och utvärdering av flera produkter, men det blir tydligt att hon väljer en produkt från ett för henne känt varumärke. Detta placerar Aina i Eisenbergs personakategorier metodisk och humanistisk. Aina har från början även handlat ganska spontant från annonser men har på grund av felköp och dåliga varor slutat med detta. Detta antyder att Aina egentligen har en del av personan spontan, men då hon medvetet förändrat sitt beteende grundat på dåliga upplevelser har hon inte längre denna persona vid onlineköp. Aina berättar att hon faktiskt inte gillar att gå runt i butiker och handla och att hon upplever processen vid onlineköp som smidigare. För Aina har e-handel blivit en bra lösning under pandemin och hon söker sig per automatik hellre till onlinehandel för att slippa ge sig ut bland folk.

4.5.2 Kent

Inledning

Intervjun genomfördes med den 67-åriga pensionären Kent från Skåne. Kent lever tillsammans med sin partner och spenderar 8-10 timmar online varje dag. Han tycker att e-handel är ett fantastiskt bra fenomen och är generellt sett väldigt positiv till det.

Varukategorier

Kent berättar att han handlar väldigt mycket på nätet, ungefär 3 gånger i månaden. Kent köper alla typer av varor via internet och förklarar att han har använt sig av e-handel i många år. Kläder och skor är det enda han inte handlar online, eftersom han upplever det vara svårt med storlekarna. Den enda vara Kent inte kan tänka sig att köpa i butik är mediciner eftersom det är en väldigt smidig process vid onlineköp och varorna ofta levereras samma dag. Det absolut viktigaste för Kent inom e-handel är att det är smidigt.

Köpprocessen

Problem recognition

Kents behov uppstår av då han själv känner att han behöver någonting och han går inte in och spontant letar produkter. Han förklarar att han upplever att annonser mest irriterar honom, men han har köpt via annons vid ett fåtal tillfällen. Kent är inte mottaglig för annonser via e-mail och har till och med ändrat e-postadress för att undvika reklam.

Information Search

Kent använder sig enbart av Google när han söker efter information inför ett köp. Han förmedlar att han tycker att Bing är en betydligt sämre sökmotor.

“Det är Google överhuvudtaget som gäller, 100%”

Kent beskriver sig själv som mycket spontan och lägger inte speciellt mycket tid på informationssökning, speciellt inte vid köp av konsumtionsvaror. Han är medveten om vad han söker efter och försöker hitta en bra balans mellan pris och kvalitet. Kent använder sig aldrig av tredjepartshemsidor för att jämföra priser då han inte anser sig vara priskänslig, men han har använt sig av “bäst i test” och läser även recensioner ibland. När han avser köpa en dyrare produkt eller en produkt han har ett större intresse av, kan hans informationssökningsprocess vara mer omfattande.

Evaluation of alternatives

Kent uppfattar en stark korrelation mellan pris och kvalitet och således spelar priset stor roll vid utvärdering av alternativ. Utöver pris och kvalitet förklarar Kent att han ofta genomför köpen snabbt och alltså inte genomgår någon omfattande utvärderingsprocess.

Purchase decision

I linje med vad Kent tidigare har nämnt tar han ofta beslut grundat på priset, men i vissa fall har han läst recensioner och testresultat och grundat besluten på dessa.

Post purchase behavior

Kent har hittills aldrig varit missnöjd med en produkt, men om så vore fallet skulle han reklamera produkten. Varans pris påverkar dock om Kent tycker det är värt mödan att returnera den. Kent har lämnat flertalet recensioner av hotellvistelser av positiv karaktär.

Observation

Kent inleder processen med att googla “köp dammsugare” via Bing och klickar sedan på det översta sökresultatet som tar honom vidare till en ny sökmotor (samtliga klick är på annonser). Han trycker in på den översta annonsen och kommer in på en hemsida. Väl inne på denna scrollar han igenom alternativen och väljer snabbt en dammsugare från Miele. Han förklarar att han anser det vara ett bra pris och att han vet att Miele har väldigt bra produkter. Han säger även att han sparar 8 %, men missar att det står “över 5 000 kr” och därefter går han snabbt till kassan för att genomföra köpet.

Summaring

Kent är en person som tror sig ha väldigt bra koll på e-handel i stort och det går även att se att han egentligen har kunskap nog att orientera sig på nätet. Han påpekar att Google är den bästa sökmotorn och att han undviker andra, vilket tyder på digital kunskap. Kent vill dock att allting ska gå väldigt fort och det resulterar i att han gör flera snedsteg. Bland annat trycker han uteslutande på annonser, använder konstiga sökmotorer och uppfattar att han får rabatt trots att så inte är fallet. Kent har en tävlingsinriktad persona som resultat av hans stora självförtroende inom onlineköp i kombination med att han inte är speciellt priskänslig. För Kent är e-handels stora syfte att det ska gå snabbt och vara smidigt. Kent grundar sina köp övervägande på tidigare upplevelser och förutfattade meningar om produkten, vilket gör att han främst tittar på varumärket. Kent använder sig av detta tillvägagångssätt i första hand för att undvika köp av en produkt av sämre kvalitet.

4.5.3 Robert

Inledning

Denna intervju genomfördes med den 61-årige skåningen Robert. Robert bor tillsammans med sin familj som består av fyra personer. Till vardags arbetar Robert med IT-säkerhet. I genomsnitt spenderar han uppskattningsvis två timmar online utanför arbetstid per dag. Robert betraktar e-handel som något som är smidigt och säkert.

Varukategorier

Robert är en flitig användare av e-handel och gör i genomsnitt två onlineköp i månaden. Han berättar att köpfrekvensen minskat något under pandemin då han har mindre att göra på dagarna. Robert handlar främst hobbyartiklar och elektronik, men har under den senaste tiden börjat fundera över att handla mat online. Den viktigaste aspekten för Robert är att det ska finnas bra information om produkterna, han nämner storlek och färg som exempel.

