



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

När vägen mot köp tar nya riktningar

En dagboksstudie av kundresans brytpunkter i dagens
digitaliserade handelsmiljö

Vilma Frantz
Elly Weiberg

Antal ord: 12 096

Gruppnummer: 31

Handledare:
Carina Sjöholm

Examensarbete
SEMK65
VT 2026

Förord

Detta examensarbete har genomförts under vårterminen 2026 vid Institutionen för service management och tjänstevetenskap på Lunds universitet, Campus Helsingborg, som en avslutande del av vår kandidatexamen.

Vårt intresse för ämnet har vuxit fram under utbildningens gång och genom de kurser vi läst inom områden såsom konsumentbeteende, marknadsföring och kundrelationer. Under utbildningen har vi mött teorier och perspektiv kring hur konsumenters beteenden och beslutsprocesser formas, vilket väckt ett intresse för hur dessa processer ser ut i praktiken. Samtidigt har vi uppmärksammat hur digitalisering i allt större utsträckning påverkar dagens handel och förändrar sättet på vilket konsumenter interagerar med företag och fattar köpbeslut. Arbetet har varit både utvecklande och givande samt gett oss möjlighet att fördjupa vår förståelse för såväl kundresor som forskningsprocessen i sig.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Carina Sjöholm för värdefull vägledning, konstruktiv återkoppling och stöd under arbetets gång. Vi vill även rikta ett särskilt tack till samtliga deltagare som tagit sig tid att medverka i studien och generöst delat med sig av sina erfarenheter, tankar och reflektioner genom köpdagböcker och intervjuer. Er medverkan har varit en förutsättning för studiens genomförande och har bidragit med värdefulla insikter till arbetet.

Trevlig läsning!

Elly Weiberg och Vilma Frantz

2026-05-28

Sammanfattning

Digitalisering och framväxten av omnikanala miljöer har förändrat hur konsumenter interagerar med företag och fattar köpbeslut. Tidigare forskning har i stor utsträckning fokuserat på kundresans kontaktpunkter och övergripande faser, men i mindre utsträckning undersökt hur kundresan utvecklas i praktiken och hur förändringar uppstår under processens gång. Särskilt saknas studier som fångar köpprocessen i realtid och synliggör de situationer där konsumenters ursprungliga köpintentioner förändras. Syftet med studien är att skapa en fördjupad förståelse för hur brytpunkter uppstår i kundresan samt hur dessa formas genom samspelet mellan olika kontaktpunkter i en omnikanalkontext.

Studien bygger på en kvalitativ forskningsdesign med en abduktiv ansats. Empirin har samlats in genom köpdagböcker och semistrukturerade intervjuer med konsumenter, vilket möjliggjort en förståelse för hur köpprocesser utvecklas över tid. Materialet har analyserats med hjälp av tematisk analys i kontinuerligt samspel med studiens teoretiska ramverk.

Resultatet visar att kundresor inte utvecklas som linjära processer utan präglas av återkommande omvärderingar, osäkerhet och förflyttningar mellan olika kontaktpunkter. Studien visar vidare att brytpunkter uppstår i situationer där ny information, social påverkan eller förändrade behov leder till att konsumenter omprövar sina beslut. Kontaktpunkter fyller dessutom olika funktioner under kundresan och används för exempelvis informationssökning, bekräftelse och osäkerhetsreducering. Studien bidrar med en fördjupad förståelse för kundresan som en föränderlig process och synliggör hur brytpunkter kan bidra till att utveckla mer nyanserade förståelser av konsumenters beslutsprocesser.

Nyckelord: Kundresa, brytpunkter, omnikanal, kontaktpunkter, konsumentbeteende, köpdagböcker

Innehållsförteckning

1 Inledning och bakgrund	1
1.1 Tidigare forskning	2
1.2 Problemformulering	4
1.3 Syfte och frågeställning	5
2 Teoretiskt ramverk	6
2.1 Kundresa	6
2.2 Kontaktpunkter	7
2.3 Konsumentens beteende och beslutsprocess	8
2.4 Situationsbaserade faktorer i konsumentbeteende	9
2.5 Teoriernas betydelse för analysen	10
3 Metod	10
3.1 Urval	11
3.2 Datainsamling	13
3.2.1 Köpdagbok	13
3.2.2 Intervju	14
3.3 Analysmetod	15
3.4 Metoddiskussion	16
3.5 Etiska överväganden	17
4 Analys	18
4.1 Kundresans dynamiska karaktär	19
4.2 Kontaktpunkternas samspel i kundresan	22
4.2.1 Sociala medier som initial trigger	23
4.2.2 Informationssökning som verifiering	24
4.2.3 Fysisk butik som bekräftelse	26
4.2.4 Tidigare erfarenheter i tolkningen av kontaktpunkter	27
4.3 Brytpunkter som uppstår genom bromsande och möjliggörande faktorer	28

4.3.1 Pris och kampanjer	28
4.3.2 Utbud och produkt	31
4.3.3 Tillgänglighet och kanalval	32
4.3.4 Exponering och inspiration	32
5 Diskussion och slutsats	33
5.1 Förslag på vidare forskning	36
6 Källförteckning	38
7 Bilagor	41
7. 1 Bilaga 1: Informationsbrev för deltagande i köpdagbok	41
7.2 Bilaga 2: Informationsbrev för fortsatt deltagande i intervju	41
7.3 Bilaga 3: Intervjuguide	42
7.4 Bilaga 4: Instruktioner till köpdagbok	45

1 Inledning och bakgrund

Under de senaste decennierna har digitaliseringen i grunden förändrat förutsättningarna för hur konsumenter interagerar med företag och fattar köpbeslut. I dag är digital teknik en naturlig del av vardagen, vilket blir tydligt i en svensk kontext där 97 procent av befolkningen använder internet (Internetstiftelsen 2025). I takt med denna utveckling har även sättet att genomföra köp förändrats, där konsumenter inte längre begränsar sig till en enskild kanal. Kanaler kan i detta sammanhang förstås som de olika vägar eller miljöer genom vilka konsumenter kommer i kontakt med företag och genomför olika delar av köpprocessen. Konsumenter rör sig idag mellan både digitala och fysiska kanaler, såsom sociala medier, e-handelsplattformar och fysiska butiker.

Informationssökning har därmed blivit en central del av konsumtionen. SCB (2025) visar att 88 procent av befolkningen har sökt information om varor och tjänster under året, vilket visar en tydlig ökning över tid. Statistiken visar samtidigt att en medvetenhet kring informationens trovärdighet har ökat, där andelen personer som aktivt kontrollerar källor har stigit från 33 till 41 procent mellan 2021 och 2025. Detta tyder på att konsumenter inte enbart exponeras för mer information, utan även i högre grad bearbetar och värderar den i sitt beslutsfattande. Ett köp föregås därmed av alltfler aktiviteter, såsom inspiration, informationssökning och jämförelser, vilka sker på olika plattformar och vid olika tidpunkter, vilket bidrar till att köpprocessen blir mer komplex och mindre förutsägbar.

Digitaliseringen har således inte enbart inneburit teknologiska förändringar, utan även bidragit till nya konsumtionsmönster. Handelsrådet (2017) visar att detta har lett till en omfattande omvandling där affärsmodeller, kundbeteenden och konkurrensvillkor kontinuerligt förändras. I denna föränderliga handelsmiljö kombinerar konsumenter i allt större utsträckning digitala och fysiska interaktioner, vilket ställer större krav på företag att erbjuda integrerade och sammanhängande lösningar. Denna utveckling har gett upphov till begreppet *omnikanal* (efter engelska omnichannel), vilket syftar till att skapa en sömlös kundupplevelse över flera kanaler, fysiska som digitala (Gallino & Moreno 2019, s. 2).

I takt med denna utveckling har synen på köpprocessen förändrats. Konsumenters beslut formas inte enbart av planerade handlingar, utan även av externa influenser och situationella faktorer

(Lemon & Verhoef 2016, s. 74-76). Recensioner, sociala medier och andra konsumenters erfarenheter utgör idag en integrerad del av beslutsprocessen, vilket innebär att köpbeslut kan förändras, skjutas upp eller avbrytas under processens gång.

Utvecklingen mot det som benämns som ett *omnikanal-landskap* förstärks ytterligare av förändrade konsumentförväntningar. Konsumenter förväntar sig idag att kunna röra sig fritt mellan olika kanaler, exempelvis genom att söka information online, genomföra köp i butik eller returnera varor via en annan kanal. Detta innebär att gränserna mellan kanaler suddas ut och att dessa istället fungerar som sammanlänkade delar av en och samma kundresa (Gallino & Moreno 2019, s. 2).

Mot denna bakgrund framstår det som allt viktigare att förstå hur konsumenters väg mot köp faktiskt utvecklas i praktiken eftersom den ökade digitaliseringen och framväxten av omnikanala miljöer har gjort köpprocessen mer komplex och mindre förutsägbar. Konsumenten rör sig idag mellan flera kontaktpunkter och påverkas av olika typer av information och externa influenser, vilket innebär att köpbeslut inte längre följer ett tydligt eller förutbestämt förlopp. Särskilt relevant är att uppmärksamma de situationer där processen inte följer ett förutbestämt förlopp, utan istället förändras eller avbryts. Detta pekar på behovet av att studera kundresan som en dynamisk process, där olika interaktioner och influenser samverkar och formar konsumentens beslut över tid.

