



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT20

”Hur komplicerat ska det behöva vara att köpa hemelektronikprodukter online?”

En kvalitativ studie om konsumenters köpprocess vid köp av
hemelektronikprodukter online

Författare:

Elsa Bergendal

Madeleine Erikson

Sara Milenkovska

Handledare:

Annette Cerne

Förord

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till vår handledare Annette Cerne som bidragit med inspiration, vägledning och stöttning under arbetets gång. Vi vill även tacka samtliga intervjudeltagare som avsatt tid för att medverka i studien och öppensinnat delat med sig av sina erfarenheter och åsikter.

Genomförandet av denna studie har varit utmanande men även intressant och oerhört lärorikt. Genom arbetets gång har vi fått möjlighet att utveckla vår förståelse och kunskap inom företagsekonomisk forskning och mer specifikt inom ämnet marknadsföring och konsumenters köpprocess.

Trevlig läsning önskar,

Elsa Bergendal, Madeleine Erikson, Sara Milenkovska

11 januari 2021

Sammanfattning

Examensarbetets titel: ”Hur komplicerat ska det behöva vara att köpa hemelektronikprodukter online?” – En kvalitativ studie om konsumenters köpprocess vid köp av hemelektronikprodukter online

Seminariedatum: 14 januari 2021

Kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Elsa Bergendal, Madeleine Erikson och Sara Milenkovska

Handledare: Annette Cerne

Nyckelord: E-handel, Köpprocessen, Hemelektronikprodukter, Konsumenter, Engagemang.

Syfte: Syftet med arbetet är att se hur olika faktorer påverkar konsumenters köpprocess online vid köp av hemelektronikprodukter och var i köpprocessen dessa faktorer har en påverkan, samt om faktorernas påverkan skiljer sig beroende på om hemelektronikprodukterna är köpta med högt eller lågt engagemang.

Metod: I studien har en kvalitativ metod använts med en abduktiv forskningsansats. Studiens datainsamling består av 11 semistrukturerade intervjuer med konsumenter i åldern 21–61 år.

Teoretiska perspektiv: I arbetet beskrivs den traditionella köpprocessen och sex olika faktorer med bevisad påverkan på köpprocessen vid online handel. Dessutom definieras begreppen e-handel, hemelektronikprodukter samt hög- och lågengagemangsköp.

Empiri: Uppsatsens empiriska och teoretiska analys är baserad på intervjuer där konsumenterna genom olika frågor fick beskriva hur deras köpprocess sett ut när de köpte hemelektronikprodukter genom högt respektive lågt engagemang. I intervjun fick de även diskutera hur och var de valda faktorerna hade påverkat dem i köpprocessen.

Resultat: Genom intervjuerna gick det att se vissa mönster kring var i köpprocessen som de olika faktorerna har en inverkan och utifrån det togs det fram en version av den nuvarande modellen för köpprocessen. Det går att se att alla faktorerna har en påverkan i fler än ett steg i köpprocessen. Dessutom visar undersökningen att hemelektronikprodukter generellt sett inte köpts genom lågt engagemang.

Abstract

Title: “How complicated should it be to buy consumer electronics online?” - A qualitative study of consumers’ buying process when buying consumer electronics online

Seminar date: 14th of January 2021

Course: FEKH29, Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 credits

Authors: Elsa Bergendal, Madeleine Erikson, Sara Milenkovska

Advisor: Annette Cerne

Key words: E-commerce, The buying decision process, Consumer electronics, Consumers, Involvement

Purpose: The purpose with this study is to see how different factors affect consumers' buying decision process online when buying consumer electronics and where in the buying process these factors have an impact, and whether these factors' impact depends on whether the consumer electronics products are purchased with high or low involvement.

Methodology: A qualitative method with an abductive approach has been used in this study. The study is based on 11 semi-structured interviews with consumers aged between 21-61 years.

Theoretical perspectives: The study aims to describe the buying decision process and six different factors with a proven impact on the buying decision process in e-commerce. In addition, definitions are given of the concepts of e-commerce, consumer electronics and what is considered high and low involvement.

Empirical foundation: The essay's empirical and theoretical analysis is based on interviews where consumers through various questions were able to describe what their buying decision process looked like when they bought consumer electronics through high respectively low involvement. In the interview, they also had to discuss how and where the selected factors had affected them in the buying process.

Conclusions: Through the interviews, it was possible to see certain patterns where the factors had an impact on the buying decision process. Based on that, a version of the current model for the buying decision process was developed. It can be seen that all the factors have an impact in more than one step in the buying decision process. In addition, the survey shows that consumer electronics are generally not purchased through low involvement.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problematisering.....	2
1.3 Problemformulering.....	3
1.4 Syfte.....	3
1.5 Disposition	3
2. Litteraturgenomgång	5
2.1 E-handel	5
2.2 Hemelektronikprodukter.....	5
2.3 Högt och lågt engagemang.....	6
2.4 Köpprocessen	6
2.4.1 Behovsidentifikation	7
2.4.2 Informationssökning	7
2.4.3 Utvärdering av alternativ.....	8
2.4.4 Köpbeslut	9
2.4.5 Efterköpsbeteende.....	10
2.5 Faktorer med bevisad påverkan vid internetköp	10
2.5.1 Hemsidans utformning.....	11
2.5.2 Sociala medier	12
2.5.3 Säkerhet.....	13
2.5.4 Pris	14
2.5.5 Bekvämlighet.....	14
2.5.6 Utökad informationssökning online.....	15
3. Metod.....	17
3.1 Forskningsdesign.....	17
3.2 Forskningsansats.....	17
3.3 Kvalitetsbedömning.....	18
3.4 Urval	19
3.5 Datainsamling.....	21
3.6 Tillvägagångssätt vid analys	23
4. Empirisk och teoretisk analys	25
4.1 Köpprocessen online för hemelektronikprodukter	25
4.1.1 Behovsidentifikation.....	25
4.1.2 Informationssökning och utvärdering av alternativ	26
4.1.3 Köpbeslut	29

4.1.4 Efterköpsbeteende.....	31
4.2 Faktorer som påverkar vid köp online av hemelektronikprodukter	33
4.2.1 Hemsidans utformning.....	33
4.2.2 Sociala medier	35
4.2.3 Säkerhet.....	36
4.2.4 Pris och prisjämförelsesidor	37
4.2.5 Bekvämlighet.....	39
5. Diskussion.....	42
6. Slutsats.....	47
Referenslista.....	50
Figurförteckning.....	53
Bilaga 1 - Intervjuguide.....	54

1. Inledning

I det första kapitlet introduceras ämnesområdet i bakgrunden, vilken följs av problematisering, problemformulering, syfte samt disposition.

1.1 Bakgrund

I samband med internets framväxt under 90-talet utvecklades en ny marknad i världen, nämligen e-handeln. E-handeln är en stabil marknad som både har utvecklats samt växt markant de senaste åren (Allt om e-handel, 2020). E-handeln är normaliserad i dagens digitala samhälle och de konsumenter som i regel handlar online är mellan 18 år till 64 år gamla (Sveriges riksbank, 2020). Idag påstås e-handeln vara en ”big business” som år efter år har växt genom att konsumenter ändrat sina köpvanor där fler har börjat handla online istället för i fysisk butik (Allt om e-handel, 2020). Den ständigt positiva utvecklingen av e-handeln har medfört att företag börjat analysera om det överhuvudtaget är lönsamt att sälja varor i fysiska butiker. Många företag som använder sig av fysiska butiker har därför utvecklat integrerade affärslösningar som kombinerar fördelarna med e-handel och fysisk butik. Dessa kan bland annat innefatta att kunden kan lämna tillbaka onlineköp i fysisk butik eller att konsumenter som besöker fysiska butiker uppmuntras till att använda företagets app även i butiken (Allt om e-handel, 2020).

År 2019 näthandlade svenska konsumenter för totalt cirka 300 miljarder kronor och av den summan var det 37% som utgjordes av kategorin varuhandel. I varuhandeln ingår bland annat underkategorin hemelektronikprodukter vilken är den kategori som svenska konsumenter spenderar mest pengar på efter kläder, skor och accessoarer (DIBS, 2019).

Vid köp av hemelektronikprodukter online är konsumenters köpbeteende ofta faktabaserat, konsumenterna gör olika informationssökningar på jämförelsesidor och använder sig av olika sökmotorer samt undersöker produkterna i olika webbutiker (Postnord 2019). Utvecklingen av hemelektronikprodukter har blivit allt mer komplex vilket bland annat beror på att olika hemelektronikprodukter synkroniseras och således bildar gemensamma enheter för det smarta hemmet. Detta innebär vidare att det kommer bli allt mer viktigt att konsumenter gör en mer omfattande informationssökning inför köpet för att säkerställa produktens funktion och kompatibilitet. Med andra ord kommer konsumenter fortsätta lägga ned mer engagemang för

att lära sig mer om produkterna (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart, 2009). När konsumenter exempelvis gör omfattande informationssökningar, utvärderar olika alternativ som är kopplade till val av produkt samt från vilken hemsida han eller hon ska köpa produkten från innebär det att konsumenterna gör ett högengagemangsköp. När omständigheterna är tvärtom, det vill säga då konsumenter har lågt engagemang inför ett köp, så benämns det som ett lågengagemangsköp.

1.2 Problematisering

Det är troligt att e-handeln med hemelektronikprodukter kommer att fortsätta växa i framtiden (Postnord 2019). Trots det finns det ingen teoretisk modell för köpprocessen som är anpassad efter konsumenters köp av produkter från olika branscher, vilket försvårar möjligheterna att studera köpprocessen för hemelektronikprodukter som köps online. Den företagsekonomiska forskningen utgår från en teoretisk köpprocess som är utformad efter köp i fysisk butik och den modellen är uppbyggd som en flerstegsmodell med följande steg; behovsidentifiering, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och till sist efterköpsbeteende (Kotler & Keller 2016). Konsumenters köpprocess som är utformad för fysisk handel är svår att applicera när konsumenter köper produkter via e-handeln vilket beror på att konsumenters köpprocess online är mer dynamisk och komplex till skillnad från den process som konsumenter genomgår i fysisk butik (Ström & Vendel, 2018). Att den är mer dynamisk och komplex kan bero på att konsumenter påverkas av olika faktorer när de köper produkter via e-handeln (Vos, Marinagi, Trivellas, Eberhagen, Skoula & Giannakopoulos, 2014).

Då prognoser visar att konsumenter kommer fortsätta att köpa sina hemelektronikprodukter via e-handeln (Postnord 2019), får det ur ett företagsekonomiskt perspektiv anses vara problematiskt att det inte har utvecklats en teoretisk modell för var och hur de olika faktorerna påverkar konsumenterna när de köper online. Om näringsidkare skulle bli medvetna om hur faktorerna påverkar konsumenterna i köpprocessen online och var i köpprocessen det sker, så skulle de kunna förhindra de faktorer som har en negativ inverkan på konsumenterna vilket skulle kunna leda till förbättrad vinstmarginal.

Befintlig litteratur studerar som tidigare nämnts köpprocessen ur en generell modell, vilken inte tar hänsyn till vilken bransch, om köpet sker online eller vilken nivå av engagemang som

konsumenterna lägger ned under köpets gång. Vi menar att i takt med ökad digitalisering, vilken dels påverkar e-handelns förutsättningar men också konsumenters köp av hemelektronik, så behövs en ny modell för att förstå konsumentens överväganden vid köp av hemelektronikprodukter online. Vi har i denna studie valt att undersöka hur och var i köpprocessen konsumenter påverkas av olika faktorer vid köp av hemelektronikprodukter online samt om faktorernas påverkan skiljer sig beroende på om hemelektronikprodukterna är köpta med högt eller lågt engagemang.

1.3 Problemformulering

Hur påverkas konsumenters köpprocess vid köp av hemelektronikprodukter online och vilken inverkan har olika faktorer på köpprocessen?

1.4 Syfte

Syftet med arbetet är att se hur olika faktorer påverkar konsumenters köpprocess online vid köp av hemelektronikprodukter och var i köpprocessen dessa faktorer har en påverkan, samt om faktorernas påverkan skiljer sig beroende på om hemelektronikprodukterna är köpta med högt eller lågt engagemang.

1.5 Disposition

Uppsatsen innehåller sex olika kapitel där första kapitlet är inledningen vilken innefattar bakgrund, problematisering som mynnar ut i en problemformulering, syfte, avgränsningar och slutligen disposition. I uppsatsens andra kapitel görs litteraturgenomgången, vilken tar upp centrala begrepp och teorier baserat på studiens syfte. Litteraturgenomgången inleds med att definiera e-handel, hemelektronikprodukter och hög- och lågengagemangsprodukter. Därefter följer en redogörelse av köpprocessen och dess olika steg. Sista delen av litteraturgenomgången är en förklaring av de olika faktorerna som sedan tidigare har en bevisad påverkan på konsumenters köpprocess vid köp online. I uppsatsens tredje kapitel presenteras val av metod. Det avsnittet fokuserar på att beskriva varför en kvalitativ metod valdes, hur insamlingen av data skedde, vilket urval som gjordes samt analysens tillvägagångssätt.

Kapitlet som följer efter metoden är den empiriska och teoretiska analysen vilken baseras på de intervjuer som genomförts. Intervjuerna kopplas sedan samman med den teori som samlats in. För att göra den empiriska och teoretiska analysen så tydlig som möjligt gjordes valet att separera köpprocessens steg och de påverkande faktorerna i enskilda delrubriker. Kapitlet inleds med de fem stegen i köpprocessen där vi valde att slå ihop informationsökningen och alternativutvärderingen, eftersom dessa steg sker växelvis. Efter stegen i köpprocessen tas de olika faktorerna upp var för sig. Stegen i köpprocessen och de olika faktorerna kopplas ihop i den empiriska och teoretiska analysen men fler och mer omfattande kopplingar görs i diskussionen, som är kapitel fem i uppsatsen. I diskussionen förs det också, förutom tankar om var de olika faktorerna påverkar köpprocessens olika steg, ett resonemang om hur de olika faktorerna påverkar konsumenterna och vad detta kan tänkas bero på. Sista kapitlet i uppsatsen är slutsatsen och i det avsnittet presenteras de slutsatser och resultat som vi kommit fram till genom teorin, den empiriska och teoretiska analysen samt diskussionen. För att göra våra slutsatser så tydliga som möjligt valde vi att också göra en figur som illustrerar var i köpprocessen de olika faktorerna har en påverkan.

2. Litteraturgenomgång

I uppsatsens andra kapitel presenteras centrala begrepp och de teorier som är avsedda för att kunna besvara uppsatsens huvudfråga. Kapitlet inleds med definition av centrala begrepp vilka följs av modellen för köpprocessen och därefter presenteras de faktorer som är aktuella för konsumenter under beslutsfattandet vid internetköp.

2.1 E-handel

Det har bedrivits forskning om digital handel sedan internet blev framtaget. För att kunna redogöra vad digital handel betyder så är det väsentligt att till en början redogöra innebörden av begreppet digitalisering. Enligt Nationalencyklopedin innebär digitalisering ”omvandling av information från analog till digital representation” (Nationalencyklopedin, 2020a).

Begreppet handel är också ett begrepp som bör definieras för att man ska kunna förklara vad e-handel innebär. Handel är ett övergripande begrepp som kan delas in i olika kategorier. Då denna studie utgår från ett konsumentperspektiv kommer fokus ägnas åt detaljhandeln eftersom denna handelsform riktar sig till den slutliga konsumenten. Detaljhandeln är i sin tur uppdelad i två huvudgrupper, nämligen dagligvaruhandeln och sällanköpshandeln (Handelstrender, 2020). Dagligvaruhandeln består av varor som ingår i det dagliga hushållet, exempelvis livsmedel (Nationalencyklopedin, 2020b). Sällanköpshandeln består däremot av varor som konsumenten köper med lägre frekvens, exempelvis kläder, fritidsvaror och hemelektronik (Nationalencyklopedin, 2020c). Sällanköpshandeln är den handelsform som denna uppsats utgår från. Sammanfattningsvis är e-handeln den process som gör att konsumenter kan köpa produkter och företag kan sälja produkter genom elektronisk väg, denna handelsform har expanderat och kommer troligtvis fortsätta att öka i framtiden (DIBS, 2019).