“ That I know what I’m buying, so that i have got good information about the product, ”

Köpprocessen

Problem recognition

Roberts behov uppstår när det fattas något i hans liv så som fritids-/hobbyartiklar eller hushållsvaror. Han beskriver också att han då och då blir påverkad av reklam i form av annonser och e-mail. Robert tar upp ett exempel om en annons för en kaffekapsel som är återanvändningsbar. Han köpte kapseln, vilket är ett typexempel på vad som kan hända om han ser reklam för något han inte hade planerat köpa, men plötsligt vill ha. Han berättar även om en jacka som han fick reklam för via e-mail. Han hade letat efter en jacka under en längre tid och när han fick erbjudandet via mejl, köpte han produkten. Det händer ganska ofta att Robert köper produkter som han ser annonser för, men han gör alltid en informationssökning först.

Information Search

För Robert är informationssökningen en väldigt viktig del av processen för lite dyrare produkter och det innebär att han lägger mer tid på den typen av köp. Han berättar att han kan se en produkt i butik och söka upp den online för att hitta den till ett lägre pris. Även vid onlineköp jämför Robert priser. Efter att ett behov uppstått läser han tester om produkten och använder sig sedan av en tredjepartshemsida som Pricerunner. När han väl hittat en produkt som verkar intressant läser han också recensioner från andra konsumenter för att vara säker på att produkten håller hög kvalitet. Han berättar att denna process kan ta flera dagar.

Evaluation of alternatives

När Robert har letat fram den informationen som han anser sig behöva innan han köper en produkt, börjar han jämföra de olika alternativen. Här är det främst kvalitet och prestanda som är står i centrum och han nämner en dammsugares effekt som ett exempel på en faktor han skulle värdera.

Purchase decision

När Robert ska ta det slutgiltiga beslutet tar han även in priset avvägningen. Han beskriver att han skulle välja den produkt som ger honom bäst kvalitet för minst pengar. Han skulle dock inte välja en produkt som han känner är alldeles för billig.

Post purchase behavior

Om Robert skulle vara missnöjd med en produkt skulle han i första hand kontakta företaget och kräva pengarna tillbaka. Om denna process inte funkar skulle han gå vidare genom att hota företaget med att han använda sig av en kampanj i sociala medier och där berätta hur företaget behandlar sina kunder. Robert skulle skicka tillbaka produkten om det fanns som alternativ. Robert beskriver att efter ett köp lämnar han även recensioner, främst om det är en ny produkt på marknaden som han vill att andra ska kunna läsa om, men även om servicen varit dålig.

“I threaten to conduct a social media campaign against them, and I know they always cave in.”

Observation

Roberts köpprocess börjar med att han googlar “dammsugare” och att han sedan väljer det föreslagna alternativet “bäst i test”. Han väljer att gå in på “techradar” och läser olika omdömen för olika dammsugare. Han går sedan tillbaka till Google och navigerar vant till Pricerunners hemsida där han söker efter dammsugare i intervallet 1000 kr till 4000 kr. Han väljer därefter att dammsugaren ska ha en effekt på minst 500 W. När urvalet visas väljer Rober den näst bästa. Han skiftar sedan tillbaka till testsidan och ser om han hittar dammsugaren där och när han hittar den letar han åter upp den på Pricerunner. Han berättar att processdn hade sedan tagit ett antal dagar då han vill ta reda på så mycket han kan om den specifika dammsugaren. Under den processen läser han på flera olika hemsidor och olika specifikationer. Hade produkten funnits för samma pris i fysisk butik hade han åkt dit för att få se den innan han köper produkten. Köpet hade skett med kort.

Summering

Robert är en person som älskar information och därför utgör informationssökning en stor del av Roberts köpprocess, följt av en noggrann utvärdering. Robert blir därför kategoriserad som en metodisk persona. Det är tydligt att Robert tidigare har använt sig mycket av internet och e-handel. Robert är en person som fortfarande arbetar och dessutom arbetar han med onlinesäkerhet. Hans, i sammanhanget, låga ålder i kombination med att han arbetar med digitala tjänster, gör att hans digitala mognad är stor. För Robert är e-handel inget han betraktar som svårt och han ser det som ett komplement till fysiska köp. E-handel ger honom möjligheten att köpa de produkter han vill ha till ett lägre pris och ibland gör det att han upptäcker produkter som är bra, men som han egentligen inte visste existerade.

4.5.4 Lotta

Inledning

Lotta är en 69-årig kvinna från Västra Götaland, som lever med sin partner. Lotta är pensionerad och spenderar ungefär fem till sex timmar online varje dag. Hennes syn på e-handel är väldigt positiv då hon tycker det är ett smidigt alternativ till traditionell handel. Lotta uppskattar och använder e-handel extra mycket under pandemin då hon gärna undviker att gå i fysiska butiker. Lotta tycker att e-handel känns säkert, speciellt när hon kan betala med Klarnafaktura.

Varukategorier

Innan pandemin handlade Lotta online ett par gånger i månaden, men under pandemin har online-köpen blivit fler. Lotta köper allt möjligt på internet och har i år köpt julklapparna online för första gången. Skor är den enda produkten hon uteslutande köper i butik, men det framkommer att hon har beställt skor online som hon har erfarenhet av och därför vet vilken storlek som passar henne.

Köpprocessen

Problem recognition

Lotta känner ett behov av att göra inköp då hon saknar något i vardagen och därtill har behov av att köpa julklappar eller en produkt hon ser reklam för uppstått. Lotta är inte mottaglig för annonsering via e-mail, då hon konsekvent raderar e-mailed utan att läsa dem. Hon berättar att hon hittills inte har köpt något online efter att hon sett det i butik, men det kan hon tänka sig framöver. Lotta tror delvis att det beror på att hon inte har ett väldigt stort behov för konsumtion för tillfället.