1.1 Tidigare forskning

Köpprocessen har traditionellt sett skildrats som en stegvis och sekventiell process. Lavidge och Steiner (1961, s. 59) beskriver hur individen går från att identifiera ett behov, till att genomföra ett faktiskt köp, vidare till ett efterköpsbeteende, en modell som illustrerar hur konsumenter går från medvetenhet till köp genom tanke- och känslomässiga steg. Att förstå köpprocessen likt denna modell har under en lång tid fungerat som en grund för att förstå beslutsfattande, men senare forskning har i takt med utvecklade marknadsföringsstrategier påvisat konsumentbeteende som en komplex och icke förutbestämd process. Liknande modeller återfinns i senare forskning där konsumentens beslutsprocess beskrivs som en sekventiell process bestående av flera steg från behovsidentifiering till efterköpsbeteende (Kotler & Keller 2011, s. 101).

För att bortse från köpprocessen som en linjär process har forskningsfältet öppnat upp för fenomenet *kundresan* (customer journey) som har kommit att ha stor inverkan i framtida forskning om kundupplevelsehantering. Detta fenomen fokuserar på en helhetsupplevelse över tid och kundens interaktioner med olika företag. Kundresan har blivit allt mer komplex på grund av att konsumenter interagerar med företag genom flera kanaler. Därmed kan kundresan numera uppfattas som en dynamisk process där interaktioner samverkar över tid, snarare än en process som följer tydliga steg (Lemon & Verhoef 2016, s. 74-76).

I samband med utvecklingen av kundresan har forskning fokuserat på detaljhandlares metoder för att hantera exponering av sina kanaler. Ett mer integrerat perspektiv mellan flera kanaler har utvecklats i takt med att de inte längre begränsas till enskilda kanaler. Detta kan förstås som *multikanalshandel* (multichannel retailing), vilket fokuserar på att företag tillämpar parallella kanaler, men däremot tas det inte hänsyn till hur dessa samverkar (Verhoef, Kannan & Inman 2015, s. 175). Den ökande digitaliseringen har lett till en vidareutveckling av detta perspektiv och konsumenter har möjlighet att tillämpa och röra sig mellan olika kanaler under sin köpprocess. Forskning har i takt med detta utvecklat *multikanal* till ett mer omfattande perspektiv så kallat *omnikanal* (Piotrowicz & Cuthbertson 2014, s. 6; Verhoef, van Ittersum, Kannan & Inman 2022, s. 650). Till skillnad från multikanal tar omnikanal hänsyn till hur kanaler integrerar och tillsammans formar konsumentens upplevelse. Samtidigt visar forskning att företag i praktiken ofta har svårt att integrera olika kanaler så att information, interaktioner och kundupplevelse fungerar sammanhängande, vilket kan leda till en osammanhängande kanalstruktur (Beck & Rygl 2015, s. 170). Detta tydliggör ytterligare komplexitet i kundresan då konsumenter interagerar med fler olika kanaler under sin köpprocess, följaktligen kan kundens väg mot köp innefatta flera parallella och överlappande interaktioner snarare än ett tydligt avgränsat förlopp.

Fokus inom forskningen har i allt större utsträckning riktats mot de interaktioner som uppstår mellan konsumenter och företag under köpprocessen. Studier visar att dessa möten sker genom flera olika aktörer och kanaler, vilket innebär att konsumenters upplevelser formas av både företagskontrollerade och externa influenser (Lemon & Verhoef 2016, s. 74-76). Vidare framgår

att olika typer av interaktioner har olika betydelse för konsumenters beslutsfattande. Exempelvis påvisar Baxendale, Macdonald & Wilson (2015, s. 236) att påverkan från butiksmiljöer och sociala interaktioner ofta har större effekt på konsumenters överväganden än företagskontrollerad varumärkesreklam. Detta tyder på att konsumenters beslut formas genom ett samspel mellan flera typer av påverkan snarare än en enskild kanal. Samtidigt framhålls att forskningen ofta har haft ett fragmenterat fokus, där enskilda delar av kundresan studeras isolerat istället för att förstå hur olika interaktioner samverkar över tid (Towers & Towers 2021, s. 332-334). Detta indikerar att det fortfarande finns begränsningar i förståelsen av hur konsumenters beslutsprocess utvecklas i en komplex kundresa.

Den ökade digitaliseringen har förändrat förutsättningarna ytterligare för dessa interaktioner. Digitala och sociala kanaler har blivit särskilt betydande i kundresan då de möjliggör en ökad och mer intensiv interaktion mellan företag och konsumenter, samt främjar spridningen och anpassningen av innehåll. Detta innebär att konsumenter i större utsträckning kan få tillgång till och engagera sig i innehåll som kommunicerar varumärket (Reitsamer, Stokburger-Sauer, Giertz & Nocker 2026, s. 2). Vidare innebär detta att påverkan i köpprocessen i allt större utsträckning sker genom dynamiska och ömsesidiga interaktioner snarare än genom enkelriktad kommunikation. Samtidigt visar forskning att digitaliseringen har lett till en ökning i både antalet och i variationen av dessa interaktioner, vilket skapar ökade krav på både konsumenter och företag att hantera och förhålla sig till denna utveckling (Lundin & Kindström 2024, s. 88-89). Sammantaget innebär detta att konsumenters väg mot köp i allt högre grad präglas av parallella och överlappande interaktioner, snarare än en tydligt avgränsad och linjär process.

1.2 Problemformulering

Trots att kundresan i tidigare forskning i allt högre grad beskrivs som dynamisk och bestående av flera interaktioner över tid, präglas mycket av forskningen fortfarande av ett fragmenterat synsätt där olika delar av processen studeras var för sig. Forskningen har i stor utsträckning fokuserat på specifika kontaktpunkter eller enskilda faser av köpprocessen, snarare än att analysera hur dessa samverkar och påverkar varandra i ett sammanhängande förlopp (Lemon & Verhoef 2016, s. 74-76; Towers & Towers 2021, 332-334).

Dessutom bygger en betydande del av den befintliga forskningen på retrospektiva metoder, där konsumenters upplevelser och beteenden studeras i efterhand. Fokus har i stor utsträckning legat på att förstå olika delar och utfall av kundresan, snarare än att undersöka hur förändringar i köpintention utvecklas under processens gång och i nära anslutning till de situationer där de uppstår. Den ökade digitaliseringen och framväxten av omnikanala miljöer förstärker denna problematik ytterligare, då konsumenter i allt högre grad rör sig mellan olika kanaler och exponeras för flera parallella och ibland motsägelsefulla påverkansfaktorer. Köpprocessen framstår i praktiken som överlappande och svår att förutse, vilket gör den svår att fånga med traditionella och ofta linjärt utformade modeller. Mot denna bakgrund framstår det som särskilt relevant att rikta fokus mot de situationer där kundresan förändras i praktiken. I synnerhet finns ett behov av att förstå de brytpunkter, vilket i denna studie avser situationer där konsumenters köpintention förändras, förstärks, försvagas, omförhandlas eller avbryts, samt hur dessa uppstår i samspel mellan olika kontaktpunkter och kontextuella faktorer.

Sammantaget indikerar detta en forskningslucka i förståelsen av hur kundresan faktiskt utvecklas som en pågående process. Trots att tidigare forskning har identifierat och analyserat olika kontaktpunkter och deras betydelse, kvarstår begränsningar i hur samspelet mellan dessa interaktioner studeras över tid. Särskilt saknas studier som fångar köpprocessen i realtid och som synliggör hur förändringar, avbrott och omvärderingar uppstår i stunden. För att bidra till forskningen förväntas denna studie fylla detta gap. Utan en sådan förståelse riskerar kundresan att fortsatt framställas som mer sammanhängande och förutsägbar än den faktiskt är, vilket kan leda till att både teoretiska modeller och praktiska strategier baseras på en förenklad bild av konsumenters beslutsprocesser. Detta gör det svårt för företag och marknadsaktörer att identifiera och hantera de kritiska situationer där konsumenter förändrar eller avbryter sina köpbeslut, och begränsar dessutom möjligheterna att utveckla mer träffsäkra teoretiska modeller av kundresan.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur brytpunkter uppstår och utvecklas i kundresan i en omnikanalkontext, med särskilt fokus på de situationer där konsumenters köpintention förändras, fördröjs eller avbryts. Studien avgränsas till Generation Z (18-30 år) och syftar till att bidra med en ökad förståelse för hur olika kontaktpunkter och kontextuella faktorer samverkar i

köpprocessen i realtid. Denna studie avgränsas till ett konsumentperspektiv, där fokus ligger på hur kundresan upplevs och tolkas av konsumenter, snarare än hur den hanteras av företag. Detta innebär att studien inte syftar till att analysera företagsstrategier eller organisatoriska processer, utan att förstå de situationer där konsumenters köpintention förändras i praktiken. För att uppnå studiens syfte och möjliggöra en fördjupad analys formuleras följande forskningsfrågor:

- Hur uppstår och utvecklas brytpunkter i kundresan i en omnikanalkontext?
- Hur samverkar olika typer av kontaktpunkter och situationsbaserade faktorer i formandet av köpintention?

2 Teoretiskt ramverk

2.1 Kundresa

Kundresan (customer journey) är den process då konsumenter möter företag i kontaktpunkter genom interaktioner över tid. Forskning visar att denna process inte enbart bör förstås som en stegvis köpprocess utan bör utvecklas till ett bredare perspektiv som tar hänsyn till konsumentens helhetsupplevelse och hur den utvecklas genom dessa interaktioner (Lemon & Verhoef 2016, s. 69; Verhoef et al. 2022, s. 651). Detta perspektiv förväntas möjliggöra en bredare förståelse för konsumentbeteende, där hela processen som leder fram till och följer köpbeslutet står i fokus, och inte enbart det slutliga köpet.