2.2 Hemelektronikprodukter

Hemelektronikprodukter definieras i Collins English Dictionary (2020) som datorer och andra elektroniska apparater som är avsedda för privat bruk. Detta innefattar produkter så som bland annat telefoner, datorer och tv-apparater (Oxford University Press, 2020).

2.3 Högt och lågt engagemang

Engagemang innebär i stort sätt i vilken grad konsumenterna är intresserade av en produkt och hur motiverade de är för att lära sig mer om produkten. Engagemang kan därför utgöras av olika nivåer beroende på vad det är för produkt. Tecken på när konsumenter visar högt engagemang för en produkt är situationer då produkten har ett högre pris, konsumenterna är ansvariga för någon annan persons köp eller då de själva fattar ett viktigt personligt köpbeslut. Konsumenter som visar högt engagemang för en produkt är generellt sätt mer intresserade av att ta del av mer detaljerad samt omfattande information om den specifika produkten. Informationen som konsumenten tagit del av bearbetas och utvärderas innan konsumenten fattar beslut om att köpa eller inte köpa produkten (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart).

Engagemang för produkter är en viktig faktor som påverkar konsumenternas val och beslut. Det är viktigt att företag får en uppfattning om hur konsumenternas engagemangsnivå för produkter ser ut. Det beror på att det är en avgörande faktor för att företag ska förstå hur den så kallade köpprocessen ser ut för produkter som har ett lågt respektive högt engagemang. Det har gjorts omfattande studier som visat att konsumenter med högt engagemang för vissa produkter har en utökad köpprocess och att dessa konsumenter har en mer omfattande informationssöknings- samt utvärderingsprocess (Rokonuzzaman, Harun, Al-Emran & Prybutok, 2020).

2.4 Köpprocessen

Den mest klassiska modellen för köpprocessen utgörs av fem olika steg vilka beskriver konsumentens köpprocess. Modellens steg består av *behovsidentifikation*, *informationssökning*, *utvärdering av alternativ*, *köpbeslut* samt *efterköpsbeteende* och ses som heltäckande och högst relevant inom marknadsföring för att förstå konsumenters köpprocess och vidare deras köpbeteende. Den kunskapen ger marknadsförare ökad förståelse för hur varumärken och produkter ska kommuniceras effektivt (Dahlén, Lange & Rosengren, 2016).



Figur 1: Modell för köpprocessen

2.4.1 Behovsidentifikation

Modellens första steg *behovsidentifikation* syftar till när en konsument uppfattar ett problem eller behov vilket sker när ett fysiologiskt eller psykologiskt stimuli väcks. Ett fysiologiskt stimuli är ett behov såsom hunger och törst medan psykologiskt behov å andra sidan syftar till behov som uppkommer från externa faktorer vilka kan komma från media eller vänner, till exempel behov av nöje (Kotler & Keller, 2016). Ett behov uppstår när konsumenter uppfattar att det finns skillnader mellan sitt nuvarande respektive sitt önskvärda tillstånd. Konsumenters behovsidentifikation ser olika ut, vissa konsumenter drivs av ett behov för komma ifrån sitt nuvarande tillstånd medan andra konsumenters behov drivs av en önskan att nå ett nytt tillstånd. Genom att identifiera och förstå hur konsumenters behov uppstår kan marknadsförare göra behovsanalyser. Med hjälp av behovsanalyser kan nya produkter och varumärken ha en bättre möjlighet att etablera sig på marknaden (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

2.4.2 Informationssökning

Vid informationssökningen förklarar Dahlén, Lange och Rosengren (2017) att konsumenten undersöker vilka olika alternativ marknaden erbjuder. De förklarar att det först sker en intern sökning där konsumenten letar information i sitt långtidsminne relaterat till produktkategorin och varumärken. Om konsumenten upplever att denna informationen inte är tillfredsställande utförs en extern informationssökning. Intern informationssökning går även under namnet minnesbaserad informationssökning och är ofta tillräcklig för konsumenter vid köp av högfrekventa, rutinmässiga köp som besitter lågengagemangskaraktär. Detta då konsumenten ofta grundar sitt köpbeslut från tidigare positiva erfarenheter från ett tidigare köp. Extern informationssökning kallas även för handlingsbaserad informationssökning och sker i de fall som konsumenten vill minska osäkerheten inför ett köpbeslut för att fatta ett välgrundat produktval. Extern informationssökning sker vanligtvis inför specifika köpbeslut, men förekommer också vid andra tillfällen. I många fall sker även en konsumenters informationssökning på grund av individens personliga intresse för produkten och att hen därför vill öka sin kunskap kring produkten och kallas då "pågående sökning" istället för "köprelaterad sökning" (Dahlén, Lange & Rosengren 2017).

Dahlén, Lange & Rosengren (2017) skriver även att konsumenters informationssökning kan delas upp i två huvudsakliga dimensioner vilka är *omfattning* och *riktning*. Generellt sett menar de att informationssökningens omfattning är begränsad då många inköp sker på rutin och där

behovet skapas av att en produkt tagit slut. Omfattningen av informationssökning beror ofta på konsumentens grad av engagemang samt konsumentens upplevda risk förknippat med inköpet. Vid lågengagemangsköp är det många konsumenter som förlitar sig på köpargument från olika kommunikationskanaler och helt bortser från en mer omfattande sökprocess, vilket skiljer sig från köp av högengagemangskaraktär (Dahlén, Lange & Rosengren 2017).

Dimensionen *riktning* avser istället vilka informationskällor som konsumenten huvudsakligen hämtar informationen ifrån. Konsumenters informationskällor kan vidare delas in i olika variabler, vilka är personlig eller icke personlig kontaktyta och kommersiellt eller icke-kommersiellt budskap. De kommersiella kanalerna har företaget kontroll över medan kontrollen saknas vid icke kommersiella kanaler vilket gör att konsumenten i många fall uppfattar de icke kommersiella som mer trovärdiga (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Kotler och Keller (2016) delar vidare in konsumentens informationskällor i följande fyra kategorier, *personliga källor* syftar till familj, vänner och bekanta, *kommersiella källor* avser reklam, hemsidor och butikspersonal, *offentliga källor* syftar till sociala medier, massmedia, konsumenttester och *experimentella källor* vilket avser det egna användandet av en produkt. Konsumentens personliga egenskaper samt produktens kategori avgör för vilken grad de olika informationskällorna används (Kotler & Keller, 2016).

2.4.3 Utvärdering av alternativ

Trots att informationssökningen och utvärderingen av alternativ är uppdelad i två separata steg sker dessa, för konsumenten, simultant och växelvis. Anledningen till uppdelningen är huvudsakligen av pedagogiska skäl. Alternativutvärderingen syftar till när konsumenter överväger de olika alternativens möjligheter att tillgodose det redan identifierade behovet (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Lite mer specifikt beskriver Kotler och Keller (2016) att utvärderingen delas upp i tre delar där konsumenten först försöker tillfredsställa ett behov. Därefter försöker konsumenten se vilka fördelar som finns med att tillfredsställa behovet med produkten för att slutligen se varje produkt som en samling av olika egenskaper vilka har olika möjligheter att uppfylla behovet (Kotler & Keller, 2016). Vid själva alternativutvärderingen använder sig konsumenterna av olika utvärderingskriterier för att utvärdera funktionella, hedoniska och emotionella konsekvenser av ett visst val. Dessa utvärderingskriterier är individuella och produktspecifika vilket resulterar i att det inte går att generalisera alternativutvärderingen (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Det finns dock två aspekter som Dahlén, Lange och Rosengren (2017) förklarar nästan alltid är av vikt för konsumenterna,

oavsett vad de ska köpa och de attributen är pris och varumärke. Många tycker att det är fördelaktigt när priset är lågt men det finns även tillfällen där vissa upplever att ett högre pris indikerar på att produkten är av högre kvalitet. Vad gäller varumärket så är det ett attribut som för många direkt kan ge indikationer på produktens kvalitet och egenskaper då många varumärken är så pass välkända att konsumenterna vet vilken produkt det handlar om bara genom att se eller höra namnet (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

2.4.4 Köpbeslut

Preferenserna som skapas under utvärderingsfasen leder slutligen fram till köpprocessens näst sista steg, nämligen köpbeslutet. Själva köpbeslutet syftar till transaktionen när varor och pengar byter ägare och är på så vis den minst komplexa fasen i köpprocessen. Det finns tre aspekter som är viktiga att studera för att få en ökad förståelse för köpbeslutet. Den första aspekten är på vilken plats som köpet genomförs. Den andra aspekten som är viktig att titta närmare på är hur omfattande konsumenters planering är inför ett köp, denna aspekt kan ses som en av de viktigare för studiens ämnesområde. Slutligen är det viktigt att titta på konsumentens inställning till "shopping" (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Dahlén, Lange och Rosengren (2017) förklarar att vilken plats som konsumenten köper produkten från kan variera, det kan bland annat ske i fysisk butik, via e-handeln och i appar. Vidare förklarar de att konsumenter använder sig av beslutsregler när de ska välja från vilken butik de vill köpa produkten, vilket ingår i steget utvärdering av alternativ. Gällande hur planeringen ser ut inför ett köp så beror det på hur högt eller lågt engagemang konsumenten har för produkten och inställningen till att "shoppa". Lågt engagemang är förknippat med totalt- eller välplanerade köp. Högt engagemang hänger samman med en benägenhet att ta in intryck av butiksmiljöer samt ta hjälp från personal när det kommer till vilken produkt eller varumärke konsumenten väljer att köpa. Hur högt respektive lågt engagemang konsumenten har blir därmed en betydande del av informationssökningen samt alternativutvärderingen i köpprocessen (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Dahlén, Lange och Rosengren (2017) skriver även att konsumenters inställning till fenomenet shopping har uppmärksamrats alltmer under de senaste åren. Detta eftersom shopping har utvecklats till att bli ett nöje där konsumenter får inspiration och njutning. Det kan även likställas som en hobby och få de som shoppar på bättre humör, eller så kan det ses som en motivation till att fynda produkter vid kampanjer eller vid realisationer.

Marknadskommunikationens roll blir därmed att väcka igenkänning och öka intentionerna till att köpbeslut genomförs. Företag använder sig bland annat av rekommendationer från butikspersonal och har extrapriser på produkter för att stimulera och motivera konsumenten till att den ska shoppa mer (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

2.4.5 Efterköpsbeteende

Efter köpet sker en utvärdering gällande om produkten nådde upp till konsumentens förväntningar. Det är även i denna fas som konsumenten skapar sig en uppfattning om varumärket kommer inhandlas igen vilket gör denna fas central för marknadsförare. Vid en positiv köpupplevelse finns det belägg för konsumenten att köpa samma märke igen och således effektivisera framtida köpprocess (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Det finns en risk att konsumenter upptäcker egenskaper med den nyinköpta produkten som inte motsvarar tidigare förväntningar och att de börjar tvivla på sitt produktval. Därför krävs det att marknadsförare även uppmärksammar konsumenters beteende även efter ett köp för att säkerställa kundnöjdhet, övervaka konsumenters agerande och ha tillgänglig kundsupport för att minimera returer och negativ word-of-mouth (Kotler & Keller, 2016).

Även en konsuments efterköpsbeteende påverkas av om köpets engagemangskaraktär varit högt eller lågt. Den generellt sett mest centrala aspekten i efterköpsbeteendet är konsumentens uppfattade nöjdhet efter ett köp. En reflekterande utvärdering efter köp och konsumtion sker huvudsakligen vid köp gjorda med högt engagemang medan vid lågengagemangsköp sker istället utvärderingen snarare som ett konstaterande ifall produkten uppfyllt sina förväntningar eller inte (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Dahlén, Lange och Rosengren skriver att konsumtionens betydelse för konsumenten påverkas av köpets engagemangsnivå. Vidare skriver de att fördröjd konsumtion visat sig kunna påverka köpupplevelsen både positivt och negativt beroende på produktens karaktär (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

2.5 Faktorer med bevisad påverkan vid internetköp

En konsuments köpbeteende online skiljer sig bevisligen från köpbeteendet i fysisk butik vilket beror på att förutsättningarna ser annorlunda ut, bland annat påverkas konsumenter av olika externa faktorer när de genomför köp online (Akar & Nasir 2015). Efter att ha studerat ett antal olika vetenskapliga rapporter gick det att se ett mönster i vilka de mest frekvent använda

faktorerna var. Utifrån det valdes faktorerna: hemsidans utformning, sociala medier, säkerhet, pris, bekvämlighet och utökad informationssökning. Akar och Nasir (2015) betonar även att det är viktigt att företag som är verksamma vid e-handeln beaktar de olika faktorerna som påverkar konsumenterna, detta för att kunna implementera strategier på e-handeln som tillgodoser konsumenternas behov.

2.5.1 Hemsidans utformning

Katawetawaraks och Wang (2011) menar att konsumenter anser att en hemsidans utformning på e-handeln är avgörande för att de ska vilja handla från den. De förklarar även att en attraktiv och användarvänlig hemsida ger ett positivt intryck och ökar chanserna att konsumenter beslutar sig för att köpa sina varor från just den hemsidan. Fördelen med användarvänliga hemsidor är att konsumenter för det första besöker hemsidan, för det andra stannar kvar på hemsidan och för det tredje genomför ett köp från hemsidan, och därmed inte söker sig vidare till andra webbutiker. Det är även bevisat att hemsidor som innehar kvalitet och är konstruerade med modern design bidrar till fler återköp (Katawetawaraks & Wang, 2011). För att företag ska lyckas skapa användarvänliga och attraktiva hemsidor beskriver Katawetawaraks och Wang (2011) att hemsidor bland annat bör vara utformade på ett enkelt och begripligt sätt, erbjuda relevant produktinformation samt ha tillgänglig kundservice som konsumenter kan kontakta vid behov.

Avseende hemsidans tillgängliga produktinformation, är det viktigt att den inte är överväldigande (Katawetawaraks & Wang, 2011). Med andra ord är det viktigt att tillgodose produkter med väsentlig och strukturerad information, är informationen irrelevant eller för omfattande kan hemsidans användbarhet försämrans och det kan i sin tur leda till att konsumenterna missuppfattar vad som framgår i informationen. Konsumenter tycker även att det är viktigt att hemsidan är utformad på ett sätt som gör det lätt för konsumenter att söka och jämföra olika produkter med varandra, om inte detta är möjligt minskar viljan att handla från hemsidan (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Katawetawaraks och Wang (2011) förklarar vidare att själva steget att komma till kassan bör vara enkelt att hitta och vara utformat på ett logiskt sätt. Katawetawaraks och Wang (2011) beskriver även att kunderna bör ges möjlighet att på hemsidan ge omdömen och feedback. Vad gäller hemsidans utformning tar Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi och Asadollahi

(2012) upp vikten av hur hemsidan ser ut och hur all form av information ska kommuniceras, de påstår att detta är viktigt eftersom konsumenten kan påverkas i positivt alternativt negativ riktning beroende på hur hemsidan är utformad.