Information search

Lotta ser sig själv som ganska spontan då hon ibland kan handla utan någon omfattande informationssökningsprocess. Det framgår dock att detta skiftar beroende på vilken typ av produkt det är, vid större köp är informationssökningen mer omfattande. Då hon skulle köpa en mikrovågsugn letade hon upp en bra produkt, som hon sedan sökte upp på Pricerunner för att hitta det bästa priset. Det framgår att Lotta ofta scrollar ner en bit på Google för att undvika annonser.

Evaluation of alternatives

Det viktigaste för Lotta i utvärderingsfasen är att produkten har ett bra pris och att hon har förtroende för varumärket. Hon analyserar oftast inte produkterna på djupet själv utan drar slutsatsen att produkten är bra om varumärket är bra.

“Det var ju en Electrolux och så då tyckte jag att det var prisvärt.”

Lotta förklarar att hon ofta använder sig av tidigare erfarenheter för att bedöma om varumärket är bra.

Purchase decision

Det slutgiltiga valet sker helt och hållet genom varumärke och pris. Vid köp av billigare produkter eller då hon ser en annons, tar hon dock beslut direkt när hon ser en vara.

Post purchase behavior

Om Lotta inte är nöjd med en produkt skickar hon tillbaka den om tycker att priset är värt arbetet. Hittills har Lotta aldrig varit missnöjd med en produkt och hon har inte heller lämnat någon recension.

Observation

Lotta inleder sökprocessen med att gå in på Elgigantens hemsida och söka på dammsugare. Hon hittar inte dammsugarna direkt, vilket resulterar i att hon istället går in på ett dammsugartest på Elgigantens hemsida. Hon läser lite kort om dammsugaren men bestämmer sig för att börja om med en ny sökning. Lotta söker i adressfältet via Bing (detta trots att hon förklarat att hon alltid vill använda sig av Google då det är den bästa sökmotorn).

och kommer vidare till en annons för Dyson, kollar snabbt på sidan för att sedan backa och söka på "dammsugare rea" via Google. Lotta klickar ännu en gång in på Elgigantens hemsida och hittar nu lite fler alternativ. Valet går väldigt snabbt då hon hittar en dammsugare av märket Electrolux till ett relativt lågt pris (1999kr). Lotta klickar även snabbt på en uppsättning dammsugarpåsar och går därefter till kassan. Lotta hade valt att betala via Klarna.

Summaring

Lotta är en konsument som är spontan vid köp av billigare produkter, men gör en utförligare undersökning av större och dyrare produkter. Lotta använder sig ofta av Pricerunner för att jämföra priser och hon är även medveten om att Google är den absolut bästa webbläsaren. Detta indikerar att hon besitter god teoretisk kännedom om digitalt informationssökande. Det framgår

under observationen att Lotta vet hur köp online genomförs på ett bra sätt. Detta till trots uppstår en del mindre problem som hon lyckas arbeta sig runt.

Det blir tydligt under intervjun och observationen att Lotta använder sig av sina förutfattade meningar om varumärken, vilket resulterar i att hon direkt ser produkter som ett helt paket. I linje med detta dras hon till Elgigantens hemsida som kan anses vara en erkänd och kvalitetsmärkt återförsäljare. Lotta kan kategoriseras som en blandning av metodisk och tävlingsinriktad persona då hon tar logiska beslut baserade på pris och varumärke, men samtidigt inte genomför någon utförligare utvärderingsprocess.

4.5.5 Anna

Inledning

Denna intervju genomfördes med Anna 56 år från Skåne. Anna bor med sin partner och spenderar i genomsnitt tre timmar online per dag. För Anna är onlineköp ett sätt att kunna jämföra priser och sedan beställa hem varorna. Anna tycker att köp online främst fungerar vid köp av produkter som inte behöver kännas på. Hon anser e-handel vara tryggt, men hon är ändå observant på vilka sidor hon handlar på.

Varukategorier

Anna är en flitig användare av e-handel. Hon uppskattar att hon gör 1-4 onlineköp i månaden och vissa månader kan det bli ännu fler. Hon beskriver att hon under pandemin har undvikit att besöka stora köpcenter och att hennes konsumtion online därför ökat. Anna handlar inom väldigt många olika kategorier, men berättar att köpen främst består av teknikprodukter och kläder, men att hon även köper försäkringar online. Anna har provat att köpa mat online, men slutat handla från vissa sidor på grund av dåliga recensioner från andra konsumenter. Hon föredrar dock att handla mat i fysisk butik eftersom hon gillar att känna på produkterna. Detsamma gäller då hon ska köpa dyra kvalitetskläder. En förutsättning för att Anna ska handla online är att frakt och retur är gratis.

Köpprocessen

Problem recognition

Annas behov uppkommer spontant då hon påverkas mycket av olika sorters reklam så som annonser via e-mail. Hon är också spontan när det kommer till shopping och det händer ofta att hon spontanköper produkter när hon exempelvis handlar mat online.

Information Search

När Anna väl letar efter information om en produkt googlar hon den specifika produkten följt av de kvaliteterna hon vill ha, till exempel "klassisk mörkblå kappa i merinoull". Här beskriver hon att hon ofta tar sig till produkterna med hjälp av Googles annonser. Hon läser sedan om produkten och hon uppskattar när det finns information om till exempel mått. Det händer att Anna använder sig av tredjepartshemsidor, men detta gör hon främst när hon köper försäkringar online. Det händer att Anna läser andra konsumenters omdömen online i form av recensioner, men detta är inget hon lägger stor vikt vid, eftersom hon är av uppfattningen att alla kan tycka olika.

Evaluation of alternatives

När Anna utvärderar de alternativ hon fått fram från de olika sidorna har hon ofta flera alternativ att välja mellan. Istället för att söka mer information beställer hon hem de utvalda produkterna i syfte att prova och känna på produkten i hemmet. Hon beställer inte dessa produkter i tron att hon kommer köpa alla, utan hon gör sin utvärdering i hemmet.