Kundresan struktureras enligt Lemon och Verhoef (2016, s. 76) i tre huvudsakliga faser: *förköpsfasen* (pre purchase), *köpfasen* (purchase) och *efterköpsfasen* (post purchase). Dessa faser representerar olika typer av konsumentbeteende och beslutssituationer. I *förköpsfasen* identifieras ett behov av konsumenten som därefter börjar engagera sig i informationssökning. Vidare sker själva köptransaktionen i *köpfasen*, som sedan avslutas i *efterköpsfasen* där köpupplevelsen utvärderas. Dessa faser bör dock inte ses som ett strikt förhållningssätt utan snarare som en dynamisk process där konsumenten kan röra sig mellan olika steg i processen och återvända till tidigare faser (Lemon & Verhoef 2016, s. 76; Verhoef, Kannan & Inman 2015, s. 174). Modellen blir därmed särskilt användbar i denna studie eftersom den möjliggör analys av hur

konsumenter beteenden och köpintentioner förändras under kundresans gång, snarare än att enbart fokusera på ett slutligt köpbeslut. Samspelet mellan en stegvis och dynamisk process förstärks i en digital kontext. Verhoef et al. (2022, s. 651) menar att konsumenter navigerar mellan flera olika kanaler och kontaktpunkter under köpprocessen där dessa aktiviteter kan ske parallellt och överlappa varandra. Exempelvis kan konsumenter ägna sig åt informationssökning i butik samtidigt som de gör en jämförelse genom digitala enheter, utan en förutbestämd ordning, där vissa steg kan utelämnas. Detta betonar återigen kundresans oförutsägbara struktur och stärker relevansen att analysera kundresan som en process präglad av förändring och brytpunkter.

2.2 Kontaktpunkter

Kontaktpunkter (touchpoints) utgör de interaktioner där konsumenten kommer i kontakt med ett företag eller ett varumärke som är avgörande för hur kundresan formas. Lemon och Verhoef (2016, s. 71) beskriver dessa som individuella kontaktpunkter mellan företag och kund vid olika tillfällen i kundupplevelsen. Dessa kontaktpunkter uppstår genom hela kundresan och bidrar tillsammans till att forma kundens totala upplevelse. Denna upplevelse är multidimensionell och bygger på kognitiva, emotionella och sociala interaktioner med företag (Lemon & Verhoef 2016, s. 70). Detta kan förstås som att enskilda interaktioner är delar av en större helhet, men det bör också tas i beaktande att samma kontaktpunkt kan få olika betydelse beroende på konsumentens upplevelse av den specifika situationen.

Lemon och Verhoef (2016, s. 77) delar in kontaktpunkter i fyra kategorier: *företagsägda* (brand-owned), *partnerägda* (partner-owned), *konsumentägda* (customer-owned) och *externa* kontaktpunkter (social/external). Denna indelning synliggör att påverkan på konsumenten inte enbart kommer från företaget, utan även från externa aktörer såsom andra konsumenter. I linje med detta visar Lundin & Kindström (2024, s. 88-89) att digitalisering har lett till ett ökat antal och en större variation av kontaktpunkter, vilket innebär att konsumenter exponeras för fler informationskällor och influenser. Detta kräver en anpassning som grundar sig i ökad förståelse för den nya digitala verkligheten. Detta gör kontaktpunkter särskilt relevanta som analytiskt verktyg, då de möjliggör en förståelse för hur olika interaktioner samverkar i att forma konsumentens beslut.

2.3 Konsumentens beteende och beslutsprocess

För att skapa en bredare förståelse för hur konsumenters köpbeslut formas beskriver Kotler och Keller (2011, s. 98) *modellen för konsumentbeteende* (Model of Consumer Behavior), vilken illustrerar hur olika typer av stimuli påverkar konsumenters beslutsfattande. Modellen utgår från att marknadsföringsstimuli, såsom produkter, pris, kommunikation och distribution, tillsammans med andra externa faktorer såsom ekonomiska, teknologiska, politiska och kulturella influenser, påverkar konsumenten genom olika psykologiska processer och individuella egenskaper. Dessa faktorer bidrar i sin tur till hur beslut utvecklas och leder fram till olika köpbeslut. Modellen synliggör att köpbeslut inte enbart formas av ett identifierat behov eller en enskild kontaktpunkt, utan av ett samspel mellan yttre påverkan och interna processer. Detta är särskilt relevant i en omnikanalkontext där konsumenter kontinuerligt exponeras för flera olika informationskällor och kontaktpunkter under kundresans gång.

För att analysera hur kundresan hänger samman med faktiska köpbeslut kan teorier om *konsumentens beslutsprocess* (consumer decision making) användas som ett teoretiskt ramverk. Denna beslutsprocess kan beskrivas med hjälp av Kotler och Kellers (2011, s. 101) modell bestående av fem steg: *behovsidentifiering* (problem recognition), *informationssökning* (information search), *utvärdering av alternativ* (evaluation of alternatives), *köpbeslut* (purchase decision) och *efterköpsbeteende* (post purchase behavior). Denna process inleds med att ett behov identifieras, något som påverkas av både interna och externa faktorer, vilket efterföljs av en fas där information söks med hjälp av källor såsom personliga kontakter, egna erfarenheter och reklam. I nästa fas granskas olika alternativ utifrån relevanta egenskaper och fördelar (Kotler & Keller 2011 s. 101-102), vilket i sin tur resulterar i ett köpbeslut. I samband med denna utvärdering reduceras det totala antalet möjliga alternativ till ett mer begränsat urval, vilket benämns som ett *consideration set*. Kotler och Keller (2011, s. 102) beskriver hur konsumenten initialt exponeras för ett stort antal alternativ (total set), men endast ett fåtal uppmärksammas (awareness set), varav ännu färre uppfyller de kriterier som krävs för att aktivt övervägas i köpbeslutet. Detta innebär att köpbeslutet inte baseras på alla tillgängliga alternativ, utan på ett selekterat urval som formas genom informationssökning, tidigare erfarenheter och påverkan från olika kontaktpunkter. Det betonas däremot att köpbeslutet kan förändras eller avbrytas beroende på om eller hur konsumenten påverkas av andras åsikter eller oväntade situationer. Efter köpet

utvärderas upplevelsen, vilket kan påverka framtida attityder och beteenden (Kotler & Keller 2011, s. 103-104).

Vidare framhåller författarna en realistisk bild av processen då de menar att konsumenter inte alltid genomgår alla steg i den förutbestämda ordningen (Kotler & Keller 2011, s. 101), vilket tyder på köpresans icke-linjära karaktär. Denna modell främjar förståelse för hur konsumenter bearbetar information som leder till köpbeslut, vilket möjliggör en analys för hur beslut förändras över tid. Detta belyser modellens relevans i en analys av kundresan för att identifiera i vilka delar av processen som är mest avgörande för ett framgångsrikt köpbeslut.

2.4 Situationsbaserade faktorer i konsumentbeteende

För att förklara konsumentbeteende har tidigare forskning i stor utsträckning fokuserat på individbaserade faktorer såsom preferenser, attityder och demografiska egenskaper. Redan på sjuttioalet argumenterade Russell Belk (1975, s. 157-158) för att sådana faktorer inte är tillräckliga för att förstå variationer i köpbeteende, utan att situationsbaserade faktorer spelar en central roll. Situationsfaktorer definieras som de omständigheter som är specifika för en viss tidpunkt och plats och som påverkar beteendet, utan att direkt kunna kopplas till individens personliga egenskaper eller till produkten i sig. Vidare menar Belk (1975, s. 158) att konsumenters beteende bör förstås som ett resultat av samspelet mellan individ, objekt och situation, där situationen utgör en separat och betydelsefull påverkansfaktor. Köpbeslut kan enligt detta perspektiv inte enbart förklaras genom långsiktiga preferenser, utan belyser även de kontextuella förhållanden som råder vid själva köptillfället. För att tydliggöra begreppet identifierar Belk (1975, s. 159) fem centrala dimensioner av situationsfaktorer: fysiska omgivningar, sociala omgivningar, tidsmässiga aspekter, uppgiftens karaktär samt individens tillfälliga tillstånd. Dessa dimensioner påvisar hur köpbeslut formas i specifika kontexter och hur förändringar i situationen kan leda till att konsumenters intentioner omvärderas.

Situationsfaktorer kan därmed bidra till att förklara varför konsumenter inte alltid agerar i enlighet med sina tidigare preferenser eller intentioner, utan istället anpassar sitt beteende efter rådande omständigheter. I relation till denna studie, som undersöker köpprocesser i en omnikanalkontext, blir situationsfaktorer särskilt relevanta då konsumenter rör sig mellan olika

kanaler och miljöer. Olika kontaktpunkter kan innebära en ny situation med förändrade förutsättningar, vilket i sin tur kan påverka hur köpintentioner utvecklas.

2.5 Teoriernas betydelse för analysen

De teorier som presenterats i det teoretiska ramverket bidrar tillsammans till en bredare förståelse av konsumenters kundresor i en omnikanalkontext. Medan kundresan och kontaktpunkter belyser hur konsumenter rör sig mellan olika kanaler och interaktioner, bidrar teorier om konsumenters beslutsprocess till en förståelse för hur köpbeslut utvecklas och omvärderas under processens gång. Samtidigt möjliggör situationsbaserade faktorer en förståelse för hur specifika omständigheter kan påverka konsumenters beteenden och beslut i olika situationer. Tillsammans skapar teorierna ett analytiskt ramverk som möjliggör en mer nyanserad förståelse av hur kundresor formas, förändras och omförhandlas över tid.