2.5.2 Sociala medier

Sociala medier tillhandahåller information som kan hjälpa konsumenter att fylla både känslobaserade och mer faktiska behov (Powers, Advincul, Austin, Graiko, & Snyder, 2012). Powers et. al. (2012) förklarar att när konsumenter shoppar skiljer sig de två varianterna av behov inte åt utan de går hand i hand med varandra. Ser man däremot mer ingående på dem så kan den mer nödvändiga och logiska delen handla om information om vad som kan komma att bli ett köp, ett sätt att hitta nya produkter och även få konsumenter att ändra åsikt om ett märke (Powers et. al. 2012). När det gäller den mer känslobaserade delen förklarar Powers et. al. (2012) att olika känslor är starkare under olika delar av köpprocessen och att de avlöser varandra. Exempelvis visar de att förväntan för många är en betydande känsla under steget där köpbeslutet fattas vilken under efterköpsbeteendet avlöses av glädje.

Sociala medier är en kommunikationsform som kvinnor i högre grad än män förlitar sig på. Bland annat har de större förtroende för och förlitar sig mer på det som kallas elektronisk word-of-mouth än vad män gör (Bagga & Bhatt, 2013). Elektronisk word-of-mouth är ett begrepp som definieras enligt följande "eWOM is consumer-generated, consumption-related communication that employs digital tools and is directed primarily to other consumers" (Babić Rosario, de Valck & Sotgiu, 2019, p.427). Babić Rosario, de Valck och Sotgiu (2019) förklarar även vad som inte innefattas av begreppet elektronisk word-of-mouth och tar bland annat upp att det inte är samma sak som elektroniska rekommendationssystem. Utöver elektronisk word-of-mouth så har även onlinemarknadsföring större påverkan på kvinnor än på män och samma gäller de som är yngre än 25 år jämfört med de som är äldre (Bagga, & Bhatt, 2013). Marknadsföring online är något som företag ibland kan ha problem med på grund av att det kan vara svårt för dem att nå konsumenterna bland all marknadsföring som konsumenterna ser. Det gör att de måste utveckla sin marknadsföring på ett sätt så att konsumenterna faktiskt ser och känner igen den och företaget bakom vilket är anledningen till att företag väljer att satsa på en allt mer individanpassad reklam (Comegys, Hannula & Väisänen, 2006).

2.5.3 Säkerhet

Kumar & Dange (2012) beskriver att konsumenter grundar sina uppfattningar kring internethandelns säkerhet utifrån en bedömning gällande tillförlitlighet, personlig integritet och upplevd säkerhet. Säkerhet och integritet är faktorer som kan påverka konsumenters val kring vilken hemsida konsumenten väljer att handla ifrån samt i andra fall om de föredrar köp i fysisk butik. Utifrån den säkerhet som konsumenten erbjuds kommer köpmotiven förstärkas eller försvagas vilket således påverkar köpbeslutet (Kumar & Dange, 2012). Företaget DIBS säljer betallosningar för e-handeln och har genomfört en omfattande konsumentundersökning som studerar konsumenters köpvanor på nätet. Undersökningen visade bland annat att konsumenter blir allt mer trygga med att handla online och visar på en minskning av andelen svenskar som avbryter köp på nätet. De två vanligaste anledningarna till att konsumenter avbrutit ett köp var att den totala summan inklusive frakt var för stor och att butiken inte erbjöd de betallosningarna konsumenterna ville använda, där det sist kommande kan ha en koppling till konsumenternas upplevda säkerhet. Bland undersökningens övriga svarsalternativ fanns två stycken med koppling till säkerhet, vilka var om konsumenterna kände sig osäkra på de allmänna reglerna och villkoren som gällde. Detta kunde exempelvis vara returpolicy och leveranspolicy samt ifall konsumenterna hade bristande förtroende för butiken. Gällande dessa var det endast en knapp sjättedel av de konsumenter som avbrutit köp de senaste tre månaderna som angav respektive svarsalternativ (DIBS, 2019).

När en webbsida uppfattas som osäker blir konsumenter mindre benägna att lämna ut personlig information och kortuppgifter vilket resulterar i att köp avbryts. Konsumenternas oro för transaktionssäkerhet och datasäkerhet är därmed andra faktorer som minskar köpfrekvensen. För att minska denna påverkan kan websidor använda sig av organisationer som verifierar säkerheten för att öka sitt förtroende hos konsumenterna vilket kommer resultera i ökad försäljning (Katawetawaraks & Wang, 2011). Ett exempel på denna typen av organisation är företaget Trustpilot som är en oberoende plattform för konsumentrecensioner (Trustpilot, 2020).

Olika konsumenter föredrar olika betalsätt. Det finns olika skäl till det, men de tre vanligaste är säkerhet, snabbhet och enkelhet (DIBS, 2019). Enligt DIBS konsumentundersökning uppges att faktura är det betalsätt som konsumenter uppfattar som säkrast medan Swish är det som i störst utsträckning uppfattas som enkelt och snabbt. Trots detta är kortbetalning det betalmedel

som generellt sett används i störst utsträckning i Sverige. Kortbetalning uppfattas som en stabil universallösning då den inte överindexerar inom någon av de nämnda parametrarna, men trots det är den i många situationer ändå den bästa lösningen för kunden. Det beror bland annat på möjligheten att lagra kortuppgifter vilket således leder till en smidigare köpprocess (DIBS, 2019).

För att konsumenterna ska känna att det är säkert att handla online är det även väsentligt att företag tillhandahåller bra och aktiv kundservice. Utöver det kan konsumenternas förtroende stärkas om de har möjlighet att skicka tillbaka produkterna utan extra kostnad, det gör att de i större utsträckning vågar chansa även om de inte har kunnat prova, känna eller tydligt se produkten innan (Katawetawaraks & Wang, 2011).

2.5.4 Pris

När konsumenterna utvärderar olika alternativ finns det en rad olika faktorer som de kan tänkas jämföra. Enligt en konsumentundersökning gjord av DIBS (2019) är priset och möjligheten till att spara pengar den viktigaste faktorn till att svenska konsumenter handlar på nätet. Detta syftar till enkelheten att hitta lägre priser och jämföra kostnader online. Att priset är en anledning till att konsumenter väljer att handla online är något som även Katawetawaraks och Wang (2011) tar upp. De förklarar att konsumenterna har lättare att jämföra priser mellan olika hemsidor och se var de kan köpa produkten billigast om de handlar online till skillnad från om de skulle handlat i fysiska butiker. De menar också att online shopping kan bli lite av en tävling för konsumenterna själva vilket kan göra shoppingupplevelsen lite extra rolig och till en aktivitet. Dessutom får konsumenter som köper online generellt bättre erbjudanden på produkter vilket gör att de får produkten billigare än om de köper den i butik (Katawetawaraks och Wang, 2011).

2.5.5 Bekvämlighet

Enligt DIBS konsumentundersökning från 2019 är bekvämlighet en annan stor anledning till e-handelns popularitet bland svenska konsumenter. Med bekvämlighet menar de att det är enkelt att handla online, det sparar tid för konsumenterna och i och med att e-handeln aldrig har stängt så innebär det också en utökad tillgänglighet. Undersökningen visar även att konsumenter uppskattar det stora utbudet som e-handeln erbjuder som inte kan uppnås i samma utsträckning i fysiska butiker (DIBS, 2019). Ytterligare fördelar med att handla online som gör att

konsumenter anser det bekvämt är att de slipper köer och trängsel som kan uppstå i butiker och dessutom tycker vissa att det är skönt att inte behöva prata med någon säljare då de upplever att det kan vara pressande och jobbigt (Katawetawaraks och Wang, 2011). Utöver de fördelarna förklarar Katawetawaraks och Wang (2011) att det även för företagen är fördelaktigt om de tillhandahåller kundservice som konsumenterna kan komma i kontakt med när som helst och oavsett plats då det ökar konsumenters incitament att handla online.

Bekvämlighet är en faktor som även Bagga och Bhatt (2013) skriver påverkar konsumenterna till att handla online. Deras undersökning visar också att bekvämlighet är något som anses viktigare för personer över 25 år och det är en faktor som män värdesätter högt. Det är en faktor som bör beaktas när exempelvis hemsidor och e-handeln generellt utvecklas så att konsumenterna verkligen upplever det som bekvämt att handla online (Bagga & Bhatt, 2013). Det finns huvudsakligen två aspekter som företag bör ta under beaktning för att konsumenterna inte ska välja bort onlinehandeln och vända sig till den fysiska handeln. De aspekterna är om produkten inte motsvarar förväntningarna som konsumenten har utifrån hemsidans beskrivning av produkten och om leveransen tar lång tid eller är problematisk på annat sätt (Katawetawaraks och Wang, 2011).

2.5.6 Utökad informationssökning online

Vad gäller informationssökningen online förklarar Comegys, Hannula och Väisänen (2006) att det är viktigt att skilja på om konsumenterna har god kunskap om produkten eller om de har god kunskap om sökprocessen. När det kommer till internet är det även viktigt att vara medveten om att det ger konsumenterna oändliga möjligheter att söka samt hitta information om en produkt inför ett köp. Det stora utbudet av information som erbjuds på internet kan därför förklaras vara en faktor som har fått en större påverkan på konsumenters köpprocess på e-handeln (Comegys, Hannula & Väisänen, 2006).

Enligt artikeln "A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online" av Bagga och Bhatt (2013) framgår det att det är vanligt att konsumenter söker information om produkter via e-handeln, speciellt inför ett högengagemangsköp. Att handla produkter via e-handeln är inte alla gånger helt problemfritt eftersom det kan uppstå otydligheter kring en produkt på grund av att konsumenter inte kan se eller känna på produkten. Att inte kunna känna eller klämma på en produkt leder till att konsumenterna får söka information om produkten och förlita sig på åsikter och recensioner från andra konsumenter. I

artikeln framkommer det även att män i större utsträckning än kvinnor söker information om produkter online, vilket i sin tur innebär att informationssökning är en faktor som påverkar mäns köpprocess mer jämfört med den köpprocess som kvinnor genomgår online (Bagga och Bhatt, 2013).

Katawetawaraks och Wang skriver i artikeln “Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision” (2011) att det inte alltid behöver vara ett problem med att inte kunna känna eller klämma på en produkt eftersom företag på e-handeln är medvetna om att konsumenter inte kan göra detta. Företagen kan istället bidra med mer information samt beskrivningar av de produkter som de erbjuder på sin hemsida vilket kan hjälpa konsumenten när de köper produkter på e-handeln.

3. Metod

Tredje kapitlet presenterar studiens vetenskapliga utgångspunkt samt motiverar valet av datainsamlingsmetod. Uppsatsen bygger på en kvalitativ undersökning i form av 11 semistrukturerade intervjuer. Dessa ska komplettera övriga källor bestående av vetenskapliga artiklar och facklitteratur och bidra med aktuell och praktisk information kring onlinehandel ur ett konsumentperspektiv. Vidare avslutas kapitlet med en redogörelse gällande studiens trovärdighet och äkthet.

3.1 Forskningsdesign

Denna studie bygger på en kvalitativ undersökningsmetod som enligt Bryman och Bell (2019) är en forskningsstrategi som fokuserar på ord och inte kvantifiering vid insamling och analys av data. Valet av forskningsstrategi gjordes utifrån rapportens syfte, att fånga konsumenters köpprocess och åsikter vid köp av hemelektronikprodukter online, och möjliggör en djupare analys kring hur konsumenten uppfattar sin egen verklighet. Insamlad empiri bygger på kvalitativa intervjuer för att uppnå en kontextuell förståelse av konsumenternas beteenden, värderingar och åsikter. Dessutom har den kvalitativa metoden ett mer tolkande synsätt än den kvantitativa eftersom fokus snarare ligger på att generera och utveckla teorier vilket har gjorts med utgångspunkt i köpprocessen. Vidare leder användandet av kvalitativ metod till en djupare förståelse för uppsatsens ämnesområde (Bryman & Bell, 2019).

3.2 Forskningsansats

Studier utifrån en kvalitativ metod kan utgå från deduktiv, induktiv eller abduktiv forskningsansats. Vid en deduktiv ansats utgår författaren från tydliga antaganden och teorier vilka prövas mot empiriskt material och utifrån detta dras en slutsats rådande vad som bör vara allmänt riktigt (Alvehus, 2013). Induktiv å andra sidan utgår huvudsakligen från det empiriska materialet och försöker med utgångspunkt i dessa skapa resonemang och giltiga teorier. Alvehus (2013) menar att dessa ses som ideal och är svåra att i renodlad form uppnå. I själva verket praktiseras ofta abduktiv ansats vilken ofta beskrivs som en kombination av deduktiv- och induktiv ansats då abduktiv ansats innebär att växelvis utgå från empirin och samtidigt använda sig av teorier under arbetets gång. I denna studie har abduktiv ansats använts då denna uppsats syftar till att med hjälp av semistrukturerade intervjuer uppnå tillräcklig datainsamling

för att kunna analysera konsumenters köpbeteende samtidigt som kopplingar gjorts till modellen för köpprocessen.

3.3 Kvalitetsbedömning

För att undersöka i vilken utsträckning kvalitet och trovärdighet uppnås utgår kvalitativa forskare från de fyra kriterierna *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt *konfirmering*. Dessa används därmed för att avgöra om forskningen håller en god kvalitet (Bryman & Bell, 2019).

För att forskningen ska kunna uppnå *tillförlitlighet* krävs det att forskningen utförs så att forskarens uppfattning överensstämmer med respondenternas uppfattning. Dessutom ska det sammanställda resultatet rapporteras till de personer som är en del av den sociala verklighet som har ingått i studien så att dessa individer kan intyga att forskaren har uppfattat verkligheten på ett korrekt sätt (Bryman & Bell, 2019). Det är således viktigt att forskningen uppfattas på ett sådant sätt som anses riktigt, begripligt och korrekt för att det ska uppnå graden av tillförlitlighet av de personer som tar del av forskningen (Bryman & Bell, 2019). För att säkerställa detta under genomförandet av studiens intervjuer har vi ställt följdfrågor för att se till att vi gjort en korrekt tolkning vilket samtidigt resulterat i ökad förståelse för individens uppfattning. Följdfrågorna har haft som fokus att få respondenten att beskriva sina tankar och åsikter ytterligare för att materialet ska tolkas helt i enighet med den intervjuades åsikter.

Överförbarhet beskrivs av Bryman och Bell (2019) som forskningens möjlighet att överföras och fungera i en annan situation eller kontext, eller möjligheten att användas inom samma ämne för vidare forskning. Då dagens samhälle präglas av digitalisering och konsumtion (Allt om e-handel, 2020), är det högst aktuellt att det bedrivs forskning om hur konsumenters köpprocess går till när de köper produkter online. Forskning kopplat till det aktuella ämnesområdet är begränsad och därför kan denna kvalitativa studie bidra med att belysa hur köpprocessen ser ut vid köp online av hemelektronikprodukter ur ett konsumentperspektiv. Studiens framställda resultat ska därmed uppnå ökad förståelse för ämnesområdet och resultatet ska kunna överföras till framtida studier för vidare forskning (Bryman & Bell, 2019). För att säkerställa studiens överförbarhet har litteraturgenomgången samt den empiriska och teoretiska analysen varit en betydelsefull del. Även urvalet av intervjupersoner är en annan viktig del för att säkra studiens överförbarhet (Bryman & Bell, 2019).

Pålitlighet motsvarar reliabiliteten inom den kvantitativa forskningen och syftar till betydelsen att forskare åstadkommer ett granskande synsätt. För forskningen innebär detta att säkerställa att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse av arbetets samtliga moment så att det finns en möjlighet för andra forskare att granska kvaliteten på de processer som använts och hur de tillämpats. Här ingår även en bedömning gällande i vilken mån forskningen kan bidra med teoretiska slutsatser. För att uppnå pålitlighet har vi strävat efter transparens i arbetsprocessen vilket bland annat innefattat noggrann dokumentering av intervjuer och tydlig presentation av studiens urval vilket presenteras i avsnitt 3.5. Vidare har studien kontinuerligt granskats av vår handledare, vilket styrker studiens pålitlighet enligt Bryman och Bell (2019).