"För två månader sen skulle jag ha en ny kappa och då tror jag att jag beställde hem åtta, tio kappor, så jag beställde kappor för 20 000 och sen skickade jag tillbaka varenda en igen."

Purchase decision

När Anna väl provat och utvärderat produkterna hon beställt hem, väljer hon produkten som hon är mest nöjd med baserat på pris och kvalité och skickar sedan tillbaka resterande. När det gäller produkter som inte kräver beröring för bedömning av kvalité, är hon villig att betala lite extra för att få köpet från en betrodd sida.

Post purchase behavior

Anna beskriver att om hon inte är nöjd med en vara eller om det blivit fel skickar hon tillbaka den och även här följer Anna en process. Hon berättar att när hon till exempel har fått hem fel färg på en produkt, kan hon mycket väl utnyttja situationen och kontakta företaget för att hitta en fördelaktig lösning. Anna berättar om ett exempel då hon fick fel färg på ett par löparskor, som hon valde att behålla då hon fick dem till ett rabatterat pris. Skulle varan däremot vara trasig skulle hon skicka tillbaka den med en gång. Eva brukar vanligtvis inte lämna recensioner självmant, men när företaget skickar e-mail och frågar om en recension samtidigt som hennes upplevelse varit exceptionellt bra har det hänt att hon lämnat positiv feedback.

Observation

Eva börjar med att googla dammsugare och trycker sedan på “dammsugare bäst i test”. Hon scrollar igenom de olika träffarna men är inte nöjd och gör därför en ny sökning på “konsumenternas” och klickar in på sidan. Här söker hon “dammsugare bäst i test” men får inga träffar. Därefter söker Anna på “dammsugare” men får inte någon träff då heller. Hon går tillbaka till Googles förstasida och söker “dammsugare bäst i test”. Här väljer hon att gå in på hemsidan bastitest.se och läser där om de olika dammsugarna som testats. Anna fastnar för en specifik dammsugare, kopierar namnet på dammsugaren och skriver in det som en ny sökning på Google. Hon får då upp dammsugaren på Pricerunner och klickar fram till sidan som säljer dammsugaren, men inser att produkten är slut och att den varken finns online eller i butik. Eva hade genomfört köpet med sitt American Express-kort då det ger henne bonuspoäng.

Summaring

Anna är med sina 56 år, den yngsta respondenten i studien och hon tillhör också den yngsta i generationen Baby boomers. Hennes, i generationen, låga ålder visar sig korrelera tydligt med god internetvana. När Anna handlar online tenderar hennes sökningar att vara specifika och konkreta, ett exempel på detta är “klassisk mörkblå kappa i merionoull”. Detta är ett karaktärsdrag från den tävlingsinriktade personan i Eisenbergs matris. Den tävlingsinriktade personan fattar ofta snabba och otåliga beslut, vilket också blir tydligt i Annas fall när hon beställer hem tio kappor för att sedan tillslut ändå skicka tillbaka alla. Anna har bra koll på alla aspekter av internet och är inte orolig för att göra fel då hon snabbt åtgärdar dessa. Anna är

dessutom ganska spontan när hon handlar på internet och är inte rädd för att testa nya sidor och produkter. Slutsatsen av detta är att hon kategoriseras som en tävlingsinriktad med inslag av spontan persona.

4.5.6 Mia

Inledning

Mia är 59 år och bor i Skåne med sin partner och ett barn. Mia spenderar ungefär två timmar online varje dag. Mia har tidigare känt sig osäker vid e-handel men har vänt sig till personer i sin närhet för att få hjälp, vilket har resulterat i att hon numera känner sig tryggare med att handla online.

Varukategorier

Mia uppskattar att hon har gjort onlineköp ungefär fyra gånger om året innan pandemin, men pandemin har gjort att hon nu gör omkring sex onlineköp i månaden. Hon förklarar att hennes inköp huvudsakligen består av hudvårdsprodukter och hobbyartiklar och att hennes partner gör de flesta av hushållets onlineköp. Mia ser möjligheten till bättre priser som den största fördelen med e-handel och väljer gärna fysisk butik om priset är detsamma.

Köpprocessen

Problem recognition

Mias köpbehov uppstår då hon ser tv-reklam, annonser på internet eller då vänner berättar om produkter de köpt. Mia berättar att hon har köpt varor på internet ett flertal gånger efter att hon har sett en annons. Annonsering via e-mail är inget som Mia anser sig vara mottaglig för, eftersom hon upplever den sortens marknadsföring som aggressiv. Mia föredrar att välja produkter med en känsla av att hon själv väljer och inte genom yttre påverkan. Det har förekommit att Mia har sett något i butik och därefter gått hem och köpt produkten online för att få den till lägre pris.

Information Search

Mia ser sig själv som allt annat än spontan och hennes informationssökning karaktäriseras av utförliga undersökningar oavsett vilken typ av produkt det avser. Mia använder sig ofta av tredjepartshemsidor för att jämföra produkter. Hon använder sig av hemsidor som hon känner till, men kan även vända sig till familjen för att söka information kring vilka hemsidor som är betrodda. Mia förklarar att hon alltid undersöker rätten att reklamera och returnera innan hon genomför ett köp.

“ Jag ser en produkt på tv, i en tidning eller hör av någon kompis och då går jag in och söker produkten på pricerunner för att få fram det bästa priset. Då blir det också att jag titar på kommentarer som hur säker produkten är, om det är en bra produkt och om det känns tryggt att köpa den.”

Evaluation of alternatives

För Mia kommer kvalitén i första hand och hon är alltid redo att betala mer för produkter av hög kvalitet. Priset kommer i andra hand men är ändå en viktig faktor vid utvärdering av alternativen.