3 Metod

Denna studie utgår från en kvalitativ metodansats och syftar till att skapa en förståelse för hur kundresan påverkas i en omnikanalkontext samt identifiera brytpunkter där konsumenters köpintention förändras, fördröjs eller avbryts. En kvalitativ ansats är exempelvis enligt Bryman (2018, s. 454) särskilt lämplig när forskningen fokuserar på att förstå individers upplevelser, handlingar och bakomliggande resonemang.

För undersökning av dessa processer har studien utformats som en så kallad dagboksintervjumetod, där köpdagböcker kombineras med semistrukturerade intervjuer i en stegvis process. Metoden innebär enligt Thille, Chartrand och Brown (2022, s. 996) att deltagare först dokumenterar sina erfarenheter över tid genom dagböcker och därefter reflekterar över dessa i intervjuer, vilket möjliggör en fördjupad förståelse av både beteenden och individens egna beskrivningar. Genom att dagboksanteckningar genomförs innan intervju menar Thille, Chartrand och Brown (2022, s. 996) att deltagarna ges möjlighet att reflektera mer ingående kring specifika situationer, vilket ofta leder till nyanserade beskrivningar jämfört med enbart intervjuer. Studiens fokus att fånga deltagarnas upplevelser i nära anslutning till när de faktiskt uppstår, det vill säga i realtid, har inspirerats av tidigare forskning av Rehncrona (2024) som genomfört en studie baserat på material med liknande metodansats. Rehncronas (2024) studie

presenterar forskning av Bartlett och Milligan (2015, s. 8) som visar att köpdagböcker möjliggör en longitudinell datainsamling nära händelsen, vilket minskar risken för bakåtblickande tolkningar. Enligt Bartlett och Milligan (2015, s. 15) möjliggör metoden även insamling av så kallad naturalistisk data, det vill säga information som fångas i individers vardagliga miljö och i direkt anslutning till när beteenden utspelar sig.

Vidare fungerade dagböckerna som ett så kallat eliciteringsverktyg i intervjuerna, där anteckningarna används som minnesstimuli för att återkalla händelser och utveckla mer detaljerade beskrivningar kring dessa (Li, Jia, He, Halevy, Hu, Ma 2024, s. 2). Detta innebär att vår studie inte enbart fångar vad som sker i köpprocessen, utan även hur och varför dessa processer utvecklas över tid. Den sekventiella designen innebär att datainsamlingen sker i två steg, där realtidsdata från köpdagböcker kompletteras med efterföljande reflektion i intervjuer. Kombinationen av dessa datakällor möjliggör en mer nyanserad förståelse av konsumenters köpprocesser, där både omedelbara handlingar och efterföljande tolkningar kan analyseras i relation till varandra.

3.1 Urval

Studiens urval kan beskrivas som målstyrt, då deltagarna valdes utifrån relevans för studiens syfte (Bryman 2018, s. 496). Generation Z valdes eftersom gruppen vuxit upp i en digital miljö och i hög utsträckning använder digitala plattformar och sociala medier i sin vardag, som visas i statistik från Internetstiftelsen (2025), och bedömdes vara särskilt relevant då det möjliggjorde insamling av empiriskt material som fångar den omnikanala kontext som studien avser att undersöka. Ett målstyrt urval är vanligt inom kvalitativ forskning där målet är att fånga erfarenheter och processer snarare än att uppnå statistisk generaliserbarhet (Bryman 2018, s. 465). Urvalet har inslag av bekvämlighetsurval, då deltagarna rekryterades utifrån tillgänglighet. Denna typ av urval är enligt Bryman (2018, s. 243-244) vanligt förekommande i studier där datainsamlingen är resurskrävande, såsom dagboksstudier, vilka ställer höga krav på deltagarnas engagemang över tid. Trots detta bedömer vi urvalet som lämpligt, då det möjliggör insamling av relevant och kontextspecifik data i relation till studiens syfte. Detta ligger i linje med tidigare dagboksforskning (Bartlett & Milligan 2015, s. 13), där fokus ligger på att förstå specifika grupperns beteenden i deras naturliga sammanhang.

Vid val av deltagare i denna studie säkerställdes att samtliga befann sig i en situation där de planerade att genomföra ett köp inom en snar framtid, vilket möjliggjorde att datainsamlingen kunde ske i direkt anslutning till en pågående köpprocess. Totalt samlades 15 köpdagböcker in. Av dessa valdes åtta deltagare ut för efterföljande intervjuer. Urvalet av intervjupersoner baserades på variation i dagboks innehållet, i syfte att fånga olika typer av köpprocesser och erfarenheter. Antalet intervjuer bedömdes som tillräckligt i relation till studiens kvalitativa design, där varje intervju föregicks av en köpdagbok. Eftersom dagboksstudier genererar ett rikt och fördjupat datamaterial enligt Thille, Chartrand och Brown (2022, s. 996), innebär detta att ett mindre antal deltagare kan vara tillräckligt för att uppnå analytisk fördjupning. Urvalets omfattning bedömdes som tillräcklig när återkommande mönster kunde identifieras i materialet.

Nedan presenteras en översikt över studiens deltagare, deras ålder, typ av köp samt huruvida de deltagit i intervju. Samtliga deltagare har tilldelats pseudonymer för att säkerställa anonymitet.

Deltagare	Ålder	Typ av köp	Deltagit i intervju
Tova	24 år	Kosmetika	Ja
Viktoria	26 år	Kosmetika	
Lukas	24 år	Sport och fritid	Ja
Sonja	23 år	Kläder	
Agnes	24 år	Kläder	Ja
Sofia	24 år	Kläder	Ja
Malin	29 år	Kläder	Ja
Kristoffer	24 år	Skor	
Ellen	22 år	Kläder	
Ella	22 år	Skor	

Maja	28 år	El och teknik	Ja
Minna	28 år	Skor	Ja
Nils	24 år	Kläder	
Selma	18 år	Skor	Ja
Simon	27 år	El och teknik	

3.2 Datainsamling

3.2.1 Köpdagbok

Köpdagböcker användes för att studera konsumenters köpprocess i realtid. Vi lät deltagarna själva dokumentera sina tankar, handlingar och upplevelser under en pågående köpprocess, från det att ett behov eller intresse uppstår till dess att ett köp genomförs eller avbryts.

Innan köpdagboken genomfördes skickades ett informationsbrev ut med information om vår studie samt en förfrågan om att delta (Bilaga 1). För att säkerställa en enhetlig och relevant datainsamling utformades sedan tydliga instruktioner till deltagarna avseende hur köpdagboken skulle fyllas i (Bilaga 4). Instruktionerna innehöll riktlinjer kring vilka typer av situationer som skulle dokumenteras samt vilka aspekter av köpprocessen som var särskilt intressanta, såsom kontext, använda kanaler, yttre påverkan och förändringar i köpintention. Samtidigt utformades instruktionerna med en viss grad av öppenhet för att inte styra deltagarnas beskrivningar i för hög utsträckning, vilket möjliggör att oväntade aspekter av köpprocessen kan framträda. Ett sådant upplägg kan förstås i relation till semistrukturerade dagboksmetoder, där forskaren sätter ramar för datainsamlingen (Bartlett & Milligan 2015, s. 31), medan deltagarna får utrymme att uttrycka sina egna erfarenheter och prioriteringar (Bartlett & Milligan 2015, s. 21). Dagboken fördes digitalt, där deltagarna uppmanades att anteckna sina reflektioner i realtid via sina mobiltelefoner vid varje tillfälle de kom i kontakt med något relaterat till köpet. Detta innebär att händelser såsom exponering för reklam, informationssökning, social påverkan eller interaktion med olika kanaler dokumenterades löpande. Deltagarna fick en tidsram på upp till två veckor att

genomföra och dokumentera sin köpprocess, där processens längd varierade beroende på typ av köp och individuella förutsättningar.

Metoden är särskilt relevant i relation till studiens syfte att undersöka brytpunkter i köpprocessen, då sådana förändringar ofta uppstår i specifika situationer samt utvecklas över tid. Genom att fånga upplevelser i realtid möjliggörs identifiering av hur och när konsumenters köpintention förändras, exempelvis genom tvekan, omvärdering eller avbrott i processen. Detta är centralt i en omnikanalkontext där konsumenter rör sig mellan olika kontaktpunkter och där beslutsprocesser sällan är linjära.

3.2.2 Intervju

För att komplettera köpdagböckerna genomfördes semistrukturerade intervjuer. Metoden valdes då den möjliggör en balans mellan struktur och flexibilitet, där centrala teman kan behandlas och respondenterna ges utrymme att utveckla sin dokumentation. Innan genomförandet skickades ytterligare en förfrågan och informationsbrev till utvalda deltagare som dokumenterat köpdagboken (Bilaga 2). Intervjuerna utgick sedan från en intervjuguide som utformades i linje med studiens syfte och forskningsfrågor. Inledningsvis ställdes bakgrundsfrågor av mer generell karaktär, såsom ålder samt deltagarnas förhållande till shopping och användning av olika kanaler. Därefter behandlades tematiska områden kopplade till kundresans olika steg, upplevda kontaktpunkter samt faktorer som påverkar förändringar i köpintention (Bilaga 3). Ett sådant upplägg är förenligt med kvalitativa forskningsansatser där fokus ligger på att fånga hur individer tolkar sina upplevelser (Bartlett & Milligan 2015, s. 13).

Intervjuerna baserades på deltagarnas individuella köpdagböcker, vilka användes som underlag för att diskutera konkreta situationer som respondenterna själva dokumenterat. Detta tillvägagångssätt kan förstås som en form av elicitering, där tidigare insamlat material används för att stimulera minne och reflektion i intervjusituationen. Genom att utgå från deltagarnas egna anteckningar kunde intervjuerna fokusera på specifika händelser snarare än generella beskrivningar. Detta bidrog till en mer kontextualiserad och fördjupad förståelse av köpprocessen, vilket ligger i linje med Bartlett och Milligans (2015, s. 25-26) resonemang. Detta

var särskilt relevant för denna studie, då syftet är att förstå hur köpintention förändras i specifika situationer snarare än att fånga generella beskrivningar av köpbeteende.