Konfirmering eller *bekräftelse* innebär att forskaren ska säkerställa att han eller hon agerat i god tro under studiens gång och därmed inte medvetet låtit sina personliga värderingar och teoretiska inriktning påverka studiens utförande och slutsats (Bryman & Bell, 2019). Med insikten att det som forskare inte går att uppnå fullständig objektivitet i samhällelig forskning kan samtliga författare konfirmera att vi har agerat i god tro för att uppnå objektiv avspeglning av verkligheten.

3.4 Urval

Inför intervjuerna gjordes urvalet genom en kombination av bekvämlighetsurval och strategiskt urval. Bryman och Bell (2019) förklarar att bekvämlighetsurval innebär att de som deltar i undersökning på något sätt finns tillgängliga för forskaren sedan tidigare. Vidare beskriver de att bekvämlighetsurval är en urvalsmetod som är vanlig vid forskning inom ekonomi och management. I undersökningen har vi valt att avgränsa oss till svenska konsumenter som finns i vår omgivning och som dessutom handlat hemelektronikprodukter via e-handeln tidigare. Personerna har i sin tur valts genom ett strategiskt urval med målet att fånga en variation av deltagarna gällande kön och ålder för att sedan kunna se hur olika faktorer påverkar dem.

Pseudonym	Kön	Ålder	Hemelektronikprodukt
Sofia	Kvinna	21 år	Mobiltelefon och AirPods
Elias	Man	22 år	Mobiltelefon
Anna	Kvinna	24 år	Hörlurar
Johanna	Kvinna	24 år	Mobiltelefon och högtalare
Clara	Kvinna	34 år	Dator och elektronisk rakhyvel
Patrik	Man	34 år	Mobiltelefon
Gustav	Man	39 år	TV
Peter	Man	52 år	Mobiltelefon och TV
Alice	Kvinna	53 år	Symaskin
Carl	Man	56 år	Eltandborste
Johan	Man	61 år	Högtalare

Figur 2: Tabell som visar de olika intervjupersonerna och vilka produkter som de beskrivit i intervjuerna

Den empiriska och teoretiska analysen utgår från de totalt 11 intervjuerna som genomförts. Samtliga respondenter namnges med pseudonymer i figur 2, vilken har som syfte att bidra med en tydlig bild av de intervjuades kön- och åldersfördelning. Genom att vi såg till att det var ungefär hälften män och hälften kvinnor så kunde vi också se om det fanns några tänkbara skillnader i köpprocessen för hemelektronikprodukter online mellan män och kvinnor. Vidare valdes de svarande också utifrån ålder för att uppnå en bred åldersfördelning vilket gjorde det möjligt att dra generella slutsatser för större delen av populationen. Dessutom kunde vi se om konsumenters köpprocess för hemelektronikprodukter online skiljde sig beroende på ålder. Utöver en bred åldersfördelning ville vi även att de svarande skulle vara inom det åldersspann som handlar mest online i Sverige (Sveriges riksbank, 2020). Personerna som vi tillslut valde att intervjua var i åldern 21 år till 61 år. Alvehus (2013) förklarar att risken med strategiskt urval är att det blir för strategiskt och att man därmed kan missa värdefulla perspektiv från

andra håll. I denna studie upplevde vi att risken med att göra ett strategiskt urval utifrån köns- och åldersfördelning var att inte fånga olika perspektiv gällande konsumenters inställning och erfarenhet av internetshopping. Genom att vara medvetna om denna risk kunde vi efter samtliga intervjuer undersöka materialet för att garantera att även dessa perspektiv skildrats.

3.5 Datainsamling

I arbetet har vi använt oss av semistrukturerade intervjuer för att samla in studiens empiriska material. Totalt genomfördes 15 intervjuer men fyra av dem var pilotintervjuer. De 11 intervjuerna som sedan gjordes och som ligger som grund till det empiriska materialet hade en varaktighet på 10–30 minuter. Den genomsnittliga intervjutiden var 16 minuter och skillnaden berodde främst på hur utvecklade och nyanserade svar som de som blev intervjuade gav. Innan vi påbörjade intervjuerna frågade vi de svarande om de godkände att vi spelade in samtalet vilket samtliga svarade ja på. Det finns dock nackdelar med att spela in intervjuerna då de svarande bland annat kan uppleva det som obekvämt att svara öppet och ärligt (Alvehus, 2013). Fördelarna upplever vi däremot är fler än nackdelarna då arbetets trovärdighet stärks genom att ha intervjuerna inspelade. Dessutom kan citat ges på ett korrekt sätt och vi kan gå tillbaka och lyssna så att sammanställningen av vissa delar har skrivits på ett sanningsenligt sätt. För att försöka minimera de nackdelar som Alvehus (2013) tar upp lät vi även de svarande vara anonyma vilket vi förklarar mer ingående senare i texten. Dessutom gjordes fältanteckningar under intervjuernas gång och vi valde att transkribera utvalda delar av vissa intervjuer för att säkerställa att citering och återberättelser gjordes på ett korrekt sätt.

Intervjuerna skedde över telefonsamtal och över samtalsfunktionen i Messenger, vilket bland annat på grund av coronapandemin. Genom att intervjuerna hölls över telefon så möjliggjorde det att vi kunde ha intervjuer med personer som inte befann sig i närområdet. Dessutom hade de svarande större möjlighet att delta i intervjuerna när det passade dem bäst. Att intervjuerna hölls över telefon var också en anledning till att vi först gjorde pilotintervjuer innan intervjuerna genomfördes med respondenterna. Vi ville se till att vi hade kontroll över tekniken och säkerställa att inspelningarna blev bra. Vi gjorde två omgångar av pilotintervjuer där vi först gjorde tre intervjuer över telefon. När vi utvärderade de intervjuerna valde vi dock att göra om flera av frågorna för att specificera arbetet mer och för att det skulle bli tydligare för de svarande. När vi gjort om frågorna valde vi att hålla ytterligare en pilotintervju för att se att de nya frågorna faktiskt var bättre, den intervjun spelades dock inte. Genom att göra dessa

pilotintervjuer fick vi också möjlighet att öva på att hålla intervjuerna och lära oss hur vi skulle ställa följdfrågor för att få den svarande att känna sig bekväm i samtalet och för att uppsatsens skulle uppnå så god kvalitet som möjligt.

Att datainsamlingen utgick från semistrukturerade intervjuer berodde framför allt på att semistrukturerade intervjuer möjliggör en flexibilitet till att bland annat ställa öppna frågor samt följdfrågor inom ett specifikt tema (Bryman & Bell, 2019). Bryman och Bell (2019) förklarar att en intervju med semistruktur tillåter den som intervjuas att styra ämnet i olika riktningar vilket ger kunskap gällande vad han eller hon upplever som relevant och viktigt. En fördel med det är att den insamlade datan består av fylliga och detaljerade svar (Bryman & Bell, 2019). Ett exempel på en fråga som ställdes i intervjuerna var "Visste du vilket varumärke du ville ha i förväg eller valde du mellan flera alternativ?". Som nämnts tidigare så tillåter semistrukturerade intervjuer att den som intervjuar kan ställa följdfrågor vilket ger dem möjlighet att få fram tydligare och mer nyanserade svar från de som intervjuas (Bryman & Bell, 2019). Ett exempel på en sådan följdfråga som vi använde i intervjuerna var "Ifall valet gjordes av flera alternativ, hur gick du tillväga?"

För att de som blev intervjuade skulle känna sig bekväma att svara på frågorna valde vi att göra respondenternas namn anonyma och att förse dem med pseudonymer (Bryman & Bell, 2019). Detta eftersom det blev enklare för oss författare att följa intervjuerna genom den empiriska och teoretiska analysen samt se hur kvinnor respektive män resonerade i sina svar utifrån ålder. Med andra ord lät vi respondenterna ha kvar sin riktiga ålder och försåg dem med ett namn som kunde kopplas till deras kön. Dessa val gjorde vi för att kunna se om det finns skillnader i hur köpprocessen online kan se ut beroende på kön eller ålder. Detta är aspekter som kan vara av intresse för att ta reda på hur köpprocessen online ser ut.

Genom att låta de svarande vara anonyma minskade risken att respondenterna skulle svara vad de trodde att de borde svara samt att deras vetskap om att de var anonyma skulle kunna få dem att kunna ge så ärliga svar som möjligt (Bryman & Bell, 2019). Att låta respondenterna vara anonyma anser vi skapar en mer sanningsenlig empiri vilket i sin tur kan öka trovärdigheten för studien. I denna studie finns det dessutom ingen betydelse att ha vetskap om vad den specifika respondenten svarat eftersom denna studie syftar i att dra generella slutsatser.

3.6 Tillvägagångssätt vid analys

Alvehus (2013) beskriver att analysprocessen vid kvalitativ forskning består av tre övergripande arbetssätt; sortera, reducera och argumentera. Dessa steg görs i syfte att komprimera stora mängder av rådata. Efter att intervjuerna genomförts blev första steget att sortera respondenternas svar (Alvehus, 2011). Sorteringen gjordes med hjälp av fältanteckningar och kunde genomföras på ett enkelt och metodiskt sätt eftersom intervjufrågorna var uppdelade i olika teman. Dessa teman utgick från köpprocessens olika steg samt de tidigare nämnda faktorerna; hemsidans utformning, sociala medier, säkerhet, pris och bekvämlighet.

Efter att fältanteckningar gjorts lyssnades intervjuerna igenom en ytterligare gång. Transkribering av vissa delar i intervjudatan genomfördes för att kunna citera respondenternas svar i uppsatsens empiriavsnitt men även för att det var intressant att studera vad respondenterna svarade och hur de svarade för att kunna göra en djupgående analys (Bryman & Bell, 2019). Anledningen till att vi inte gjorde fullständiga transkriberingar berodde främst på att transkribering är tidskrävande vilket även Bryman och Bell (2019) belyser. Istället ansåg vi att fältanteckningarna i kombination med transkriptionsdelarna uppnår en trovärdig och objektiv syn på respondenternas svar. Med hjälp av de teman som intervjufrågorna utgick från kunde sorteringen av datainsamlingen underlättas och på det sättet blev sorteringen mer tidseffektiv och metodisk. Fältanteckningarna och det transkriberade materialet studerades ett flertal gånger för att säkerställa att sorteringen blivit korrekt.

För att kunna bygga upp en argumentation i empiriavsnittet behövde intervjudatan reduceras. Det material som inte var hänförligt till de identifierbara teman som studien handlar om fick sällas bort. När delar av materialet sållades bort kunde analysavsnittet utföras på ett djupgående, nyanserat sätt och tillika förses med god kvalitet för att kunna uppfylla studiens syfte och besvara huvudfrågan (Alvehus, 2013). Det är dock viktigt att se till att materialet inte reduceras för mycket vilket gjorde att reduceringen genomfördes med aktsamhet. Att reduceringen skedde med aktsamhet berodde på att vi ville beakta alla respondenternas svar samt se till att göra studien så sanningsenlig som möjligt. Dessa aspekter kan påverkas om en för stor del av materialet tas bort.

Slutligen byggdes argumentationen upp i empirianalysen (Alvehus 2013). I detta kapitel kopplades det framtagna temat från datainsamlingen ihop med den teoretiska referensramen från uppsatsens andra kapitel (Alvehus 2013). Detta tillvägagångssätt hjälpte oss att på ett tydligt sätt skapa förståelse för hur de olika faktorerna påverkade konsumenters köpprocess vid köp av hemelektronik via e-handeln. Tillvägagångssättet hjälpte oss även att se om det var en skillnad i hur faktorerna påverkar köpprocessen beroende på om konsumenterna köpte produkterna med högt respektive lågt engagemang. Att bygga upp argumentationen på detta sätt kunde å ena sidan styrka det teoretiska ramverket, men å andra sidan även ifrågasätta teorin och samtidigt komplettera de kunskapsluckor som finns med relevant och trovärdig information med hjälp av färsk och trovärdigt material. När teorin och datainsamlingen analyserats kunde vi i nästa steg föra en längre diskussion om hur de olika faktorerna kunde tänkas påverka köpprocessen för köp av hemelektronikprodukter online. Dessutom kunde vi ibland även se om aspekter som kön och ålder hade en inverkan. Genom att sammanställa de olika delarna kunde vi till sist dra konkreta slutsatser för att kunna besvara uppsatsens huvudfråga.

4. Empirisk och teoretisk analys

I uppsatsens fjärde kapitlet analyseras den empiriska datainsamlingen från de elva genomförda intervjuerna. Detta görs genom att empirin ställs mot de teoretiska områdena för att möjliggöra analys av de faktorer som påverkar konsumenters köpprocess vid köp av hemelektronik online. Analys av faktorn utökad informationssökning online som beskrevs i kapitel 2.3.6 analyseras enbart i avsnittet 4.1.2 med syfte att möjliggöra en mer djupgående analys och undvika upprepningar.

4.1 Köpprocessen online för hemelektronikprodukter.

4.1.1 Behovsidentifikation

Ett köpbehov väcks av ett fysiologiskt eller ett psykologiskt stimuli, ett fysiologiskt stimuli uppstår när en människa är i behov av att stilla till exempel hunger och törst. Ett psykologiskt stimuli uppstår från externa faktorer vilket exempelvis kan vara från familj, vänner, media, nöje (Kotler & Keller, 2016). I intervjun fick respondenterna frågan hur deras behov uppstod när de skulle köpa hemelektronikprodukter via e-handeln. Respondenternas uppkomst av behov uppstod i flera olika sammanhang och situationer och majoriteten av de intervjuade uppgav att det senaste behovet uppkom när något de ägde inom samma kategori hade gått sönder. Johanna 24 år och Elias 22 år köpte en ny mobiltelefon och behovet uppkom som en följd av att deras nuvarande mobiltelefoner gått sönder. Johanna 24 år köpte mobiltelefonen på lågt engagemang medan Elias 22 år köpte sin på högt engagemang eftersom han sökte mycket information och jämförde olika modeller. Även Sofia 21 år, Peter 52 år och Patrik 34 år köpte nya mobiltelefoner eftersom deras nuvarande kändes för gamla. Sofia 21 år köpte telefonen på högt engagemang medan Gustav 39 år och Peter 52 år köpte på lågt engagemang.

Utöver telefonen så köpte Peter 52 år en ny TV vilken var en högengagemangsprodukt enligt honom. Johan 61 år köpte en högtalare på högt engagemang. Deras behov väcktes genom att de eftersträvade bättre kvalitet trots att de hade fungerande utrustning hemma. Gustav 39 år köpte en TV på högt engagemang, där behovet av en ny TV uppstod på grund av att han inte hade en TV. Clara 34 år köpte en elektrisk rakhyvel, hennes behov av att köpa produkten uppstod när hon såg reklam om produkten på Instagram och köpte produkten på högt

engagemang. Carl 56 år beskrev att han köpte en el tandborste med högt engagemang, där behovet uppstod då han ville uppgradera sig från sin nuvarande. Anna 24 år köpte nya hörlurar på högt engagemang och behovet uppstod på grund av att hennes nuvarande hade gått sönder. Alice 53 år och Johanna 24 år beskrev varsin produkt som inhandlats i syfte att ges som julklapp, vilka var symaskin och högtalare. De drevs inte av ett personligt köpbehov, men av ett behov till att köpa åt någon annan.