Purchase decision

När Mia ska ta det slutgiltiga köpbeslutet läser hon ofta recensioner från tidigare köpare. De omdömen som finns tillgängliga påverkar ofta Mias beslut och hon avstår från köp om produkten fått många dåliga recensioner. Utöver recensionerna är det bästa kvalitet till ett rimligt pris som utgör grunden för köpbeslutet. Även om kvalitén kommer först förklarar Mia att det finns smärtgräns för vad hon vill betala för de flesta produkterna.

Post purchase behavior

Mia upplever att det är en väldigt enkel process att returnera varor och gör det i alla fall då detta är nödvändigt. Mia är principfast när det kommer till att ta tag i saken om något blivit fel. Hittills har hon inte lämnat någon recension, men berättar att hon absolut är villig att göra det i framtiden.

Observation

Mia inleder sökningen med att googla “dammsugare bäst i test” och trycker sedan in på en annons som leder henne in på test.se. Hon observerar att dammsugarna i huvudsak är robotmodeller och skriver då in “vanliga dammsugare” på hemsidan. Hon kommer in på samma test igen och scrollar mellan alternativen. Mia är inte nöjd och börjar om processen via Google för att sedan trycka in på Pricerunners dammsugartest då hon är bekväm med sidan. Efter en stunds läsning väljer hon dammsugaren som presterade bäst i testet. Hon förstår först inte hur hon kommer vidare till köpsidan, men hittar efter en stund rätt knapp. Väl inne på sidan jämför hon specifikationerna med andra alternativ som kommer upp automatiskt för jämförelse. Hon läser även ett par recensioner och tar i det stora hela god tid på sig för att analysera produkten. Hon missar att produkten först kan levereras om ett par månader. Mia går därefter vidare till betalning och förklarar att hon hade betalat med kort eftersom hon vet att det är en säker betalningsmetod.

Summering

Mia är en konsument med en extremt metodisk persona då hon alltid utförligt undersöker produkter innan hon genomför ett köp. Under observationen använde hon sig av testresultat, läste specifikationer och även recensioner. Mia är en väldigt eftertänksam person under alla steg av köpprocessen, vilket gör att hon föredrar att handla i butik om hon kan få produkten till samma pris. Det är tydligt att Mia är medveten om hur köp via internet genomförs på ett rationellt sätt. Trots det blir processen inte alltid friktionsfri då hon ibland inte hittar rätt knappar och missar detaljer, vilket med stor sannolikhet påverkar Mias känsla av att vara säker och veta vad hon gör.

5. Analys

Efter att vi nu har presenterat analytisk summering av samtliga intervjuer och observationer kan vi urskilja typiska mönster och beteenden i konsumenternas köpprocess online. Då undersökningen har relativt få respondenter och är av kvalitativ karaktär, har den aldrig haft för avsikt att generalisera för hela generationerna. Följande analys ämnar istället att presentera mönster från undersökningens respondenter och koppla dessa till valda modeller och teorier.

5.1 Silent generation

Generationen Silent generation utgörs av människor som har växt upp med avsaknaden av digitala medier och blev introducerade för dessa först vid högre ålder. Den moderna e-handeln blir således en stor utmaning för generationen i fråga. Trots dessa barriärer går det att se en tydlig trend att generationen vill använda och använder sig av e-handel.

Köpprocessens *problem recognition* påverkas övervägande av interna stimuli i form av att konsumtionsprodukter fattas i hemmet. Det framkommer att en övervägande del av respondenterna har köpt varor online efter att ett externt stimuli, som annonser på hemsidor, har påverkat dem. Det framgår även att samtliga respondenter har fått riktad reklam via e-mail, vilket huvudsakligen avvisas.

Ett tydligt problem i steget *information search* är att många i Silent generation önskar och tror att de är samma sorts konsument vid onlineköp som i fysisk butik. Av vår undersökning framgår det att en stor del av denna generation anser sig vara metodiska och analytiska, men som ett resultat av deras brist på kunskap vid onlineköp, tenderar de tillhöra kategorin spontan persona. Detta kan exemplifieras av Mohammed som ansåg sig vara metodisk och analytisk i och med att han gjorde värderingen utifrån många olika aspekter innan han slutförde sitt köp. I realiteten gick det, av observationen att utläsa att han av misstag klickade in på en annons och blev kvar på den sidan under hela sin köpprocess. Denna förvrängda självbild är något som observerades hos flera av respondenterna i undersökningen.

“Ofta om jag vill ha en grej så googlar jag det namnet bara och då kommer det upp olika alternativ, så det är mycket man tittar på”- Mohammed

När generationen ska utvärdera alternativen i steget *evaluation of alternatives* är det tydligt att respondenterna använder sig av en förenklad version av *expectancy-value model*. Generationen använder sig av *beliefs and attitudes* genom att uteslutande utvärdera produktalternativ av ett välkänt varumärke. Detta sker eftersom de uppfattar en stark korrelation mellan varumärke och kvalitet. Den andra faktorn som konsumenterna förhåller sig till under utvärderingen av alternativen är priset. Ingen av respondenterna valde den billigaste dammsugaren då den allmänna uppfattningen förefaller vara att en allt för billig produkt innebär sämre kvalitet.

“...samma produkt och så skiljer det 1 000 spänn. Då är det någon hund begravnen och då måste man titta vad det är som gör att den är 1000kr billigare...”- Lance

Generationens *evaluation of alternatives* har ett starkt samband med det slutliga köpbeslutet. Respondenternas *purchase decision* karaktäriseras av ett aktivt förebyggande av *functional risk* och *financial risk*, vilket sker genom att respondenten slutligen väljer ett välkänt varumärke till ett skäligt pris. Majoriteten av respondenterna uppger att de ofta läser recensioner, men under observationen framgår det att ingen av respondenterna spenderade tid på att läsa recensioner, trots att de fanns tillgängliga. Detta bristfälliga genomförande kan även det kopplas till avsaknaden av den kunskap som krävs för att kunna genomföra processen för onlineköp på det säkraste sättet. Flera av respondenterna uppger att det gärna undviker att skriva in sina bankuppgifter och istället använder sig av e-faktura. På så sätt undviker de onödig *psychological risk*.