Intervjuerna varade i ca 30-45 minuter, genomfördes av båda forskarna i en lugn och ostörd miljö för att skapa förutsättningar för öppna och reflekterande svar med hjälp av uppföljningsfrågor. Samtliga intervjuer spelades in med deltagarnas samtycke för att kunna återgå till materialet och möjliggöra noggrann transkribering. Intervjuprocessen var löpande och anpassades utifrån det insamlade materialet. Efter de inledande intervjuerna identifierades att den ursprungliga intervjuguiden inte fullt ut fångade variationen i deltagarnas dagboksanteckningar, varpå den reviderades. Detta gjorde att datainsamlingen utvecklades i takt med en fördjupad förståelse av fenomenet, vilket möjliggjorde en mer flexibel ansats där varje intervju i högre grad kunde anpassas efter innehållet i respektive deltagares dagbok.

3.3 Analysmetod

Det empiriska materialet analyserades med hjälp av tematisk analys, vilket enligt Bryman (2018, s. 685) utgör ett centralt angreppssätt inom kvalitativ dataanalys där teman identifieras genom en systematisk kodning av empiriskt material. Metoden valdes då den möjliggör en systematisk analys av hur konsumenters köpprocesser utvecklas över tid samt hur olika faktorer påverkar förändringar i köpintention.

Analysprocessen inleddes med en noggrann genomläsning av samtliga köpdagböcker och intervjutranskriberingar för att skapa en helhetsförståelse av materialet. Denna läsning är en viktig del av kvalitativ analys, eftersom den gör det möjligt att orientera sig i ett till en början ostrukturerat och omfattande datamaterial (Bryman 2018, s. 685). Särskild uppmärksamhet riktades mot situationer där deltagarna beskrev förändringar i sitt beteende, exempelvis när köp initierades, omvärderades eller avbröts. Genom att kombinera dagboksanteckningar med intervjuer möjliggjordes en analys av både handlingar i realtid och deltagarnas efterföljande reflektioner kring dessa.

Därefter genomfördes en kodning, där centrala delar av materialet identifierades och tilldelades en kod. Kodning utgör enligt Bryman (2018, s. 688-689) en central process i kvalitativ analys,

där data bryts ner, organiseras och sätts under rubriker för att möjliggöra vidare analys.

Kodningen genomfördes huvudsakligen induktivt, där koderna växte fram ur materialet snarare än att utgå från förutbestämda kategorier, vilket stämmer överens med kvalitativ analys där tolkningar utvecklas i nära relation till data (Bryman 2018, s. 686). Exempel på koder som identifierades var situationer kopplade till påverkan från olika kanaler, förändringar i köpintention samt faktorer som påverkade beslut, såsom pris, tillgänglighet och social påverkan. I nästa steg grupperades koderna i mer övergripande teman som representerade återkommande mönster i materialet. Tematisk analys bygger i stor utsträckning på kodning som ett medel för att identifiera och strukturera teman i data (Bryman 2018, s. 686). Dessa teman berörde exempelvis hur konsumenter rör sig mellan olika kanaler, hur köpintention förändras i olika situationer samt vilka faktorer som påverkar beslut under köpprocessen.

Analysen genomfördes iterativt, där koder och teman kontinuerligt omprövades i relation till det empiriska materialet. Att gå fram och tillbaka mellan data och tolkning är typiskt för kvalitativ analys, där analysen utvecklas successivt genom en kontinuerlig jämförelse av data (Bryman 2018, s. 688). Genom att analysera både data från köpdagböckerna och intervjuer i relation till varandra möjliggjordes en jämförelse mellan respondenternas faktiska beteenden och deras efterföljande beskrivningar av dessa. Kombinationen av realtidsdata och retrospektiva reflektioner bidrar därmed till en mer nyanserad analys av köpprocessen.

3.4 Metoddiskussion

Valet av köpdagböcker i kombination med intervjuer har gjorts i relation till studiens syfte att undersöka föränderliga och kontextberoende köpprocesser. Snarare än att enbart möjliggöra en beskrivning av konsumenters beteenden, har denna metodkombination gett förutsättningar att analysera relationen mellan handlingar i stunden och efterföljande tolkningar. Detta blir särskilt relevant i denna studie, där delar av beslutsfattandet kan vara situationsbundet eller omedvetet.

Mot denna bakgrund har alternativa metoder övervägts, men bedömts mindre lämpliga. En kvantitativ enkätundersökning hade exempelvis kunnat möjliggöra ett större urval och därmed öka studiens generaliserbarhet, men är begränsad i sin möjligheten att fånga nyanserade och fördjupade svar, eftersom det inte finns möjlighet att ställa uppföljnings- eller sonderingsfrågor

(Bryman 2018, s. 288-289). Eftersom studien syftar till att förstå hur och varför köpintention förändras, snarare än att mäta frekvenser, bedömdes en kvalitativ ansats som mer ändamålsenlig (Bryman 2018, s. 223). Även observation övervägdes, men avfärdades då stora delar av köpprocessen sker i privata och digitala miljöer, vilket försvårar både praktiskt genomförande och etiska överväganden.

Däremot medför den valda metoden vissa begränsningar som påverkar hur resultaten bör tolkas. Eftersom köpdagböcker bygger på deltagarnas egen dokumentation formas datan av deras egna prioriteringar och vad de väljer att uppmärksamma och beskriva, vilket innebär att materialet speglar deras tolkningar av vad som är betydelsefullt (Bartlett & Milligan 2015, s. 21-22). Detta innebär också att vissa aspekter av köpprocessen kan ges större utrymme än andra, beroende på vad deltagarna väljer att dokumentera. Intervjuerna kan påverkas av retrospektiva tolkningar, där respondenter i efterhand tolkar och rationaliserar sina handlingar samt påverkas av social önskvärdhet, vilket innebär att det empiriska materialet inte bör förstås som en direkt återgivning av faktiska tankar och handlingar, utan som tolkningar av dessa (Charmaz 2006, s. 10; Bryman 2018, s. 280).

Mot denna bakgrund kan studiens trovärdighet diskuteras. Den har stärkts genom att datainsamlingen och analysprocessen varit transparent och systematiskt genomförd, samt genom att intervjuerna utformats successivt i relation till det insamlade materialet. Användningen av deltagarnas egna dagboksanteckningar har bidragit till att förankra intervjuerna i konkreta situationer, vilket minskar risken för alltför generella beskrivningar. Att två forskare deltog i delar av datainsamlingen och analysen bidrog till att minska risken för ensidiga tolkningar, samtidigt som det möjliggjorde en mer omfattande uppföljning av relevanta aspekter genom kompletterande frågor. Studiens resultat bör förstås i relation till dess omfattning. Syftet är inte statistisk generalisering, utan att bidra med en fördjupad förståelse av köpprocesser i en specifik kontext och möjliggöra förståelse i liknande målgrupper.

3.5 Etiska överväganden

Studien har genomförts i enlighet med etablerade forskningsetiska principer såsom informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet, vilka beskrivs

av Bryman (2018, s. 170-171). Deltagarna informerades både vid förfrågan om deltagande och i instruktionerna vid deltagandet om studiens syfte, dess genomförande samt att deltagandet var frivilligt och anonymt. De gav samtycke innan datainsamlingen påbörjades och informerades om att de när som helst kunde avbryta sitt frivilliga deltagande. För att säkerställa deltagarnas integritet har allt insamlat material anonymiserats genom att deras riktiga namn har fått pseudonymer, vilket innebär att inga personuppgifter eller identifierbara uppgifter redovisas i studien. Särskild hänsyn har tagits till att köpdagböckerna kan innehålla personliga reflektioner och upplevelser från deltagarnas vardag, vilket ställer krav på varsam hantering av materialet. All data har därför behandlats konfidentiellt och enbart använts i forskningssyfte. Vid genomförandet av intervjuerna har även hänsyn tagits till deltagarnas komfort och integritet. Intervjuerna genomfördes i en lugn och ostörd miljö och spelades endast in efter deltagarnas godkännande. Deltagarna informerades att inspelningen endast skulle nyttjas för transkribering och analys. Sammantaget har dessa åtgärder bidragit till att säkerställa deltagarnas integritet och rättigheter samt att studien genomförts i enlighet med god forskningsetisk praxis.

4 Analys

Vårt empiriska material visar sammantaget att konsumenters kundresor till stor del präglas av rörlighet, flexibilitet och kontinuerlig omförhandling. Deltagarna beskriver sällan sina köp som en tydlig process med en given start- och slutpunkt, utan snarare som något som utvecklas över tid genom upprepade interaktioner med olika kontaktpunkter, kanaler och situationer. I samtliga studerade köpprocesser framträder flera sådana interaktioner, där konsumenten rör sig mellan minst två kontaktpunkter innan ett utfall nås. Detta indikerar att köpprocessen inte utgör en enskild handling, utan en sekvens av sammankopplade steg där beslut successivt formas och omformas. Istället för att följa en förutbestämd väg mot köp rör sig konsumenterna mellan olika alternativ och kanaler, där köpintentionen kontinuerligt omvärderas, pausas eller förändras. För att analysera dessa förändringar används brytpunkter som ett analytiskt verktyg. Fokus ligger inte enbart på det slutliga köpbeslutet, utan på de moment där processens utveckling omförhandlas i relation till olika kontaktpunkter och situationsbaserade faktorer.