Det går att konstatera att behovsidentifikation är individuellt, men att alla respondenter drevs av ett psykologiskt stimuli. De blev således påverkade av reklam, nöje och vänner snarare än ett fysiologiskt stimuli. Behov uppstår även genom att det finns skillnader mellan konsumentens nuvarande samt önskvärda tillstånd. Vissa konsumenter drivs av att komma ifrån sitt nuvarande tillstånd medan andra drivs av att nå ett nytt tillstånd (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Huruvida respondenterna hade ett behov av att komma ifrån eller nå ett nytt tillstånd var individuellt för varje konsument och får anses bero på vilken situation den enskilda konsumenten befinner sig i. De personer som exempelvis köpte en ny mobiltelefon på grund av att deras tidigare hade gått sönder ville troligtvis komma ifrån sitt nuvarande tillstånd där telefonen som de hade inte fungerade. Clara 34 år som köpte en elektronisk rakhyvel, ville kanske nå ett nytt tillstånd uppgradera sin från en enkel rakhyvel till en mer modern och effektiv sådan. För Alice 53 år och Johanna 24 som köpte julklappar åt någon annan drevs inte köpet av något personligt behov som att komma från sitt egna tillstånd eller viljan av att nå ett nytt personligt tillstånd. Istället kanske de nådde ett nytt tillstånd genom att köpa något att ge bort till en annan person.

4.1.2 Informationssökning och utvärdering av alternativ

Eftersom informationssökningen och alternativutvärderingen i praktiken sker växelvis och simultant för konsumenten har vi valt att presentera dessa under samma steg (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Vid informationssökningen gör konsumenten en intern informationssökning och om denna inte är tillräcklig sker även en extern informationssökning. Huruvida köpet gjorts med högt eller lågt engagemang beror på informationssökningens omfattning (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Respondenterna fick i intervjun beskriva hur deras informationssökning av en hög- respektive lågengagemangsprodukt såg ut. Detta gjordes med hjälp av frågor kring om de visste vilket märke de ville ha redan innan eller om de valde mellan olika. Beroende på deras svar fick de

beskriva hur de kom på vilket märke de ville ha och om de sökte någon annan information innan de bestämde sig för att genomföra köpet. Vid lågengagemangsköp grundar konsumenten ofta sitt köpbeslut på tidigare positiva erfarenheter från ett tidigare köp (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Detta bekräftades i intervjuerna då flera respondenternas lågengagemangsköp grundade sig i erfarenhet av produkten sedan tidigare, där köpet exempelvis berodde på att den produkten som de hade hemma gått sönder och att de därför ville ha en ny och då valde att köpa en likadan. Fyra personer svarade att de inte kunde komma på någon hemelektronikprodukt som de köpt via e-handeln som kan anses vara en lågengagemangsprodukt. De förklarade att de alltid söker information vid köp av hemelektronik online. De uppgav också att lågengagemangsköp istället skedde i fysisk butik då de värderade att få den typen av produkt direkt. Detta bekräftas av Comegys, Hannula och Väisänen (2006) som menar att konsumenterna ges oändliga möjligheter att söka information på internet inför ett köp och att detta är en faktor som påverkar konsumenters köpprocess online.

Alice 53 år trodde att hon inte hade gjort någon större informationssökning kring vilket varumärke hon skulle välja när hon skulle köpa en symaskin då hon redan före köpet hade en idé kring vad hon ville ha. Trots att hon visste vilket märke hon ville köpa så kom det fram i intervjun att hon ändå hade gjort en någorlunda omfattande informationssökning. Dels googlade hon fram köptester i form av bäst i test mellan olika märken och dels gjorde hon själv jämförelser mellan olika modeller online. Hon uttryckte att hon inte riktigt litade på de köptesterna som hon googlat fram då hon upplevde att de var vinklade och utifrån det valde hon istället att använda sig av en rekommendation från en betrodd släkting som syr mycket. Det ledde till att hon valde att köpa samma märke som hon sedan tidigare varit inne på. Enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) tyder detta på en informationssökning av högengagemangskaraktär där hennes engagemang varit av hög karaktär för att minska osäkerheten inför ett köp. Utifrån informationssökningens två dimensioner, nämligen omfattning och riktning har hon använt sig av flera olika informationskanaler. Dessa innefattar en släkting vilken räknas till kategorin personlig källa, hon även har sökt information om olika modeller från hemsidor vilket ingår i kategorin kommersiella källor och slutligen har hon läst bäst i test-undersökningar vilket tillhör kategorin offentliga källor med villkoret att undersökningen inte är i samarbete med ett visst varumärke (Kotler & Keller, 2016).

Enligt Baggas och Bhatts (2013) forskning framkom att män söker mer information än kvinnor online, men detta är ingenting som kan stärkas i vår undersökning. Det kan delvis bero på det begränsade urvalet intervjuade men en möjlig analys är också att kvinnors informationssökning online ökat sedan 2013 när denna studie publicerats i följd av den ökade digitaliseringen i samhället. Några respondenter visste sedan tidigare vilket varumärke och ibland även vilken modell som de ville ha men gjorde en omfattande informationssökning av andra anledningar. Exempelvis så gjorde Patrik 34 år en informationssökning för att hitta var han kunde beställa den mobil han ville ha till det billigaste priset. Bagga och Bhatt (2013) beskriver att otydligheter kring en produkts utseende och funktioner vid köp via e-handeln är ett problem för konsumenter vilket resulterar i att konsumenterna behöver söka information om produkten och förlita sig på åsikter och recensioner från andra konsumenter. Detta faktum bekräftas i flertalet av intervjuerna som gjordes. Samtidigt menar Katawetawaraks och Wang (2011) att det inte alltid behöver vara ett problem med att inte kunna känna eller klämma på en produkt eftersom företag på e-handeln är medvetna om att konsumenter inte kan göra detta och istället kan bidra med mer information samt beskrivningar. Även detta faktum bekräftas av några intervjuade, bland annat Anna 24 år och Elias 22 år. Detta ger en indikation på att den yngre målgruppen möjligtvis är mer anpassningsbar till e-handelns begränsningar än vad en äldre åldersgrupp är.

Johan 61 år skulle köpa högtalare och visste sedan innan vilket märke och modell han ville ha men var osäker på vilken färg och var han kunde köpa högtalarna. Utifrån det gjorde han en omfattande informationssökning för att jämföra färger och även jämföra samma färg men mellan olika hemsidor då han upplever att hemsidorna sällan kan ge en exakt bild av hur färgen faktiskt ser ut. Dessutom kollade han upp i vilken prisklass som högtalarna generellt sett brukade ligga och hittade därefter enbart en butik i Europa som sålde högtalarna i rätt färg och till det pris som var marknadspris. När han hittade den butiken och hemsidan så hade han även kontakt med dem både via email och telefon för att säkerställa olika detaljer om produkten. Vissa av respondenterna visste bara vilken produkt de ville ha men visste inte vilket märke eller vilken modell de ville ha och gjorde därför en informationssökning utifrån det. De flesta jämförde därför ett antal olika alternativ och baserade valet på saker som pris, omdömen, funktionsskillnader mellan alternativen och rekommendationer.

“Jag utvärderade både nyare modeller, men även äldre modeller för prisskillnaden mellan nya och äldre modeller är ganska stor” (Sofia 21 år, 2020-12-03).

Flera av respondenterna nämnde att de använde sig av prisjämförelsesidor och andra jämförelsesidor för att göra sina val men många av dem sa också att de inte litar fullt ut på dem. Av den anledningen valde vissa att också använda sig av flera olika sådana jämförelsesidor för att få ett mer pålitligt resultat.

“Det var efter att ha läst lite olika recensioner, det va inte så viktigt om det va, jag gick hellre på användarnas rekommendationer och då läste jag inte bara på en sida heller utan jag försökte hitta lite olika” (Clara 34 år, 2020-12-09).

När en mer direkt fråga ställdes kring hur de intervjuade sökte information svarade respondenterna lite olika. Clara 34 år använde sig främst av Google vilket även Johan 61 år brukar göra men han förklarade att han ibland också använder Youtube för att där se klipp om produkten för att lära sig mer om produktens funktioner. Ett flertal av de intervjuade, både män och kvinnor, använde även Youtube när de sökte information om hemelektronik. Peter 52 år brukar läsa ‘bäst i test utvärderingar’ som gjorts för hemelektronikprodukter för att se vilka av produkterna som anses vara bäst på marknaden. Han menade att det var lättare att välja vilken modell och från vilket varumärke han skulle köpa produkten om han fick reda på vad som var bäst på marknaden. Utifrån Comegys, Hannula och Väisänen (2006) distinktion mellan konsumenters kunskap om produkten och konsumenters kunskap om sökprocessen kan vi konstatera att respondenternas vetskap kring dessa skiljer sig från individ till individ och beroende av vilken typ av produkt som skulle köpas. Gemensamt för samtliga intervjuade var att en informationssökning online skedde och samtliga uppfattades besitta kunskap kring sökprocessen.

4.1.3 Köpbeslut

Köpbeslutet är det näst sista steget i köpprocessen och utgår från att parterna utför sina åtaganden, det vill säga att konsumenten betalar för varan och att säljaren levererar varan till konsumenten. För att få ökad kunskap om köpbeslutet är det bland annat väsentligt att studera hur omfattande konsumentens engagemang är inför ett köp, i detta fall då konsumenten köper en hemelektronikprodukt via e-handeln. Lågt engagemang är förknippat med totalt- eller välplanerade köp (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Detta stärks av intervjudatan då flertalet av respondenterna hade bestämt vilken produkt och märke de ville köpa genast vid behovsuppkomsten. Sofia 21 år beskrev hennes köp av AirPods som ett lågengagemangsköp

och berättade att hon inte jämförde med andra wirelesshörlurar då hon redan visste vilket märke och modell hon ville ha.

Högt engagemang hänger samman med en benägenhet att ta in intryck av butiksmiljöer samt ta hjälp från personal (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Företeelsen att konsumenter inspireras av köppplevelsen förekommer både i fysisk butik och vid onlineshopping. Detta bekräftas i intervjuerna utifrån att några av de svarande föredrog expertis i fysisk butik medan andra föredrog e-handel och värderade hemsidans utformning. Peter 52, han menade att han hellre köper hemelektronikprodukter vid högt engagemang i fysisk butik eftersom detta möjliggör att han kan få professionell service på plats. Johan 61 resonerade delvis på ett liknande sätt, han förklarade att det ibland kunde vara lättare att köpa hemelektronik produkter vid högt engagemang i fysisk butik när han exempelvis ville se vilken färg som produkten hade. Resterande respondenter köper hellre hemelektronik vid högt engagemang online och deras köppplevelse påverkas därmed av hemsidans användarvänlighet och tillgänglig kundservice.

I intervjun fick respondenterna frågan vilka faktorer som påverkade dem mest när de skulle genomföra ett köp av en hemelektronikprodukt online. Denna aspekt är intressant att studera eftersom olika faktorer kan ha en positiv respektive negativ påverkan på konsumenters köpbeslut vid köp av hemelektronik (Katawetawaraks & Wang, 2011). De faktorerna som återkom mest under intervjuerna som viktigast för att ett köpbeslut skulle göras var pris och säkerhet.

Pris var en avgörande faktor för majoriteten av respondenternas beslut för var och när köpet utfördes. De respondenter som menade att priset var viktigast är både män och kvinnor och är i varierande ålder. Många av respondenterna bekräftade fördelen med att enkelt jämföra priser online och att det därmed är lättare att köpa hemelektronik från den hemsida som kunde erbjuda det bästa priset. Det resonemang som respondenterna angav återspeglas i den omfattande konsumentundersökning som genomfördes av DIBS (2019). I undersökningen beskrev konsumenter att priset och möjligheterna att spara pengar är den främsta anledningen till varför dagens konsumenter väljer att handla på e-handeln (DIBS, 2019).

Flera respondenter menade även att det var viktigt att köpet kunde genomföras på ett säkert sätt när de väl ska köpa hemelektronik på e-handeln. Kumar och Dange (2012) skriver i artikeln "A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model" att säkerhet och

integritet är faktorer som kan påverka konsumentens val att handla från vissa hemsidor. Vad som ansågs vara säkert var bland annat att hemsidan kunde erbjuda en välkänd betalningslösning och att konsumenterna kände tillit till att de skulle få produkterna levererade hem till sig. Enligt DIBS (2019) grundar sig konsumenters säkerhet i vilket betalsätt en hemsida erbjuder, faktura anses vara det säkraste betalsättet. Detta kunde även styrkas med hjälp av de genomförda intervjuerna.

4.1.4 Efterköpsbeteende

Efter att ett köp har genomförts sker en utvärdering gällande om produkten nådde upp till konsumentens förväntningar. Det är även i denna fas som konsumenten skapar sig en uppfattning om varumärket kommer inhandlas igen (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). För att undersöka respondenternas nöjdhetsgrad ställdes bland annat frågor kring hur benägna de intervjuade var att lämna tillbaka hemelektronikprodukter som köpts online. Respondenterna blev tillfrågade om de märkte någon skillnad kring huruvida de oftare lämnade tillbaka produkter när de köper online jämfört med om de köper i fysisk butik. Svaren bland respondenterna varierade. Några av de intervjuade upplevde att de oftare lämnade tillbaka en produkt när de köper online, andra menade att det var tvärtom och några svarade att de inte upplevde någon skillnad. Patrik 34 år förklarade att han var något mer benägen att lämna tillbaka en produkt när han köper online, han menade dock att det kanske inte var så aktuellt vid köp av hemelektronik.

Sofia 21 år resonerade istället att om hon har garanti på en hemelektronikprodukt så föredrar hon att ha möjligheten att lämna tillbaka varan i en fysisk butik. Hon tycker att det känns lättare att prata med fysisk kundtjänst än att ha kontakt med kundtjänst online, speciellt om hon lämnar tillbaka produkten för att det är fel på den. Peter 52 år resonerade på liknande sätt, han upplever dock att det är ungefär lika enkelt att lämna tillbaka en produkt online som i en fysisk butik men att det också beror på vad det är för produkt. Han förklarade att han exempelvis hellre skulle lämna tillbaka en TV i en fysisk butik än online även om han har köpt den online. Han menar att det inte känns så smidigt att när det är en stor produkt, först lämna den till ett postombud för att den sedan ska fraktas vidare för att komma till rätt mottagare. Förtroende för webbsidan som beställdes ifrån var viktigt för samtliga intervjuade och hade en avgörande roll för konsumenternas upplevda oro efter att ett köp genomförts. Kotler och Keller (2016) förklarar att företag kan uppnå ett ökat förtroende från konsumenterna om de bistår med en bra och tillgänglig kundsupport.

Det finns en risk att konsumenter upptäcker egenskaper med den nyinköpta produkten som inte motsvarar tidigare förväntningar och att de börjar tvivla på sitt produktval (Kotler & Keller, 2016). Utifrån intervjuerna menade ett flertal av varierande kön och ålder att de sällan lämnar tillbaka hemelektronik oavsett om de köper produkterna online eller i butik. Vidare förklarade de att de vill känna sig säkra på valet av produkt innan de köper hemelektronik och därför sällan returnerar nämnda varor. Ett flertal respondenter resonerade på liknande sätt och menade att de var mer villiga att göra returer när de exempelvis köper kläder och skor online där en aspekt var att storlekar varierar vilket genererar felköp. En annan aspekt som nämdes var att klädbutiker online ofta erbjuder fri frakt om man handlar över ett specifikt belopp. Elias 22 år menade att det är lätt hänt att man köper något som man kanske inte behöver för att få fri frakt, vilket medför att man ibland kan lämna tillbaka klädesplagget för att man insåg att man inte behövde det.

Dahlén, Lange och Rosengren (2017) skriver att beroende på köpets karaktär kan en fördröjd konsumtion påverka köppplevelsen både positivt och negativt. Detta stärks delvis av intervjuerna då ett flertal av respondenterna menade på att fördröjningen vid köp online av hemelektronik inte hade någon större inverkan vid högengagemangsköp men att den upplevdes väldigt negativt vid lågengagemangsköp. På grund av detta förklarade Elias 22 år och Anna 24 år att de valde att handla lågengagemangsprodukter i fysisk butik istället för i webbutik.

Enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) gör konsumenter vid köp av högengagemangsprodukter ofta en reflekterande utvärdering efter köp medan vid lågengagemangsköp sker istället utvärderingen snarare som ett konstaterande huruvida produkten uppfyllt förväntningarna eller inte. Utifrån det fick respondenterna frågor kring sina efterköpsbeteenden och om de hade för vana att lämna ett omdöme när de handlade hemelektronikprodukter online. De fick även frågan om de själva brukar läsa omdömen och huruvida de litar på de omdömen som skrivs. Tio av de elva intervjuade svarade att de aldrig själv har lämnat något omdöme. Ett undantag var Gustav 39 år som i vissa speciella fall väljer att lämna omdöme men i de fall han gör det så har det antingen varit exceptionellt bra alternativt mycket dåligt. Gällande att läsa omdömen så svarade de allra flesta att de generellt sett brukar läsa omdömen, men däremot varierade utsträckningen.

4.2 Faktorer som påverkar vid köp online av hemelektronikprodukter

4.2.1 Hemsidans utformning

Intervjusvaren visade att hemsidans utformning speglade om den verkade vara pålitlig, modern och seriös att handla från. Respondenterna upplevde vidare ingen skillnad beroende på om produkten handlats med lågt eller högt engagemang. Detta resonemang stämmer även överens med vad som Katawetawaraks och Wang, (2011) skriver i artikeln ”Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision”, där författarna anförde att hemsidans användarvänlighet är en avgörande faktor för att konsumenter ska vilja handla från den.

En hemsida som är användarvänlig och attraktiv medför positivt intryck och resulterar i att fler konsumenter genomför köp från just den hemsidan. Användarvänliga hemsidor är utformade på ett enkelt och begripligt sätt samt erbjuder relevant produktinformation. Dessutom är kvalitativa och moderna hemsidor med snygg design en bidragande faktor till att det görs fler återköp (Katawetawaraks & Wang, 2011). Samtliga respondenter som intervjuades ansåg att de inte ville handla från vilken hemsida som helst, de menade att det var viktigt att en hemsida skulle vara lättnavigerad, se modern ut, kännas säker, vara igenkännbar samt trovärdig för att de skulle vilja handla ifrån den. Vikten av hemsidans utformning är avsevärd eftersom konsumenten kan påverkas i olika riktningar beroende på hur hemsidan är konstruerad. Är den användarvänlig påverkas konsumenter i positiv riktning medan om hemsidan inte uppfattas som användarvänlig gäller motsatsen (Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi & Asadollahi, 2012).

“Jag upplever stor skillnad. Att de [hemsidor] kan kategorisera saker olika och vid hemsidor som man handlat från tidigare hittar man direkt medan det är jättestörigt när man måste leta runt” (Anna 24 år, 2020-12-06).

“Det är viktigt att en hemsida ser säker och bra ut, jag hade aldrig handlat något från en hemsida som inte riktigt ser ut att vara så proffsig” (Johanna 24 år, 2020-12-06).

Alla respondenter menade att en hemsidans utformning var lika viktig oavsett om de handlade hemelektronik med högt eller lågt engagemang. Gustav 39 år menade att det var extra viktigt att hemsidans design skulle vara snygg för att han skulle vilja handla från den. Johanna 24 år hade en liknande åsikt, men poängterade att det var lite viktigare att hemsidan var lättnavigerad, såg modern ut, kändes säker, var igenkännbar samt trovärdig när hon handlade högengagemangsprodukter online. Detta eftersom en bra utformad hemsida utstrålar produktkvalitet, vilket är extra viktigt när hon köper högengagemangsprodukter online. Anna 24 år nämnde att hennes köppupplevelse påverkades utifrån hur hemsidan var utformad. Hon menade att det var lättare att genomföra ett köp från hemsidor som var lättbegripliga, tydliga och bidrog med riklig produktinformation. Elias 22 år resonerade på ett liknande sätt och han betonade att han hellre genomför köp från hemsidor som är moderna samt lättbegripliga. Han förklarade att omoderna hemsidor gör honom tveksam och får honom att ifrågasätta hemsidans seriositet.

Att en hemsida erbjuder strukturerad samt relevant produktinformation är något som anses vara extra viktigt vid e-handeln. Informationen bör inte vara överväldigande eftersom icke relevant information kan leda till att konsumenter missuppfattar produktinformationen vilket även kan försämra användarvänligheten på hemsidan. I Katawetawaraks och Wangs (2011) undersökning skriver de att det även är viktigt att man på en hemsida ska kunna göra produktjämförelser på ett enkelt sätt, annars kan viljan av att handla från hemsidan minska. För de allra flesta respondenterna var det viktigt att hemsidan kunde erbjuda väsentlig och relevant information om produkterna när de handlade hemelektronikprodukter online.

“Jag tror alltid hemsidans användarvänlighet spelar högst roll, jag gillar Elgigantens hemsida, den är lättläst, det går att jämföra produkter med varandra och så vidare, de har vunnit mycket på att ha en hemsida som är användarvänlig” (Peter 52 år, 2020-12-03).

Flera respondenter resonerade på liknande sätt som Peter 52 år. Clara 34 år sa att det är viktigt att en hemsida erbjuder bra med produktinformation. Hon nämnde även att hon upplever att stora företag med etablerade hemsidor bidrar med omfattande och väsentlig information medan mindre företag inte erbjuder lika mycket information på sina hemsidor. För henne var det viktigt att få tillgång till omfattande och tydlig information om en elektronikprodukt som hon ska köpa via e-handeln eftersom hon inte kan känna eller klämma på produkten.

Katawetawaraks och Wang (2011) skriver även att det är viktigt att hemsidan ska vara utformad på ett sådant sätt som gör det enkelt och logiskt att komma till kassan utan att stöta på problem på vägen. Detta var även något som Gustav 39 år betonade, han menade att det ska räcka att klicka ungefär tre gånger på musplattan och sedan ska produkten vara köpt, det ska med andra ord inte behöva vara mer komplicerat än så att köpa hemelektronikprodukter online.

4.2.2 Sociala medier

Utifrån artikeln av Powers et al. (2012) som förklarar att sociala medier kan hjälpa konsumenter att hitta lösningar till sina behov, fick respondenterna i vår undersökning frågan om de upplevde att sociala medier väckte behov till att handla hemelektronikprodukter online. Några av konsumenterna som blev intervjuade förklarade att de i princip aldrig känt att sociala medier väckt ett behov att köpa hemelektronikprodukter online. Vid intervjuerna framkom att endast en av de tillfrågade kunde ge exempel på ett köp online inom hemelektronik som gjorts på grund av direkt påverkan från sociala medier. Clara 34 år köpte en elektrisk rakhyvel vilken hon upptäckte via reklam på Instagram som gjorde henne intresserad. Några av de som intervjuades menade att det kunde se annorlunda ut vid köp av andra produkter som exempelvis kläder. Bland de intervjuade var det främst de som var äldre och män som var tydliga med att framhäva att sociala medier inte påverkade dem vid köp av hemelektronikprodukter. Det stämmer även överens med vad Bagga och Bhatt (2013) skrev i artikeln där de förklarar att kvinnor generellt sätt förlitar sig mer på sociala medier som kommunikationsform än vad män gör.

Flera respondenter svarade att de har högt förtroende för sina vänners rekommendationer. Anna 24 år menade att hon ofta påverkas av sina vänner och att hon delvis upplevt denna påverkan när hon ser vänner använda vissa produkter i sociala medier. Den åsikten återkom i flera intervjuer och flera respondenter upplevde att de kan känna behov till att köpa hemelektronikprodukter när de ser att vänner och influencers använder en viss produkt. Den typen av reklam blir mer personlig och visar även på vad Comegys, Hannula och Väisänen (2006) tar upp i artikeln där de menar att företag satsar allt mer på individbaserad reklam för att den faktiskt ska nå konsumenterna. Det hänger även ihop med betydelsen av elektronisk word-of-mouth där flera av de svarande värderar omdömen från människor i deras digitala omgivning högt. Sådana omdömen kunde exempelvis vara från personer som de följer på Instagram och då både från vänner och influencers.

Elias 22 år belyste under intervjun att trender på sociala medier påverkar honom indirekt och beskrev att han på grund av sociala medier fick upp ögonen för brusreducerande hörlurar men att han ännu inte köpt ett par. På liknande sätt förklarade Gustav 39 år att han inte tror att han direkt blivit påverkad av sociala medier men att de indirekt kan påverka honom. Han förklarar att det hela tiden dyker upp olika former av reklam och rekommendationer där vissa kanske fastnar på minnet och gör att man vid senare tillfälle eventuellt köper den produkten eller en liknande. Johanna 24 år upplever att sociala medier i större utsträckning påverkar henne vid köp av produkter som kräver lågt engagemang. Det beror på att hon förlitar sig på rekommendationerna från sina vänner eller influencers och således inte känner att hon behöver göra någon ytterligare informationssökning eller lägga ner mer engagemang innan ett köp genomförs. Vidare nämnde hon även att sociala medier i större utsträckning påverkar hennes köpvilja i andra produktkategorier såsom kläder, hudvård och skor i jämförelse med hemelektronik men att det har hänt. Sofia 21 år förde ett liknande resonemang som Johanna 24 år där hon förklarar att hon inte blir lika påverkad av sociala medier när hon köper hemelektronik produkter online som om hon köper exempelvis kläder.

4.2.3 Säkerhet

Säkerhet och integritet är faktorer som kan påverka konsumenters val kring vilken hemsida konsumenten väljer att handla ifrån samt i andra fall om de föredrar köp i fysisk butik (Kumar & Dange, 2012). I intervjuerna ställdes frågor om säkerhet online och vad de ansåg säkert och inte. Flera respondenter svarade att de upplever att e-handeln har blivit säkrare och känner inte samma osäkerhet som för ett antal år sedan. Däremot så svarade de flesta också att de inte genomför köp från hemsidor som de inte tidigare hört talas om. Elias 22 år beskrev att han tycker att hemsidor som upplevs vara utdaterade känns mindre säkra. Han hade inga problem med att beställa produkter från hemsidor han inte kände till sedan tidigare men för att minimera riskerna brukar han då läsa omdömen om hemsidorna på prisjakt för att få en uppfattning om hemsidans trovärdighet.

“Det handlar nog för min del om att man på något sätt känner igen den betalningsleverantören som sidan har. De är ju liksom några stora aktörer på den marknaden så som DIBS eller Klarna och är det någon av dem så. Om det står betala med något jag inte känner till då hade jag nog tänkt mig för” (Carl 56 år, 2020-11-30).

Carl 56 år menade att på att den erbjudna betalningslösningen var väldigt viktig för hans upplevda säkerhet. Detta bekräftas av Katawetawaraks och Wang (2011) vilka fastställt att många av de intervjuade i deras undersökning menade att de upplever att det är tryggare att handla online om hemsidan erbjuder en välkänd betalningslösning. Den oron som de svarande beskriver att de kan ha är att få kortet skimmat, inte få hem produkten som de beställt, att produkten inte uppfyller den kvaliteten som förväntas alternativt få en kopia på den produkt som de beställt. Några av de intervjuade förklarar att de alltid har ett begränsat belopp på sitt bankkort ifall de skulle utsättas för skimming.

Johan 61 år förklarade under sin intervju att han tycker e-handeln känns säker om den görs från ett välrenommerat företag inom branschen och gärna från företag som även har en fysisk butik, vilket han menar att många företag inom branschen hemelektronik har. En annan respondent, Alice 53 år, förklarade att hon väljer att se om hemsidan är krypterad innan hon väljer att handla därifrån för att på det sättet minska oron att kortet ska bli kapat. Enligt DIBS (2019) konsumentundersökning uppges att faktura är det betalsätt som konsumenter uppfattar som säkrast. Detta stöds av intervjun med Clara 34 år som uppgav att hon endast köper hemelektronik från webbsidor som erbjuder betalning med faktura då hon upplever det som säkraste betalmedlet samt uppskattar fördelarna att inte ligga ute med pengar ifall hon bestämmer sig för att returnera varan. Hon uppgav även att hon bedömer en webbsidas trovärdighet genom vilken typ och omfattning av information hemsidan ger och utifrån det skapar hon sig en uppfattning kring dess säkerhet.

4.2.4 Pris och prisjämförelsesidor

I en undersökning gjord av DIBS (2019) beskrivs att priset är den viktigaste faktorn till att konsumenter föredrar att handla online istället för att handla i fysiska affärer. Samtliga av de som deltog i vår undersökning framhöll också att priset är en viktig faktor och beskrev att de antingen jämförde priserna manuellt genom att gå in på olika hemsidor eller med hjälp av prisjämförelsesidor. Bland annat förklarade Johanna 24 år, att hon går in på olika hemsidor och tar reda på priset, läser recensioner, tar sina vänners omdömen i beaktning och gör sedan själv en jämförelse. Många av de intervjuade menade att trots att de gör prisjämförelser så behöver priset inte vara en avgörande faktor utan det att finns flera aspekter som väger in.

“Man köper ju inte alltid den som är billigast. Det innebär ju också att man får olika saker. Det är någon slags avvägning. Om man betalar lite mer kanske man får något som är lite bättre” (Elias 22 år, 2020-12-06).

Vidare i intervjun förklarar Elias 22 år att han börjar med att hitta den produktmodell som han vill ha och därefter jämför han olika sidor för att se var den är billigast snarare än att välja produktmodell utifrån vilken som är billigast. Detta är något som även Johan 61 år tar upp i sin intervju, han förklarar att det viktigaste är att han faktiskt får det han vill ha i produkten och därefter jämför han priser mellan olika försäljare men han menar också att faktorer som leverans och installation kan väga in.

“Det beror väl lite grann på vad det företaget som levererar kan erbjuda för service i förhållande till priset också. Jag menar jag kan ju köpa den online men kan de skicka hem den till mig och bära upp den för trapporna exempelvis eller ställer de den på gatan? Och har de någon som kan komma dit och skruva upp den på väggen eller ska jag söka det någon annanstans?” (Johan 61 år, 2020-12-04).

Johan 61 år förklarade således att han kan vara beredd att betala mer om det i priset ingår service. Det gäller framför allt när det är större, otympliga produkter som kräver installation.

Katawetawaraks och Wang (2011) beskriver i artikeln att konsumenterna har lättare att hitta billigare priser när de genomföra sina köp online. De förklarar att konsumenten enkelt kan gå igenom olika hemsidor och jämföra priset och att de kan använda sig av prisjämförelsesidor. Dessutom menar de att det för konsumenterna kan bli till en tävling att hitta produkten som konsumenten vill ha till det bästa priset (Katawetawaraks & Wang, 2011). När det gäller prisjämförelsesidor så är det något som många av de svarande säger sig använda.

Även Peter 52 år nämnde i intervjun att han brukar använda sig av prisjämförelsesidor då han upplever att priset för en produkt brukar skilja sig mycket mellan olika hemsidor. Han förklarade även att han oftare använder prisjämförelsesidor vid köp av högengagemangsprodukter men att han ibland även använder de vid lågengagemangsköp. Johan 61 år sa att han kan använda sig av prisjämförelsesidor för att få en uppfattning om i vilken prisklass produkten ligger men att han inte nödvändigtvis väljer den hemsida som tillhandahåller den billigaste produkten. Han förklarade att han upplever att prisjämförelsesidor

sällan visar korrekta jämförelser vilket gör att han ibland ställer sig skeptisk till den typen av sidor.

En fråga som ställdes under intervjun var om de svarande ansåg att priset hade större betydelse när de köper produkter vid högt- respektive lågt engagemang. Ungefär hälften av de som intervjuades upplevde att priset var en större faktor vid högengagemangsköp medan de andra menade att det spelade lika stor roll oavsett engagemangsnivå. De som upplevde att priset var av större betydelse vid högengagemangsköp motiverade det med att när de lade ned mycket tid och engagemang på en produkt så var det för det mesta en produkt som ansågs vara dyr. Pris hade alltså en större betydelse när de skulle köpa produkter i en högre prisklass.