“Ofta om jag handlar på internet så blir det att jag får en e-faktura”- Mohammed

Generationernas *post-purchase behaviour* karaktäriseras av att respondenterna upplever processen enkel att genomföra, men ändå något tidskrävande och till följd av detta är förutsättningen för att de ska välja onlineköp att varan är av lite dyrare karaktär för att det ska vara värt besväret. Det framkommer att vissa av respondenterna anser sig vara lite för lata för att

självmant lämna en recension, men i det fall det efterfrågats, har flera av dem lämnat en recension.

“ Det är inte säkert att man spontant gör det, alla är vi väl lite lata ” - Mimmi

Enligt respondenternas egna svar under intervjuerna kan deras generation generellt sätt kategoriseras som metodiska, i enlighet med Eisenbergs personagalleri. Efter vår observation blir det dock tydligt att deras okunskap resulterar i en oförmåga att leva upp till självbilden att de är metodiska. I realiteten agerar Silent generation som en mer humanistisk och spontan persona.

5.2 Baby boomers

Under våra intervjuer blir det tydligt att respondenterna i den yngre generationen besitter större kunskap om digitala medier. Detta faller sig naturligt då de flesta i denna generation har arbetat under tiden samhället har digitaliserats, vilket innebär att dessa respondenter sannolikt i större utsträckning har acklimatiserats till det digitala förfarandet. Det är tydligt att generationen generellt sätt tidigt i köpprocessen söker sig till e-handel om det finns behov av en produkt. Att köpa produkter online ter sig som en naturlig del av vardagen för Baby boomers till skillnad från Silent generation.

Baby boomers *problem recognition* karaktäriseras av en tendens att vara väldigt mottagliga för annonser och reklam. Dessa externa stimulin utgör majoriteten av generationens behovsidentifiering. Det framgår dock att interna stimuli även spelar en stor roll för gruppen inte enbart när det gäller konsumtionsprodukter, utan vid köp av alla typer av produkter.

Generationens *information search* kan beskrivas som utförlig och kritisk. Baby boomers ser inte informationssökningsprocessen som ett problem utan som en naturlig del av köpprocessen. Generationen har god kunskap för att söka information i den mån som krävs och önskas för respektive köp. Majoriteten av respondenterna beskriver att de söker på flera olika sidor med hjälp av en extern tredjepart så som Pricerunner. Det blir också tydligt att de inte enbart väljer produkter utifrån pris, utan att de med hjälp av olika testsidor även skaffar sig kunskap om

produktens kvalité. Respondenterna inom Baby boomers beskriver sig själva som metodiska och analytiska och denna självbild bekräftas av vår observation. Ett exempel på detta är Mia som under intervjun tydligt beskriver sin informationssökningsprocess och sedan konkret visar upp denna steg för steg under observationen.

“Jag ser en produkt på tv, i tidningen eller hör av någon kompis och då går jag in och söker produkten på Pricerunner för att få fram det bästa priset. Då blir det också att jag titar på kommentarer om produkten är säker, om det är en bra produkt och om det känns det tryggt att köpa den.” - Mia

I steget *evaluation of alternatives* utvärderar generationen alternativen inte enbart utefter pris och varumärke utan också *beliefs and attitudes* till varumärket spelar roll. Respondenternas utvärderingsprocess slutar inte där utan de genomför ofta en djupgående granskning av produktens kvalité genom att läsa recensioner, specifikationer och även i vissa fall beställa hem varor för utvärdering med avsikten att behålla endast den bästa produkten. Det går alltså att se en väldigt utförlig utvärderingsprocess hos de flesta inom generationen Baby boomers.

Respondenterna söker alltså i de flesta fall efter en konfirmering av produktens kvalité. En intressant aspekt är att de två äldsta i åldersgruppen har större svårigheter med utvärderingsprocessen och uppvisar liknande mönster som Silent generation.

“För två månader sen skulle jag ha en ny kappa och då tror jag att jag beställde hem åtta, tio kappor, så jag beställde kappor för 20.000 och sen skickade jag tillbaka varenda en igen.” - Anna

Eftersom informations- och utvärderingsprocesserna är så pass utförliga för respondenterna, blir steget till *purchase decision* inte lika stort. De flesta respondenterna läser recensioner som en del av informationssökningen snarare än en del av det slutgiltiga beslutet. De väljer således i de flesta fall produkten som presterat bäst under utvärderingen och tillvägagångssättet är en effektiv strategi för att primärt avvärja *functional risk*.

“ That i know what I’m buying, so that i have got good information about the product, ” - Robert

Det blir tydligt att respondenterna har god kunskap om möjligheterna inom *post-purchase behavior*. Alla i generationen Baby boomers visar god kunskap om tillvägagångssätt för att reklamera och returnera produkter. Det visar sig att de flesta respondenterna i grunden agerar snarlikt när det kommer till att reklamera en produkt, men flera av respondenterna har alternativa vägar att gå. Ett exempel på detta är Anna som vid felaktig vara hört av sig till leverantören och förhandlat till sig fördelar. Ett annat exempel är Robert som hotar med att driva en kampanj om företaget inte möter hans krav. Än en gång går det att avläsa en korrelation mellan lägre ålder och kunskap.

“I threaten to conduct a social media campaign against them, and I know they always cave in. “
- Robert

Generationen Baby boomers har generellt sett en tydlig metodisk persona då de i de flesta fall genomgår en utförlig köpprocess. Efter observationerna blir det tydligt att respondenternas självbild vid genomförandet av köpprocessen stämmer överens med det faktiska utförandet. Det går dock att se tendenser, bland de äldre respondenterna, av att de stöter på mindre problem och av misstag betar sig som en spontan persona.