De teman som lyfts i analysen har valts ut baserat på deras återkommande betydelse i det insamlade materialet samt deras relevans för studiens fokus på brytpunkter i en

omnikanalkontext. Analysen gör därmed inte anspråk på att omfatta samtliga aspekter av konsumenters beslutsprocess, utan fokuserar på de delar som tydligast bidrar till att förklara hur köpprocessen förändras och utvecklas. I detta avseende används delar av etablerade teoretiska modeller mer än andra, såsom att förköps- och köpfasen samt informationssökning och utvärdering av alternativ ligger i fokus som analytiska utgångspunkter, snarare än att modeller tillämpas i sin helhet.

4.1 Kundresans dynamiska karaktär

Genom analys av vårt insamlade material tydliggörs att konsumenten tillämpar olika kanaler såsom sociala medier, e-handelsplattformar och fysiska butiker, där förflyttningen mellan dessa kanaler sker kontinuerligt. Varje förflyttning innebär mer än bara ett kanalbyte, det sker också en förhandling kring köpet där växlingen mellan kontaktpunkter och interaktioner kan påverka köpets riktning, utveckling och utfall. Detta ligger i linje med Lemon och Verhoef (2016, s. 69), som beskriver att kundresan består av sammanlänkade kontaktpunkter som konsumenten rör sig fram och tillbaka mellan, snarare än att genomgå faser i en bestämd ordning.

Materialet visar däremot att kundresan inte bara är icke-linjär, utan också hur och varför den förändras. Ett centralt mönster som kan identifieras är att varje ny kontaktpunkt mellan konsument och företag kan fungera som en möjlig brytpunkt där intentionen kring köpet kan förstärkas, försvagas eller ta en ny riktning. En sådan förändring exemplifieras i Tovas köpresa, som syftade till inköp av ny hudvårdsprodukt, där processen påbörjas digitalt med ett relativt tydligt mål. Det visar sig att produkten inte finns i lager vilket leder till ett praktiskt avbrott men även en förändring i Tovas motivation till köpet, något som visas i intervju med Tova:

den var slut på den sida jag brukar använda så då var jag inte lika sugen på att köpa produkten längre [...]. Jag bestämde mig då istället för att åka in till stan och kolla i en fysisk butik. Där fanns produkten i lager och jag slapp ju dessutom betala för frakten. När jag var där fick jag även syn på en annan produkt som jag hade testat tidigare och tyckte om, det var en ansiktsmask, så jag valde att köpa den också när jag såg den i butiken. - Tova

I Tovas fall uppstår brytpunkten när den digitala kanalens begränsade tillgänglighet förändrar processen från ett planerat onlineköp till ett mer utforskande butikssökande. Intentionen förändras däremot ännu en gång när processen förflyttas till en fysisk butik, där besöket resulterar i köp av den tänkta produkten men även nya produkter som upptäckts på plats. Den fysiska butiken fungerar därmed inte enbart som ett substitut till den digitala kanalen, utan som en kontext där nya impulser och behov uppstår. Detta visar att de olika kanalerna inte enbart fungerar som vägar till köp utan även påverkar hur konsumentens köpbeslut utvecklas. I relation till teorin om kontaktpunkter kan detta förstås genom Lemon och Verhoef (2016, s. 70-71) sätt att se på hur kundupplevelsen formas genom interaktioner som ger upphov till kognitiva och emotionella reaktioner. I Tovas process blir detta särskilt tydligt då den negativa upplevelsen online påverkar hur den efterföljande butikssituationen upplevs och bidrar till ett mer utforskande och impulsivt beteende. Detta ligger i linje med Baxendale, Macdonald och Wilsons (2015, s. 238) resonemang om hur interaktioner, såsom de i butiksmiljöer, påverkar konsumentens fortsatta bedömning och därmed hur beslutsprocessen utvecklas över tid.

Vidare framgår det av vårt material att förflyttningen mellan kanaler ofta drivs av ett aktivt och anpassningsbart sökbeteende, där begränsningar i en kanal hanteras genom att konsumenten tillämpar en annan. Detta framgår vid analys av Malins köpprocess där konsumenten inledningsvis utforskade utbudet i en fysisk secondhandbutik för att sedan fortsätta processen via digitala plattformar när utbudet i fysisk butik inte motsvarade förväntningarna. Här framgår det att kanaler kompletterar varandra snarare än att användas sekventiellt, vilket är i linje med forskning om omnichannel som betonar hur kanaler samspelar och integreras snarare än att agera linjärt (Verhoef, Kannan & Inman 2015, s. 174). Vårt material visar även att denna rörlighet inte bara handlar om praktiska val, utan också om att konsumenten omvärderar sina preferenser över tid. Detta framträder i Malins fortsatta process, där den första preferensen, att hitta ett specifikt plagg i fysisk secondhand, förändras i takt med att utbudet upplevs begränsat. Malin säger i intervju att hon tänkte att "det säkert finns ett bättre utbud på nätet", vilket visar på ett skifte från att uppfatta fysisk second hand som det mest lämpliga alternativet till att istället se digitala plattformar som mer ändamålsenliga för att tillgodose behovet. Brytpunkten i processen uppstår därmed inte enbart genom kanalbytet i sig, utan i den omvärdering som föregår det. När det fysiska utbudet inte motsvarar förväntningarna omdirigeras processen till digitala plattformar,

där ett större utbud upplevs kunna tillgodose behovet i den nämnda situationen. Kanalbytet framträder därmed som en konsekvens av förändrade preferenser, snarare än ett neutralt steg i köpprocessen.

Ett liknande mönster återfinns hos Viktoria, som skulle fylla på med nya hudvårdsprodukter, där den första intentionen var att beställa välkända produkter till rabatterat pris online, men där processen förändras längs vägen. Konsumenten exponeras för ett brett utbud på webbplatsen, vilket väcker en vilja att även testa nya produkter. Detta uttrycks i citatet från Viktorias köpdagbok: "Jag kollade runt på hemsidan för att se om det fanns några andra produkter jag ville testa när jag ändå skulle beställa". Även om Viktoria i slutändan höll fast vid sin ursprungliga plan, visar exemplet att preferenser inte är fasta från början, utan kan genomgå en tillfällig omvärdering i relation till de alternativ som konsumenten möter. Brytpunkten i processen uppstår därmed inte i ett avbrott, utan i en tillfällig utökning av vad köpet kan omfatta. Exponeringen för nya produkter breddar köpintentionen snarare än ersätter den, vilket visar att köpintentioner kan förändras utan att det ursprungliga beslutet överges. Detta kan relateras till Kotler och Kellers (2011, s. 101) teori om beslutsprocessen som beskriver hur konsumenten förväntas röra sig mellan olika steg, till exempel från informationssökning till utvärdering av alternativ. I Viktorias process framträder dessa steg dock inte som tydligt avgränsade eller sekventiella, utan mer som överlappande och återkommande under processens gång. Exponeringen för nya produkter leder till en tillfällig omvärdering inom *utvärderingsfasen*, trots att ett köpbeslut i praktiken redan är fattat. Detta indikerar ytterligare att beslutsprocessen inte utvecklas linjärt, utan formas dynamiskt i relation till de alternativ som konsumenten möter.

Däremot resulterar kundresan inte alltid i ett köp. Sofia, som tänkte köpa en vindjacka, exemplifierar en process som gick från att ha utforskat alternativ under en lång tid efter att vid flera tillfällen uppmärksammat samma behov, till att avbryta processen när behovet till slut omvärderas. Brytpunkten uppstår här inte genom ett tydligt hinder, såsom pris eller lagerstatus, utan genom att behovet gradvis tappar betydelse över tid. Kundresan upplöses därmed inte till följd av ett specifikt avbrott, utan genom att köpet inte längre uppfattas som relevant av konsumenten. Detta visar att kundresan inte alltid rör sig mot ett tydligt beslut, utan även kan försvagas eller upplösas under processens gång. Detta utmanar Lavidge och Steiners (1961, s.

59) klassiska modell som beskriver köpprocessen som en stegvis rörelse mot ett beslut, men ligger samtidigt i linje med Belks (1975) syn på konsumtion som situationsbunden, där beteenden formas av den specifika kontexten snarare än av stabila intentioner.

I vårt material framträder även situationer där kundresan fortsätter efter själva köpet. Agnes, som länge letat efter ett nytt kostymset, dokumenterar i hennes köpprocess hur ett köp följs av en retur och därefter ett nytt köp vid ett senare tillfälle, utlöst av en extern stimulans i form av rabatt. Returen fungerar här som en brytpunkt där det tidigare köpbeslutet omprövas medan den senare rabatten återaktiverar processen och leder till ett nytt köpbeslut. Agnes retur visar här att *efterköpsfasen* inte enbart handlar om utvärdering efter köp, utan också kan återaktivera en ny *förköpsfas* när konsumenten söker ett bättre alternativ, vilket kan relateras till Kotler och Kellers (2011, s. 101-102) beskrivning av *efterköpsbeteende*, där konsumentens utvärdering efter köp påverkar framtida beteenden. Kundresan kan i detta fall förstås som cirkulär snarare än linjär, där erfarenheter från tidigare steg återintegreras i nya beslut. Detta illustrerar hur gränserna mellan *förköp*, *köp* och *efterköp* i praktiken suddas ut (Lemon & Verhoef 2016, s. 76).