4.2.5 Bekvämlighet

Bekvämligheten som konsumenter upplever vid e-handeln beskrivs enligt DIBS 2019 vara en stor anledning till att e-handeln är så populär då många anser att det sparar tid och att det är enkelt. Bekvämlighet är något som i princip alla respondenter väljer att beskriva e-handeln som. Det stämmer även överens med vad Bagga och Bhatt (2013) skriver om bekvämlighet där de menar att det är något som gör att konsumenter väljer att handla online. Däremot kan vår undersökning inte stärka vad Bagga och Bhatt (2013) skriver kring att personer över 25 år värderar bekvämlighet högre och inte heller att männen uppskattar det mer än kvinnor. Det skulle dock kunna bero på att urvalet inte är tillräckligt stort för att kunna se sådana mönster och på grund av det inte görs en större analys kring det.

DIBS (2019) konsumentundersökning menar på att konsumenter tycker det är bekvämt att handla online eftersom det är tidseffektivt och det finns ett stort utbud. Detta bekräftas i flera av intervjuerna, bland annat från Elias 22 år som beskrev att han föredrar att jämföra ett stort utbud av produkter. Möjligheten att beställa hemleverans ansåg även Elias 22 år som avgörande för hans upplevda bekvämlighet.

“Det är skönt att få saker hemskickade för att slippa ta sig iväg. Om man köper hemelektronik behöver man ofta ta sig iväg till områden som har shoppingcentrum. Finns ju Clas Ohlson och Kjell & Company men jag brukar vilja köpa från dem som har ett stort utbud” (Elias 22 år, 2020-12-06).

En annan fördel sammankopplad med hemleverans som andra svarande förklarade att de värdesätter är hur e-handeln blir mer tidseffektiv än köp i fysisk butik eftersom köpet i många fall går smidigt och produkten skickas hem till dig. Flera av de intervjuade konsumenterna menar på att bekvämligheten är en avgörande faktor till varför de köper online. Vad som anses vara bekvämt varierar från individ till individ.

“Jag tycker att det är bekvämt för att jag får en overview så att jag vet det exakta sortimentet och då kan jag dels söka priser, dels titta på vad alla modeller heter och söka upp reviews direkt och sen kan jag också hålla upp alla flikarna och bestämma mig en vecka senare” (Anna 24 år, 2020-12-06).

Vad Katawetawaraks och Wang (2011) beskriver kring att vissa konsumenter inte uppskattar att ha en säljare runt sig när de ska handlar i fysisk butik, detta eftersom konsumenter kan uppleva att det är jobbigt eller obekvämt att vara i kontakt med butiksbiträden. Detta resonemang liknar den förklaring som Clara 34 år gav till att hon föredrar online handel och anser det bekvämt.

“Dels att jag kan sitta hemma och fundera själv, titta själv. Jag har väldigt, jag tycker att det är väldigt påfrestande att ha en säljare i närheten och det slipper man när man handlar online” (Clara 34 år, 2020-12-09).

Andra intervjuade konsumenter menar motsatsen, att de uppskattar säljarnas professionella hjälp, vilket istället blir något de saknar vid köp online. Katawetawaraks och Wang (2011) skriver att det är fördelaktigt om företagen tillhandahåller kundservice som konsumenter kan vända sig till när de behöver hjälp. Det går även att resonera för om det är extra viktigt att företag tillgodoser professionell kundtjänst när konsumenter köper hemelektronik via e-handeln.

I intervjuerna framkommer även att flera respondenter fortfarande känner vissa brister kring bekvämligheten vid köp online av hemelektronik produkter. Johan 61 år upplevde att han ofta vill kombinera informationssökning online och utvärdering av produkten i fysisk butik för att han upplever att företagen sällan kan få fram den korrekta färgen på olika produkter i bilderna online och vill därför hellre undersöka produkten i fysisk butik. Detta är något som Katawetawaraks och Wang (2011) också tar upp när de beskriver vikten av företags beskrivning

av produkten. De förklarar att informationen och beskrivningen av en produkt måste leva upp till förväntningarna som konsumenten har när de får varan. Om den inte gör det finns risken att konsumenterna väljer bort e-handeln (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Johan 61 år menade också på att han upplever att upplevd bekvämlighet inte påverkas beroende om köpet gjorts med högt eller lågt engagemang. Andra respondenter menar motsatsen, Peter 52 år förklarade att han föredrar att köpa lågengagemangsköp online och resonerade att det sparade tid medan han vid högengagemangsköp kan uppskatta den professionella hjälp som erbjuds i fysisk butik. Elias 22 år och Anna 24 år upplever en annan aspekt, att de i många fall vill ha lågengagemangsprodukter direkt och inte vill vänta på leveransen vilket resulterar i att de undviker e-handel och istället genomför köpet i fysisk butik. Vid högengagemangsköp tycker Elias 22 år att det är okej att köpet tar lite längre tid och att han inte ser något problem i att leveransen av produkten kan ta några dagar. Det berodde för honom på att köpet var av en viktigare karaktär och därmed inte behöver ske lika snabbt.

5. Diskussion

Diskussionen i uppsatsens femte kapitel utgår från respondenternas framställda svar i det fjärde kapitlet i kombination med den framställda teori som gjordes i det andra kapitlet. I diskussionen kommer det även resoneras för vilka och hur de olika faktorer påverkade konsumenterna i de olika stegen i köpprocessen när de köpte hemelektronikprodukter genom högt respektive lågt engagemang online.

I enlighet med analysen kan vi konstatera att konsumenter påverkas av en rad olika faktorer när de köper hemelektronikprodukter med högt respektive lågt engagemang via e-handeln. Faktorernas inverkan på konsumenterna kan skilja sig åt, vilket kan bero på att konsumenter är enskilda individer och därför påverkas mer eller mindre av olika faktorer. Alla konsumenter som blev intervjuade hade köpt hemelektronikprodukter online, några av dem nämnde att de hade köpt produkter med högt engagemang medan andra hade köpt hemelektronik med både högt och lågt engagemang. Samtliga konsumenter var positivt inställda till att handla hemelektronik via e-handeln och kommer fortsätta att handla via e-handeln. Att alla konsumenter var positiva till att handla hemelektronik via e-handeln är ett positivt resultat för e-handelns framtida tillväxt. Det är därför väsentligt att diskutera hur de olika faktorerna påverkar konsumenter när de köper hemelektronikprodukter genom högt respektive lågt engagemang. Detta för att få mer kunskap om hur köpprocessen ser ut när konsumenter genomför köp vid e-handeln.

Hemsidans utformning är en faktor som alla respondenter menade påverkar dem när de köper hemelektronikprodukter online, oavsett om de köper de nämnda produkterna med högt respektive lågt engagemang. Oavsett hur gamla respondenterna var eller om de är män eller kvinnor menade de att hemsidan gav ett första intryck och kunde snabbt vara en avgörande faktor om de vill handla från den eller inte. En hemsida som är lättnavigerad, tydlig och som bidrar med bra produktinformation känns därmed seriös, uppfattas som pålitlig och trygg att köpa från, oavsett om produkterna köps genom högt eller lågt engagemang. Att hemsidans utformning har en så hög betydelse för de intervjuade konsumenterna kan tänkas bero på att människor i dagens samhälle är vana vid smarta teknologiska lösningar. Utifrån det kan det kännas enklare och mer naturligt att handla från en hemsida som upprätthåller en sådan standard. Det är därför tänkbart att denna faktor kommer att fortsätta påverka konsumenter i framtiden. Det kan i sin tur sätta press på företag att hela tiden följa utvecklingen och uppdatera

sina hemsidor och webbshoppar så att de följer den teknik som finns och även upprätthåller den standard som konsumenterna förväntar sig.

Konsumenterna värderar hemsidans utformning i framför allt två av stegen i köpprocessen, nämligen i informationssökningen och alternativutvärderingen. När konsumenterna söker information om en produkt är det viktigt att hemsidan är utformad på ett sätt så att det är enkelt att hitta produkten och få den information som de söker vilket i princip alla svarande i intervjuerna förklarar. Dessutom värderas hemsidans utformning när konsumenten väljer mellan olika hemsidor där produkten finns. Här spelar andra faktorer också in men de svarande menar att en bra utformad hemsida ger ett mer seriöst intryck vilket kan tänkas innebära att de väljer den över en annan om de väljer mellan olika sidor.

När det kommer till sociala medier så är det en faktor som de svarande i intervjuerna gav olika åsikter om. Många menade att sociala medier inte direkt skapat ett behov, inte när det kommer till hemelektronikprodukter iallafall. Däremot kan vi utifrån en av respondenternas konkreta svar kring indirekt påverkan i kombination med vad de andra svarade diskutera sociala mediers indirekta påverkan. Behovet kanske inte skapas direkt men om man ser en produkt vid ett flertal tillfällen och i olika sammanhang kan det tänkas skapa ett behov som sakta växer fram. Dessutom var det några som i intervjun förklarade att de upplevde att sociala mediers påverkan kunde se annorlunda ut när det gällde andra produktkategorier som exempelvis kläder.

Det skulle bland annat kunna bero på att det kan betraktas vara trendigt att människor influerar varandra till att köpa exempelvis kläder, skor och skönhetsprodukter på sociala medier. Det fanns några som också svarade blankt nej när de fick frågan om sociala medier någon gång skapat ett behov eller på annat sätt påverkat dem. De som svarade nej var de som var äldre och män vilket skulle kunna tänkas bero på att de inte använder sociala medier i lika stor utsträckning som de yngre konsumenterna. Dessutom kanske de inte är lika vana vid sociala medier och har inte växt upp med det på samma sätt som de yngre konsumenterna har gjort vilket eventuellt skulle kunna betyda att de inte förlitar sig lika mycket på det som de lite yngre gör. Efter intervjuerna kunde vi också se ett mönster i att sociala medier inte bara behöver ha en inverkan i köpprocessens första steg, behovsidentifiering utan även i stegen informationssökning och efterköpsbeteende.

Gällande upplevd säkerhet i e-handeln resonerade samtliga av de som intervjuades kring att de tar till försiktighetsåtgärder för att undvika oseriösa hemsidor. En del respondenter uppgav även att de föredrar att handla från webbsidor som har en fysisk butik. Det kan tänkas bero på att inträdesbarriärerna i många fall är lägre vid e-handel än vid fysisk handel, vilket därmed kan tänkas påverka konsumenternas uppfattning gällande säkerheten vid e-handel på ett negativt eller positivt sätt. Vidare är företagets möjlighet att undvika kontakt och konfrontering vid felaktig service av betydande skillnad. En annan faktor som kan tänkas påverka konsumenters uppfattning om internetsäkerhet är nyhetsrapportering kring bedrägerier online vilket är ett ständigt återkommande ämne. Utifrån intervjuerna märktes ingen skillnad i konsumenternas agerande gällande om köpet gjordes med högt eller lågt engagemang. Säkerhetsaspekter beskrivs av samtliga konsumenter vara något som påverkar deras val av webshop och kan därmed kopplas till köpprocessens steg alternativutvärdering. Flera av de intervjuade beskriver även att de kan välja att avstå från ett köp ifall hemsidan inte erbjuder en välkänd betalösning och därmed kan konsumenters säkerhetsaspekt även kopplas till köpprocessens steg köpbeslut.

Prisfrågan är något som de flesta konsumenterna värdesätter vilket skulle kunna bero på det stora utbudet som finns online. Det går därmed att diskutera om konsumenternas priskänslighet kan tänkas öka genom det stora utbudet som finns på e-handeln. Det stora utbudet kan generera högre konkurrens vilket leder till lägre priser och större incitament för konsumenterna att hitta den produkt som de söker till lägsta möjliga pris. Vad gäller priskänsligheten finns också möjligheten att den förblir oförändrad, däremot finns det inget som tyder på att den skulle minska. Eventuellt kan man också tänka sig att yngre konsumenter, exempelvis studenter bryr sig mer om priset än vad äldre konsumenter gör eftersom att de i många fall inte har lika stor budget att röra sig med.

Det går även att föra en diskussion kring att konsumenter är mer priskänsliga när de köper hemelektronik med högt engagemang eftersom de kanske gör en mer omfattande och tidskrävande informationssökning då. I intervjuerna varierade konsumenternas svar kring hur priset påverkade dem och det berodde dels på åldern och dels på om de hade köpt hemelektronik produkten med lågt eller högt engagemang. Prisfrågan var viktig för de flesta men det betydde inte att de nödvändigtvis handlade från en hemsida som erbjöd en produkt till det billigare priset. Detta eftersom respondenterna menade att det var flera andra aspekter som också var av betydelse, bland annat att produkten de valde var av bra kvalitet, vad som ingick i leveransen och även hur det upplevde trovärdigheten och säkerheten på hemsidan. Det märktes att priset

var viktigare när konsumenterna köper hemelektronik med högt engagemang än om de köper en hemelektronikprodukt med lågt engagemang.

Vi kunde även konstatera att det inte fanns någon skillnad mellan män och kvinnor i hur de värderar faktorn pris, iallafall inte i den här undersökningen. När vi sedan undersökte var i köpprocessen som priset hade störst inverkan vid köp av hemelektronikprodukter online så var det främst i alternativutvärderingen och i köpbeslutet. Det kan bero på att konsumenter kan betraktas vara extra priskänsliga när de köper hemelektronik via e-handeln vilket kan tänkas bero på det breda utbudet som finns vid e-handeln. I och med att utbudet i många fall är så pass stort och framför allt mer lättillgängligt har konsumenterna större möjlighet att enkelt leta upp var de kan hitta produkten som de söker till bästa pris.

Bekvämlighet är något som majoriteten av de intervjuade ser som en fördel med att handla online. Vad som uppfattas som bekvämt varierar från individ till individ men många uppger att fördelarna är att det sparar tid, att det är smidigt och att det finns möjlighet att välja hemleverans. Gällande upplevd bekvämlighet märktes en skillnad mellan hur olika konsumenter resonerade, två av respondenterna uppgav att hemelektronik som köptes med lågt engagemang med fördel görs i fysisk butik på grund av att de värderar att få varan direkt och således inte ser leveranstiden som bekväm. Däremot menade en annan respondent att han upplevde det bekvämare att handla hemelektronik med högt engagemang i butik på grund av möjligheten till professionell expertis. Det går därmed att se att konsumenter upplevda bekvämlighet är högst individuell och att det i vissa fall inte finns något samband mellan vad köpet har för engagemangsnivå och konsumentens önskade service. Andra svarande menar att de ibland upplever svårigheter med att uppfatta bland annat korrekt färg på produkten online och därför vill se produkten i fysisk butik innan de genomför köpet. Därmed kan bekvämlighetsaspekten med e-handel tänkas kopplas till informationssökningen och alternativutvärdering i köpprocessen då den är avgörande för konsumentens val av inköpsställe. En möjlig utveckling med e-handeln är därför fler företag som erbjuder snabbare frakt för att locka några av de konsumenterna som idag väljer fysisk butik före köp online.

Den utökade möjligheten till informationssökning som erbjuds online har enligt intervjuerna generellt sett haft en betydande roll för samtliga konsumenter vid köp av hemelektronikprodukter. Något som vi utifrån intervjuerna uppfattat är att hemelektronikprodukter generellt sett efterfrågar mycket information och att många

konsumenter gör en mer omfattande informationssökning online, även vid de produkter som skulle kunna räknas till lågt engagemang. Detta kan möjligtvis bero på att informationssökningen är lätthanterlig och att det finns mycket information och redskap för att jämföra olika modeller och priser.