Av vår undersökning har det framkommit att Kotler och Kellers modell av hur köpprocessen ser ut för konsumenter även är applicerbar i en digital kontext. Under observationerna som har genomförts har det gått att följa stegen i den presenterade modellen, dock har vissa iakttagelser gjorts. En kritisk reflektion som uppkommit under vår undersökning är att Kotler och Kellers köpprocess förväntar sig att konsumenten har kunskapen att genomföra alla delar i processen på önskat sätt. Modellen förklarar exempelvis att en konsument väljer att söka efter information med skiftande utförlighet beroende på vilken produkt det är. Enligt modellen är det så simplificerat att en person som vill söka mycket information även hittar och analyserar mycket information. Det modellen missar när den appliceras online är att det finns betydligt större svårigheter i informationssöknings- och utvärderingsprocessen och således har inte konsumenten alltid möjlighet att hitta all information som önskas. Vår undersökning har visat att flera av respondenterna ser sig som metodiska men utför oavsiktligt sina köp på ett sätt som inte

motsvarar detta. Modellen hade blivit mer dynamisk och applicerbar om den hade avhandlat hinder som uppstår när en konsument handlar online.

6. Slutats och diskussion

6.1 Slutats

Som tidigare nämnts i analysen går det att tyda att Silent generation har svårigheter att behålla sin persona vid onlineköp. Detta fenomen går också att utläsa från respondenterna i de högsta åldrarna i generationen Baby boomers. Slutsatsen för respondenterna i undersökningen blir därför att ålder korrelerar med svårigheten att utföra köpprocessen på önskat manér. En anledning till detta kan vara att de som är äldre i många fall spenderar mindre tid på digitala plattformar och därför upplever e-handel som besvärligt i motsats till de yngre i generationen, som anser det vara smidigt. Trots svårigheter att genomföra köpprocessen på önskat sätt, går det att tyda en välvilja bland respondenterna att använda sig av e-handel. Detta går i linje med resultatet av undersökningen från Göteborgs universitet, där det konstaterades att frekvensen av onlineköp har ökat betydande bland de äldre i Sverige. Om denna trenden fortsätter är det sannolikt att även den äldre generationen kommer utveckla sin digitala vana och således förbättra möjligheterna att agera utifrån sin önskade persona.

6.2 Teoretiskt och praktiskt bidrag

Resultatet av vår undersökning kan användas för att vidareutveckla Bryman & Bells modell *The five-stage model*, för att göra den ytterligare applicerbar i digital kontext. Företag kommer på så sätt få en mer nyanserad bild i hur konsumenters köpprocess ser ut online i praktiken.

6.3 Begränsningar och framtida forskning

Redan under arbetets början var vi medvetna om att undersökningen inte skulle innefatta tillräckligt många respondenter för att genomföra en bred generalisering. Avsikten med vår studie har istället varit att finna intressanta mönster och gemensamma nämnare inom åldersspannen för våra respondenter. Resultatet av vår studie ämnar sedermera att skapa incitament för vidare, mer omfattande studier. Vid framtida forskning skulle det vara intressant att inte begränsa sig genom stora åldersspann som generationer, utan att istället fokusera på grupper med mindre åldersspann. Detta hade möjliggjort ett mer precist och relevant resultat,

men följaktligen också krävt mer resurser och fler respondenter. En undersökning av denna karaktär hade möjliggjort en generalisering för de valda åldersspannen.

Efter att ha genomfört alla intervjuer framkommer det att respondenterna agerar olika beroende på vilken typ av vara de avser köpa. Den faktiska köpprocessen skiljer sig avsevärt mellan vad respondenterna svarar under intervjun i jämförelse med observationen. Med hänsyn till detta hade det varit intressant att använda sig av fler observationer med köp av olika typer av varor, för att få en bredare och tydligare bild av hur köpprocessen förändras beroende på vilken typ av produkt respondenten ska köpa.

7. Appendix

7.1 Intervjuguide

Del 1. Inledande frågor

Hur gammal är du?

Var bor du?

Hur många ingår i ditt hushåll?

Är du arbetande?

Hur många timmar spenderar du i genomsnitt online under en vanlig dag? (Mobil, dator, surfplatta)

Vill du berätta lite om din syn på e-handel?

Del 2. Aktivt genomförande av köp - observation

Köp en dammsugare

Del 3. Frekvens av onlinehandel

Har du någonsin handlat online?

Hur ofta handlade du online före utbrottet av covid-19-pandemin?

Hur ofta handlar du online idag?

Vad är viktigast för dig när du handlar online?

Del 3.2 Aldrig handlat online

Vad är största anledningen till att du inte handlar online?

Vad skulle krävas för att du skulle kunna tänka dig att handla online?

Del 4. Varukategorier

Inom vilka kategorier har du handlat online?

Vilken kategori handlar du mest frekvent?

Finns det någon kategori du inte skulle handla online och i så fall varför?

Finns det någon kategori du uteslutande handlar online och i så fall varför?

Del 5. Köpprocessen

Del 5.1. Problem recognition

Händer det att du köper en vara online efter att du sett en annons?

Händer det att du köper en vara efter att du fått ett erbjudande via e-mail?

Händer det att du ser någonting i en butik som du sedan går hem och handlar online?

Del 5.2. Information Search

Hur går du tillväga efter att du identifierat ett behov?

Hur spontan är du när du handlar online?

Påverkas din spontanitet beroende på vilken vara du handlar?

Använder du dig av en tredjepartshemsida för att jämföra produkter, ex. Pricerunner?

Läser du recensioner om produkten eller på hemsidan innan du genomför ett köp?

Finns det någon specifik hemsida du föredrar att handla ifrån och i så fall varför?

Del 5.3. Evaluation of alternatives

Vad är viktigast för dig när du sammanställer den information du fått fram? (Ta upp de olika kategorierna de handlar online, fråga 1 varukategorier.)

Del 5.4. Purchase decision

Ponera att du har utvärderat vilka alternativ som finns, hur tar du det slutgiltiga beslutet?