4.2 Kontaktpunkternas samspel i kundresan

Vår empiri visar att konsumenternas kundresor utvecklas genom ett kontinuerligt samspel mellan olika kontaktpunkter där digitala och fysiska kanaler påverkar varandra under processens gång. Konsumenterna rör sig mellan sociala medier, informationssökning, fysiska butiker och tidigare erfarenheter samt social påverkan från recensioner, vänner och familj, i takt med att köpbeslut formas och omvärderas. Denna rörelse mellan kontaktpunkter sker inte slumpmässigt, utan speglar ett omnikanalbeteende där konsumenten växlar mellan digitala och fysiska kanaler beroende på situation och behov (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014, s. 6-7). För att analysera hur olika kontaktpunkter påverkar kundresans utveckling delas analysen vidare in i tre centrala teman: sociala medier som initial trigger, informationssökning som verifiering och fysisk butik som bekräftelse. Utöver dessa behandlas även tidigare erfarenheter som en faktor som påverkar hur konsumenter tolkar och värderar olika kontaktpunkter under processens gång.

4.2.1 Sociala medier som initial trigger

Utifrån det insamlade materialet framgår det att sociala medier fungerar som den första kontaktpunkten i många av konsumenternas kundresa. Här synliggörs TikTok, Facebook och Instagram som vanligt förekommande digitala kanaler som genom vardaglig scrollning exponerar konsumenterna för produkter, stilar och andra former av inspiration som väcker ett initialt intresse. Detta kan exemplifieras när Malin beskriver i intervjun att hon “halkade in på ett klipp på facebook[...]och då kände jag att jag också ville ha det” vilket i detta fall ledde till att hon började intressera sig för en specifik klädstil.

Detta visar att kundresan inte alltid startar till följd av ett behov, utan kan uppstå i interaktionen med andra användares innehåll genom digitala kanaler. De digitala kanalerna fungerar inte endast som informationskanaler utan som en miljö som genom exponering av innehåll skapar engagemang. Reitsamer et al. (2026, s. 1-2) beskriver hur sociala kontaktpunkter på digitala plattformar används för att skapa en positiv upplevelse, interaktion och engagemang som kan bidra till att produkter förs in i konsumenters aktiva överväganden. Därmed kan sociala medier förstås som en trigger som initierar kundresan genom att skapa en riktning för fortsatt sökbeteende. Dessa plattformar fungerar i detta fall som en central del av kundresans *förköpsfas* (Lemon & Verhoef 2016, s. 76), men leder inte nödvändigtvis direkt till ett köpbeslut. Snarare formar de vilka behov, produkter och konsumtionsmöjligheter som konsumenten uppfattar som relevanta att utforska vidare.

Samtidigt visar vårt insamlade material att konsumenter även kan värdera och ifrågasätta det innehåll de möter. Detta exemplifieras av Malin som beskriver att hon upplever reklam på sociala medier som opålitligt eftersom att företag och influencers gör reklam för att få pengar och att AI-genererat innehåll gör det svårare för mottagaren att avgöra vad som är genuint och inte. Detta tyder på att sociala medier inte enbart fungerar som en källa till påverkan, utan även som något som aktivt behöver tolkas och värderas av konsumenten. Även om deltagaren i detta fall påverkades av innehållet och genomförde köpet, visar skepticismen att exponering på sociala medier inte tas emot okritiskt. Konsumenten förhåller sig istället reflekterande till innehållets trovärdighet och autenticitet, vilket indikerar att sociala medier även kan fungera som en källa till osäkerhet i kundresan. Sociala medier kan förstås som externa kontaktpunkter som företagen

inte fullt ut kan kontrollera, eftersom plattformarna innehåller ett ständigt flöde av reklam, influencers, användargenererat innehåll och andra budskap avsedda för marknadsföring. Detta bidrar till att kundresan blir mer fragmenterad och mindre förutsägbar, då konsumenten kontinuerligt exponeras för nya intryck och alternativ (Verhoef, Kannan & Inman 2015, s. 176).

Resultatet från analys av vårt material visar därmed att sociala medier kan fungera som en startpunkt i kundresan, men att deras påverkan är indirekt. Det skapas en initial riktning, men köpbeslutet utvecklas vidare genom andra kontaktpunkter där information bearbetas och alternativ utvärderas.

4.2.2 Informationssökning som verifiering

Efter att ett initialt intresse har skapats genom sociala medier, visar vårt material att konsumenterna ofta går vidare till en fas av aktiv informationssökning, framförallt genom Google och vidare på företagens egna webbplatser. Informationssökningen kan förstås som en del av kundens *förköpsfas*, där Lemon och Verhoef (2016, s. 76) menar att konsumenten aktivt börjar bearbeta information som en form av verifiering genom sökande, jämförelser och överväganden av alternativ. Informationssökningen framträder inte som en enskild fas i början av kundresan, utan som en återkommande process för att närma sig beslutsfattandet.

Analys av materialet tydliggjorde att konsumenterna ägnar sig åt informationssökning genom att exempelvis jämföra alternativ och priser, ta del av och jämföra recensioner samt kontrollera lagersaldo. Sociala medier skapar impulsen, medan informationssökningen hjälper konsumenten att legitimera eller avfärda köpet. I relation till Kotler och Keller (2011, s. 102) kan detta förstås som att konsumenten befinner sig i ett samspel mellan informationssökning och utvärdering av alternativ, där det totala antalet möjliga alternativ successivt reduceras till ett mer begränsat *consideration set*. Ny information påverkar därmed kontinuerligt vilka alternativ som uppfattas som relevanta att överväga vidare. I vårt insamlade material synliggörs att konsumenten, utöver att samla information, aktivt jämför och omprövar olika alternativ, huvudsakligen utifrån pris, tillgänglighet och kvalitet.

I analys av materialet framträdde även recensioner samt åsikter och erfarenheter från vänner och familj som betydelsefulla kontaktpunkter i informationssökningen, då de används för att minska osäkerhet och skapa trygghet i beslutsprocessen. Detta framträder exempelvis i Majas köpdagbok kring en diskmaskin, där recensioner beskrivs som viktiga eftersom de “baseras på upplevelser och inte på säljmaterial”. Andra människors erfarenheter fungerar därmed inte enbart som information om produkten, utan även som en form av social verifiering som påverkar hur olika alternativ värderas och väljs bort. Social påverkan blir därmed en del av hur konsumenten orienterar sig mellan olika kontaktpunkter och hanterar osäkerhet i kundresan. Även om Kotler och Keller (2011, s. 102) beskriver personliga informationskällor som mest effektiva i konsumenters beslutsfattande, visar vårt material att påverkan snarare kan uppstå genom ett samspel mellan flera olika kontaktpunkter. Vänner och familj framträder därmed inte som en dominerande påverkningsfaktor, utan som en del av ett bredare nätverk av kontaktpunkter där sociala medier, recensioner och fysisk butik också påverkar hur konsumenten orienterar sig och fattar beslut i kundresan.

Vidare visar våra resultat att informationssökning kan få olika konsekvenser för hur kundresan utvecklas vidare, där tre möjliga utfall har identifierats. Ett första utfall syns i Ellens köpdagbok där hon hittar alternativ online, i letandet efter en ny hoodie, men det uppstår då en osäkerhet till följd av höga priser och ett för omfattande utbud. Detta gör att Ellen känner ett behov att utforska ytterligare alternativ i en fysisk butik. Ett andra utfall, som kommer att belysas ytterligare i analysens nästa avsnitt (se 4.2.3), framgår i Simons köpdagbok, där informationssökningen efter ett par nya hörlurar ledde till att ett relevant alternativ identifierades. Till skillnad från Ellen, kände Simon inte sig osäker på alternativen, men valde trots det att utforska produkten ytterligare i butik för att bekräfta sin känsla innan beslutsfattande. Ett sista utfall är att informationssökningen kan leda till en osäkerhet som resulterar i att köpet avbryts helt, vilket framgick i Sofias process angående vindjackan.

Detta indikerar att informationssökningens funktion inte enbart handlar om att föra konsumenten närmare ett beslut, utan snarare om att påverka hur processen utvecklas vidare. Trots att informationssökningen initialt har medfört en osäkerhet, visade det insamlade materialet att det däremot kan resultera i en känsla av ökad trygghet efter att konsumenten har jämfört alternativ

och därför upplever beslutet som mer välgrundat. Informationssökningen kan därmed förstås som en brygga mellan den initiala impulsen och det fortsatta köpbeteendet, där utvärdering av alternativ inte utgör separata steg utan samverkar i en stegvis process där olika utfall är möjliga beroende på hur konsumenten tolkar och värderar den informationen de möter.

4.2.3 Fysisk butik som bekräftelse

Trots att stora delar av kundresan sker digitalt visar vårt insamlade material att den fysiska butiken fortfarande har en betydande roll för vissa köpprocesser. För många deltagare fungerar butiken som en fysisk kontaktpunkt, mellan konsument och företag, där köpbeslutet slutligen kan bekräftas genom att produkten kan provas och kännas på. Det synliggörs att flera deltagare i studien har en preferens att handla i fysisk butik för att garantera att förväntningarna motsvaras. Både Nils och Lukas, som var ute efter att köpa jeans respektive golfklubba, beskriver ett behov av att utvärdera produkten ytterligare i fysisk butik för att bekräfta den tidigare informationssökningen. Nils dokumenterade i sin köpdagbok: "Jag hittade ett par fina byxor på nätet men tänkte att jag skulle gå ner på stan och testa och känna på dem innan jag bestämde mig". Dessutom uttrycker Lukas vid intervjun att han troligtvis inte hade genomfört köpet om han inte hade haft möjlighet att prova golfklubban i fysisk butik. Därmed kan den fysiska butiken förstås som en avgörande kontaktpunkt i övergången från övervägande till faktiskt köp, genom att reducera osäkerhet till följd av direkt erfarenhet av produkten. Den fysiska butiken fungerar därmed inte enbart som en kanal där köpet genomförs, utan kan förstås som en fysisk situation där konsumenten ges möjlighet att uppleva, testa och värdera produkten i direkt relation till den aktuella köpkontexten, där den som en företagskontrollerad kontaktpunkt samverkar med konsumentens egna upplevelser, såsom provning och tidigare erfarenheter. Detta kan förstås som en förflyttning från *förköpsfasen* till *köpfasen* där den fysiska butiken agerar brygga dem emellan (Lemon & Verhoef 2016, s. 76).