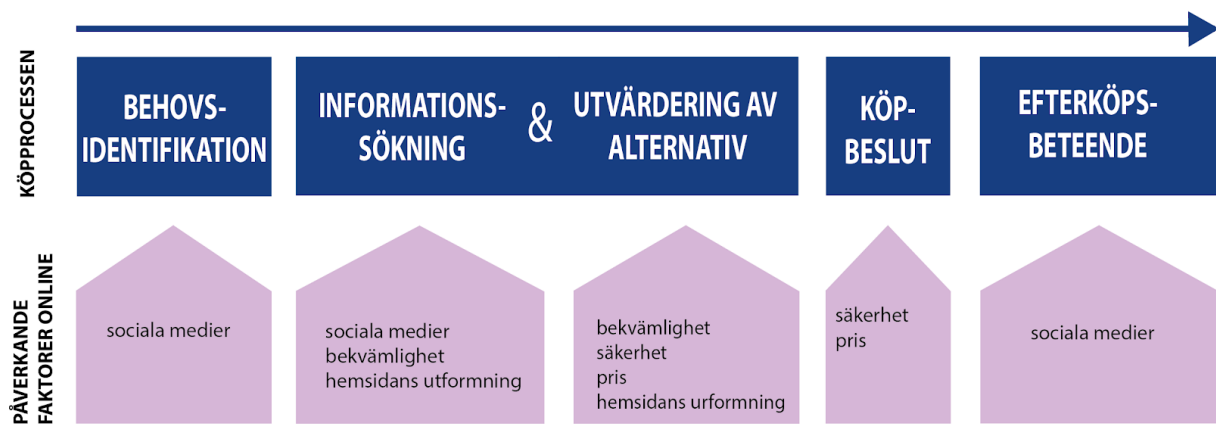
6. Slutsats

Det sjätte kapitlet fokuserar på att redogöra för den slutsats empiriska och teoretiska analysen samt diskussionen lett fram till. Kapitlet inleds med att presentera uppsatsens syfte, vidare besvaras frågeställningen med hjälp av en egen illustrerad bild om var de olika faktorerna påverkar i konsumenters köpprocess vid köp av hemelektronikprodukter via e-handeln samt ett resonemang om huruvida faktorernas påverkan varierar beroende på om hemelektronikprodukten köps med högt eller lågt engagemang. Slutsatsen avslutas med att ge förslag till vidare forskning.

I denna studie har köpprocessen för hemelektronikprodukter online studerats ur ett konsumentperspektiv. Syftet med rapporten har varit att undersöka hur olika faktorer påverkar konsumenters köpprocess online vid köp av hemelektronikprodukter och var i köpprocessen som de har en inverkan, samt om faktorernas påverkan skiljer sig åt beroende på om hemelektronikprodukterna är köpta med högt eller lågt engagemang. Det har gjorts genom intervjuer med konsumenter där fokus har varit att undersöka köpprocessen utifrån ett antal faktorer som har bevisad påverkan på konsumenters köpbeteende online. Faktorerna som undersökts är hemsidans utformning, påverkan från sociala medier, konsumentens säkerhet, utökad informationssökning, pris och prisjämförelsesidor samt bekvämlighet.

Under arbetets gång har det blivit allt tydligare hur köpprocessen för hemelektronikprodukter online kan tänkas se ut. De faktorer som tagits upp har betydande påverkan på köpprocessen för hemelektronikprodukter online och alla faktorerna har en inverkan i mer än ett steg. Hur stor påverkan som faktorerna har och var i köpprocessen de påverkar är individuellt, men efter att intervjuerna genomfördes kunde vi se ett mönster. Detta har vi sammanställt i figur 3, vilket är en uppdaterad version av den traditionella modellen för köpprocessen som avser köp av hemelektronikprodukter.

KÖPPROCESSEN FÖR HEMELEKTRONIK ONLINE



Figur 3: Egenutvecklad version av köpprocessen online för hemelektronikprodukter

Som vi kan se i figur 3 och som vi nämnt tidigare, påverkar faktorerna konsumenterna i olika steg i köpprocessen när de köper hemelektronik via e-handeln. Dessutom kan samma faktor påverka konsumenterna i flera steg i köpprocessen vid köp av hemelektronikprodukter online. Till att börja med påverkar sociala medier många konsumenter i behovsidentifikationen, informationssökningen samt efterköpsbeteendet. Bekvämlighet är en faktor som påverkar konsumenterna i informationssökningen och när de utvärderar olika alternativ. Hemsidans utformning är en annan faktor som påverkar konsumenterna i flera steg i köpprocessen. Denna faktor påverkar konsumenterna i informationssökningen och i alternativutvärderingen. Vidare är konsumenters upplevda säkerhet online vid köp av hemelektronik något som påverkar konsumenten vid alternativutvärderingen och köpbeslutet. Den sista faktorn som vi har tagit upp är priset vilken påverkar konsumenter i alternativutvärderingen och i köpbeslutet.

Vad gäller den traditionella köpprocessens fem steg så kan vi, efter att intervjuerna gjorts, se att stegen informationssökning och utvärdering av alternativ sker simultant och växelvis, likt vad som bekräftas i teorin vilket resulterat i att vi valt att illustrera dessa steg tillsammans i figur 3. En annan aspekt är att i den traditionella modellen för köpprocessen så illustreras de fem olika stegen som lika stora vilket inte överensstämmer med köpprocessen för hemelektronikprodukter online. Hur omfattande stegen är skiljer sig beroende på individ och vilket typ av köp som görs, men generellt sett visar insamlade intervjudata att informationssökningen vid köp av hemelektronik ofta är av högengagemangskaraktär. Detta ämnar modellen att illustrera genom att de olika stegen i modellen på figur 3 är olika stora.

I studien kunde vi inte se några tydliga skillnader i faktorernas påverkan beroende på om hemelektronikprodukten är köpt med högt eller lågt engagemang. Däremot upptäckte vi, baserat på intervjuerna, att i princip alla de hemelektronikköp som respondenterna beskrev kan tolkas som högengagemangsköp. Det gäller även de köp som de själva ansåg var lågengagemangsköp. Vi insåg att när konsumenterna köper hemelektronikprodukter online så sker det nästan alltid en extern informationssökning och alternativutvärdering vilket tyder på att lågengagemangsköp kanske inte sker vid köp av hemelektronikprodukter online. Det kan skilja i hur omfattande den externa informationssökningen och alternativutvärderingen är men de båda stegen utförs i princip alltid och då kanske man snarare behöver ta fram andra definitioner för det. Att klassificera köp som hög- eller lågengagemangsköp kanske helt enkelt fungerar för fysisk handel men vid online handeln kanske andra begrepp bör användas.

Vad som kan vara intressant att också ta upp är att vi inte kan se att köpprocessen för hemelektronikprodukter online skiljer sig mellan män och kvinnor. Vissa faktorer kan vara av större betydelse, exempelvis sociala medier men modellen i sin helhet skiljer sig inte. Vi kan däremot se tendenser på att köpprocessen för hemelektronikprodukter online skulle kunna skilja sig åt beroende på ålder men för att kunna dra korrekta slutsatser om det hade det behövts göras en mer omfattande undersökning med fler svarande.

Förslag på vidare forskning

Vid genomförandet av denna studie har intresset för fortsatt undersökning av köpprocessen väckts hos gruppens författare. Vidare skulle det vara intressant att undersöka ämnet utifrån ett företagsperspektiv genom att jämföra hemelektronikföretag som är verksamma online utifrån hur väl de uppfyller konsumenternas förväntningar gällande hemsidans användarvänlighet, säkerhet, pris, bekvämlighet och påverkan i sociala medier och jämföra resultaten med företagets framgång. En annan intressant aspekt att följa upp utifrån konsumentperspektiv är om det finns något samband mellan konsumentens ålder och hur köpprocessen för hemelektronikprodukter påverkas. Vid möjlighet att utföra en mer omfattande studie hade det även varit intressant att ta fram en generell modell för köpprocessen online, för att fånga ytterligare aspekter för hur köpprocessen online skiljer sig från den traditionella modellen för köpprocessen.

Referenslista

- Alvehus, J. (2013) Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok, Stockholm: Liber
- Allt om E-handel. (2020). E-handels Historia, Tillgänglig online: <https://alltomehandel.com/e-handelns-historia/mehandel.com/e-handelns-historia/> [Hämtad: 20 november 2020]
- Akar, E. & Nasir, V. A. A review of literature on consumers' online purchase intentions. (2015) *Journal of Customer Behavior*. Vol. 14, no. 3, pp. 215–233. Tillgänglig online: LUSEM Library website <http://lusem.lu.se/library> [Hämtad 2020-11-22]
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, [e-journal] vol. 48, no. 3, pp. 422-448 Tillgänglig online: LUSEM Library website <http://lusem.lu.se/library> [Hämtad: 19 december 2020]
- Bagga, T., & Bhatt, M. 2013. A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online, *Asia- Pacific Journal of Management Research and Innovation*, [e-journal] vol. 9, no. 1, pp.77-90 Tillgänglig online: LUSEM Library website <http://lusem.lu.se/library> [Hämtad: 21 november 2020]
- Bryman, A., & Bell, E. (2019). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 3, Stockholm: Liber
- Collins Dictionary. (2020). Consumer Electronics, Tillgänglig online: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/consumer-electronics> [Hämtad: 5 december 2020]
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, [e-journal] vol. 14, no. 4, pp.336–356 Tillgänglig online: LUSEM Library website <http://lusem.lu.se/library> [Hämtad: 18 november 2020]
- Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017) *Optimal Marknadskommunikation*. Upplaga 3. Stockholm: Liber
- DIBS. (2019). Allt du behöver veta om e-handel i Sverige, 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](#) [Hämtad: 18 november 2020]

Handelstrender. (2020). Definition av detaljhandeln, Tillgänglig online:
<https://www.handelstrender.se/detaljhandel/> [Hämtad: 20 november 2020]

Javadi. M. H. M., Dolatabadi. H. R., Nourbakhsh. M., Poursaedi. A., & Asadollahi. A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, [e-journal] vol. 4, no. 5, pp. 81-98 Tillgänglig online: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/18487> [Hämtad: 25 november 2020]

Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, *Asian Journal of Business Research*, [e-journal] vol. 1, no. 2, pp. 66-74 Tillgänglig online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345198 [Hämtad: 23 november 2020]

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing management, Upplaga 15. Edinburgh: Pearson Education

Kumar, V., & Dange, U. (2012). A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model, Tillgänglig online:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2285350 [Hämtad: 23 november 2020]

Nationalencyklopedin. (2021a) Digitalisering. Tillgänglig online:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/digitalisering> [Hämtad: 3 januari 2021]

Nationalencyklopedin. (2021b) Detaljhandel, Tillgänglig online:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/detaljhandel> [Hämtad: 3 januari 2021]

Nationalencyklopedin. (2021c) Sällanköpsvaror. Tillgänglig online:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sällanköpsvaror> [Hämtad: 3 januari 2021]

Oxford University Press. (2020). Definition of consumer electronics. Tillgänglig online:
https://www.lexico.com/definition/consumer_electronics [Hämtad: 16 december 2020]

Postnord. (2020). E-barometern årsrapport 2019, Tillgänglig online:
<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2019.pdf> [Hämtad: 15 november 2020]

Powers, T., Advincul, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process A Special Report from the Advertising Research Foundation, *Journal of advertising research*, [e-journal] vol. 52, no. 4, pp. 479-489

Tillgänglig online: LUSEM Library website <http://lusem.lu.se/library> [Hämtad: 2 januari 2021]

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, [e-journal] vol. 85, no. 1, pp. 15–30. Tillgänglig online: LUSEM Library website <http://lusem.lu.se/library> [Hämtad: 22 november 2020]

Rokonuzzaman, M., Harun, A., Al-Emran, M. & Prybutok R. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [e-journal] vol. 52, no. 1, pp. 1-11. Tillgänglig online: LUSEM Library website <http://lusem.lu.se/library> [Hämtad: 22 november 2020]

Ström, R., & Vendel, M. (2018) Digital Marknadsföring, Upplaga 2. Stockholm: Sanoma utbildning

Sveriges Riksbank. (2020). E-handel blir allt vanligare, Tillgänglig online: <https://www.riksbank.se/sv/betalningar--kontanter/sa-betalar-svenskarna/sa-betalar-svenskarna-2020/1.-betalningsmarknaden-digitaliseras/manga-betalar-med-mobilen-till-exempel-via-swish/e-handel-blir-allt-vanligare/> [Hämtad: 16 december 2020]

Trustpilot (2020). Om oss, Tillgänglig online: <https://se.trustpilot.com/about> [Hämtad: 25 november 2020]

Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C. & Giannakopoulos, G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, [e-journal] vol. 147, s. 418-423.
Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814040336> [Hämtad: 20 december 2020]

Figurförteckning

Figur 1. *Köpprocessen* (En egen illustrerad modell som är inspirerad av Kotler & Keller, 2016).

Figur 2. Tabell som återspeglar intervjupersonernas pseudonym, kön, ålder och köpt hemelektronikprodukt (Egen illustrerad tabell).

Figur 3. Egenutvecklad version av köpprocessen online för hemelektronikprodukter (Egen illustrerad modell).

Bilaga 1 - Intervjuguide

Nedan presenteras mallen med studiens intervjufrågor. I och med att intervjuerna som genomfördes var semistrukturerade fanns även möjlighet att gå utanför dessa frågor och låta respondenterna styra frågorna. Alla frågor besvarades inte, detta kunde exempelvis bero på om den svarande inte berördes av en viss faktor.

Innan frågorna ställdes gavs en definition för vad hög respektive lågengagemangsprodukter innebar. Därefter fick respondenterna beskriva en produkt de hade köpt på lågt respektive högt engagemang och besvara nedanstående frågor med produkten i åtanke.

- Hur kom du fram till att du ville/behövde köpa den elektronikprodukter?
- Visste du vilket varumärke du ville ha i förväg eller valde du mellan flera alternativ?
 - Om valet gjordes mellan flera alternativ, hur gick du tillväga?
- Vilken faktor spelade störst roll för att du skulle genomföra köpet? Hemsidans uppbyggnad, influenser som påverkar från sociala medier, säkerheten, pris, bekvämlighet eller prisjämförelsesidor
- Upplever du att du oftare lämnar tillbaka en produkt beroende på om du handlar online eller i fysisk affär?
- Har du någonsin gått in och lämnat omdömen när du har köpt en hemelektronikprodukt? Brukar du läsa omdömen och litar du på dem?

Frågade den svarande huruvida han eller hon anser att det var en hög- eller lågengagemangsprodukt som han eller hon köpte. Utifrån det bad vi sedan den svarande att tänka på det andra alternativet, hade de alltså först beskrivit ett lågengagemangsköp så bad vi de att beskriva ett högengagemangsköp och tvärtom.

- Påverkas din köpupplevelse utifrån hemsidans uppbyggnad? Exempelvis så är ett besök i Applestore eller Rituals exempel på en ökad upplevelse som påverkar varför vissa väljer en viss butik före en annan, finns denna skillnaden på internet enligt dig?
- Har sociala medier påverkat dig till att köpa hemelektronikprodukter online?
 - Om ja, upplever du att det är en skillnad i hur du påverkas av sociala medier beroende på om det gäller en hög- eller en lågengagemangsprodukt?

- Känner du någon risk att handla från vissa hemsidor online?
 - Om ja, vad är det för risk och hur undviker du den? Vad ser du som säkert?
- Upplever du att pris är en viktig faktor som avgör vilken produkt du väljer?
 - Är det någon skillnad om du köper en hög- eller lågengagemangsprodukt?
- Brukar du jämföra pris mellan olika hemsidor innan du bestämmer var du ska beställa en produkt?
- Många upplever att det är bekvämt att handla online, upplever du det som bekvämt om du handlar hemelektronik? Vad är det som gör att du tycker att det är/ inte är bekvämt?
 - Om du jämför med fysisk butik, upplever du att det är mer bekvämt att handla lågengagemangsprodukter online eller tycker du att det är mer bekvämt att handla högengagemangsprodukter online (alternativt lika bekvämt)?