Du nämner X som den viktigaste aspekten och Y som den näst viktigaste, väljer du produkten med bäst X även om Y är dåligt, eller är det viktigare att båda uppnår en okej nivå? Skiljer detta sig beroende på produkttyp?

Del 5.5. Post purchase behavior

Vad gör du om du inte är nöjd med en produkt?

Har du skickat tillbaka en produkt du har köpt online och i så fall varför?

Har du lämnat en recension efter att du genomfört ett köp, bra eller dåligt?

8. Källförteckning

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

Croome, R., Lawley, M. & Sharma, B. (2010) ‘Antecedents of Purchase in the Online Buying Process’, *Journal of Internet Business*, (8), pp. 1–40, Tillgänglig online:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=91622164&site=eds-live&scope=site>

[Hämtad 4 december 2020]

Dange, U., & Kumar, V. (2012). A study of factors affecting online buying behavior: A conceptual model. *Ujwala, A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model*, Tillgänglig online: <https://ssrn.com/abstract=2285350>

[Hämtad 25 november 2020]

Detail online. (2020). *Online shopping before and after the Corona outbreak* [pdf], Tillgänglig online: https://www.detailonline.com/wp-content/uploads/2020/04/Detail-Online_Kantar-study_March-2020_v2.pdf

[Hämtad 27 november 2020]

Dibs. (2019). *Svensk e-handel 2019* [pdf], Tillgänglig online:

https://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20e-handel%202019/Rapport/SE_DIBS_2019_digital.pdf?hsCtaTracking=250b20e6-f461-4a95-8ec4-3af4ce0463ac%7C21eec2c2-c992-44e7-8527-3e3f1c4ea199, pp. 9

[Hämtad 25 november]

Ecommerce platforms. (2020). *Vad är e-handel? Definition av e-handel för 2020*, Tillgänglig online: <https://ecommerce-platforms.com/sv/glossary/ecommerce>

[Hämtad 25 november]

Forbes. (2014). *The Silent Generation, "The Lucky Few"*, Tillgänglig online:
<https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/?sh=260a5a832c63>
[Hämtad 25 november 2020]

Folkhälsomyndigheten. (2020). *Spridningen av Covid-19 är en pandemi*, Tillgänglig online:
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/mars/spridningen-av-covid-19-ar-en-pandemi/#:~:text=WHO%20deklarerade%20den%2011%20mars,att%20drabba%20alla%20v%C3%A4rldens%20l%C3%A4nder>
[Hämtad 24 november 2020]

Folkhälsomyndigheten. (2020). *Skydda dig och andra från smittspridning*, Tillgänglig online:
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/skydda-dig-och-andra/>
[Hämtad 24 november 2020]

Folkhälsomyndigheten. (2020). *Frågor och svar om Covid-19 (coronavirus)*, Tillgänglig online:
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/fragor-och-svar/>
[Hämtad 24 november 2020]

Grönholm, M. (2009). *Våra fem generationsmarknader*, Tillgänglig online:
<http://micco.se/2009/09/vara-fem-generationsmarknader/>
[Hämtad 23 november 2020]

Göteborgs Universitet. (2020). *Kraftig ökning av e-handel bland äldre under coronakrisen*, Tillgänglig online: <https://www.forskning.se/2020/06/29/kraftig-okning-av-e-handel-bland-aldre-under-coronakrisen/>
[Hämtad 24 november 2020]

Göteborgs Universitet. (2020). *Ny studie undersöker hur äldre påverkas av coronakrisen*, Tillgänglig online: <https://www.gu.se/nyheter/ny-studie-undersoker-hur-aldre-paverkas-av-coronakrisen>
[Hämtad 24 november 2020]

Ingelborn, M. (2019) *Kul e-handel : en bok om kundupplevelser i e-handel*. Yabot.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing management*. 15. Uppl., global ed. Pearson, pp. 194-200

Nets. (2019). *Vilka betalsätt är mest populära online?*, Tillgänglig online: <https://info.nets.se/blogg/vilka-betalsatt-ar-mest-populara-online>
[Hämtad 30 november 2020]

Postnord. (2020). *E-handel i coronatider* [pdf], Tillgänglig online: <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/postnord-e-handel-i-corona-tider-20200407.pdf>
[Hämtad 26 november 2020]

Postnord. (2020). *E-barometern, april 2020* [pdf], Tillgänglig online: <https://media.dhandel.se/wl/?id=VogtNYcQOuanhkpZIEI5GPEylZLyCLIV>, pp. 4
[Hämtad 26 november 2020]

Skärvad, P.H. & Lundahl, U. (2016) *Utredningsmetodik*. Fjärde upplagan. Studentlitteratur.

Roos, J.M., Hagberg, J., Hansson, L. (2020). *Online shopping before and after the Covid-19 outbreak across generation cohorts: Insights from the Swedish population*, opublicerat, Forskningsstudie, Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs Universitet.

Svensk Handel. (2019). *Läget i handeln 2019* [pdf], Tillgänglig online:
https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln_svensk-handel.pdf
[Hämtad 26 november 2020]

Svensk handel. (2020). *Läget i handeln 2020* [pdf], Tillgänglig online:
https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf?fbclid=IwAR0xM7bMZv5haHov4RYenX-7xrNitDdvC-8_7NruOfvsvx63AmMMvW8Xp58
[Hämtad 26 november 2020]

Turban, E., Outland, J., King, D., Turban, D., Liang, T-P., & Lee, J-K. (2018). *Electronic Commerce 2018. [Elektronisk resurs] : A Managerial and Social Networks Perspective*. 9th ed. 2018. Springer International Publishing (Springer Texts in Business and Economics), Tillgänglig online:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.5041197&site=eds-live&scope=site>
[Hämtad 30 november 2020]

United Nations Conference on Trade and Development. (2020) *Covid-19 has changed online shopping forever, survey shows*, Tillgänglig online: <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>
[Hämtad 30 november 2020]