Detta kan relateras till Kotler och Kellers (2011, s. 101-102) modell över konsumenters beslutsprocess, som beskriver ett övergripande förlopp från informationssökning till köpbeslut. Vår empiri visar att detta förlopp i viss mån kan urskiljas, men att processen i praktiken präglas av rörelse mellan olika kontaktpunkter, fysiska som digitala, och återkommande omvärderingar. Detta indikerar att modellen fångar processens riktning, men inte fullt ut dess komplexitet i en

omnikanalkontext. Den fysiska butiken framträder därmed inte enbart som en plats där köp genomförs, utan som en central del av hur köpbeslut formas i samspelet mellan digitala och fysiska kontaktpunkter och blir i detta fallet avgörande för att närma sig ett faktiskt köp.

4.2.4 Tidigare erfarenheter i tolkningen av kontaktpunkter

Utöver de externa kontaktpunkterna, såsom sociala medier eller den fysiska butiken, visar vår empiri att tidigare erfarenheter även påverkar hur konsumenter tolkar och värderar olika delar i kundresan. Tidigare användning av produkter, varumärken och kanaler fungerar som referensramar som påverkar vilka alternativ som uppfattas relevanta och hur ny information bearbetas. Detta kan förstås i relation till Kotler och Keller (2011, s. 103), som beskriver hur erfarenheter och lärande bidrar till att konsumenter utvecklar föreställningar och attityder som påverkar framtida köpbeteenden.

I flera fall framgår det av vår dagboksstudie att konsumenten redan från början har en tydlig uppfattning om vad de vill köpa. Detta exemplifieras i köpdagböckerna där både Tova och Viktoria, som båda två var ute efter att köpa hudvårdsprodukter, beskriver att de sedan tidigare visste vilken eller vilka produkter de ville ha, vilket minskar behovet av ytterligare informationssökning. Viktorias köpprocess visar dock att tidigare erfarenheter inte nödvändigtvis begränsar kundresan till redan kända alternativ. Trots att det fanns en tydlig intention att köpa produkter som hon tidigare använt, beskrivs även hur hon utforskade andra produkter på webbplatsen för att se om det fanns något nytt hon ville testa. Liknande mönster framträder även hos Lukas, där tidigare erfarenheter och kunskap inom golf påverkar hur olika kontaktpunkter värderas under kundresan. Eftersom konsumenten sedan tidigare är insatt i sporten och har kunskap om olika märken, används informationssökningen främst för att jämföra och bekräfta alternativ snarare än för att skapa ett initialt intresse. Detta framträder även i hur vissa kontaktpunkter upplevs som mer trovärdiga än andra, där Lukas även upplevde att exempelvis ChatGPT och den data som genererades i butik uppfattades som särskilt pålitliga. Tidigare erfarenheter kan därmed förstås som en form av trygghet som påverkar hur konsumenten orienterar sig mellan olika kontaktpunkter, samt hur ny information och olika alternativ tolkas och värderas i beslutsprocessen, utan att det utesluter att nya intryck kan påverka kundresans fortsatta utveckling.

I linje med Lemon och Verhoef (2016, s. 78) kan detta förstås som att kundresan byggs upp över tid, där tidigare erfarenheter påverkar framtida interaktioner och beslut. Vårt material visar samtidigt att dessa erfarenheter inte ensamt avgör kundresans utveckling, utan samverkar med nya kontaktpunkter och situationella omständigheter i beslutsprocessen.

4.3 Brytpunkter som uppstår genom bromsande och möjliggörande faktorer

Efter att kundresans kontaktpunkter har analyserats framträder ett antal återkommande faktorer i det insamlade materialet som påverkar hur brytpunkter uppstår och utvecklas. Brytpunkterna uppfattas inte som slumpmässiga, utan uppstår i samspel med situationella omständigheter, tillgänglighet och individuella preferenser. Vårt material visar att vissa faktorer fungerar bromsande genom att skapa tvekan, osäkerhet eller fördröjning, medan andra fungerar möjliggörande genom att förstärka eller återaktivera köpintentionen. Samtidigt visar resultaten att samma faktor i vissa situationer kan fungera både bromsande och möjliggörande, beroende på hur den uppstår och tolkas i den specifika situationen. Brytpunkter kan därmed förstås som situationer där konsumentens ursprungliga intention omförhandlas i relation till externa omständigheter och nya interaktioner. Detta kan förstås i relation till konsumentbeteendeteorin, där köpbeteende förstås som ett resultat av samverkan mellan individens egenskaper och omgivande influenser (Kotler & Keller 2011, s. 94-96). Vidare kan dessa brytpunkter förstås i relation till kundresan, där beslut inte sker som ett isolerat steg utan utvecklas över tid beroende på vilka faktorer de möter, vilket Lemon och Verhoef (2016, s. 74-76) lyfter fram. För att skapa en tydligare förståelse för hur dessa faktorer påverkar kundresans utveckling analyseras brytpunkterna vidare utifrån fyra centrala teman: pris och kampanjer, utbud och produktgenskaper, tillgänglighet och kanalval samt exponering och inspiration.

4.3.1 Pris och kampanjer

En central faktor som identifierats av vårt insamlade material är priset, som i flera situationer har lett till att köp förskjutits. Sonja beskriver i sin köpdagbok att intresset för en produkt har väckts genom reklam, men minskats på grund av kostnaden: "Jag tänkte att klänningen var fin men lite för dyr, vilket gjorde att jag valde att vänta med köpet ". Här uppstår brytpunkten i det som Kotler och Keller (2011, s. 102) nämner utgörs av *utvärderingsfasen*, där ekonomiska

överväganden vägs mot upplevt värde. Trots att intresset för produkten initialt är positivt leder priset till att köpintentionen försvagas och processen skjuts upp snarare än fullföljs. Liknande resonemang kopplat till pris framkommer även vid intervjun med Malin, där hon beskriver hur priset blir mer påtagligt i en fysisk butikssituation, som även kan leda till att köpet inte genomförs. Malin uttrycker följande i intervjun när hon får frågan om exempel på ett annat köp som inte gått som planerat:

Ja, det var för inte så längesen, jag hade bestämt mig för att köpa en tröja i en butik här i stan, jag var inne och tittade på den men där blev priset avgörande. Jag hade bestämt mig, men när jag väl stod där blev jag mer medveten om priset. Hade detta varit online tror jag att jag hade varit mindre medveten. - Malin

Detta citat visar att Malin möjligtvis hade agerat annorlunda vid interaktion med en digital plattform, vilket tyder på att utöver prisets direkta påverkan framträder även situationella omständigheter som centrala för hur faktorn upplevs. Det synliggörs en medvetenhet om hur olika kanaler påverkar beslutsfattandet. Att priset upplevs som mer "verkligt" i fysisk butik än online indikerar att kanaler inte enbart fungerar som vägar till köp, utan även påverkar hur information tolkas och värderas. Den fysiska butikssituationen innebär därmed inte enbart att konsumenten exponeras av ett pris utan att priset blir mer konkret och närvarande i beslutsögonblicket. Brytpunkten uppstår därför i samspelet mellan ekonomisk kostnad och den specifika kanal där kostnaden upplevs. Ur ett omnikanalperspektiv innebär detta att konsumenten inte bara rör sig mellan kanaler, utan även anpassar sitt beteende efter de upplevelser som respektive kanal skapar.

Denna situationsbundenhet framträder inte enbart i relation till prisnivåer, utan även i hur konsumenten värderar om ett köp upplevs motiverat i den aktuella situationen. Detta synliggörs exempelvis i Sofias köpdagbok, där behovet av en vindjacka förändras i takt med att vädret blir varmare: "Jag började tänka på om jag verkligen behövde jackan nu när det börjar bli finare väder och varmare, och blev mindre sugen [...]. Jag kände dessutom att det kändes lite onödigt att lägga pengar på det just nu, särskilt när jag inte var helt säker på att jag behövde den". Det förändrade vädret påverkar därmed inte bara behovet av produkten, utan även hur rimligt det

upplevs att lägga pengar på köpet i den aktuella situationen. I materialet framträder det inte som en enskild faktor som förändrar köpintentionen, utan snarare som ett samspel mellan minskat behov, ekonomiska överväganden och osäkerhet kring produktens relevans. Brytpunkten kan därmed förstås som ett resultat av att köpets betydelse omvärderas utifrån flera samtidiga omständigheter. Detta illustrerar hur konsumentbeteende formas av situationsspecifika faktorer kopplade till tid, kontext och upplevd relevans, vilket Belk (1975, s. 158-159) framhåller.

Samtidigt framträder pris i form av rabatter och kampanjer som den mest framträdande möjliggörande faktor i vårt material, vilket kan förstås i relation till hur marknadsstimuli, alltså kampanjer och rabatter som påverkar konsumentens beslutsprocess. Enligt Kotler och Keller (2011, s. 98) utgör exempelvis pris och kommunikation centrala stimuli som påverkar konsumentens köpprocess och beslutsfattande. I dessa situationer fungerar rabatten som ett externt stimuli som inte nödvändigtvis framkallar behovet, men som påverkar hur konsumenten rör sig vidare i beslutsprocessen. Detta exemplifieras av flera deltagare som fattade ett impulsivt köpbeslut på grund av nedsatt pris. De flesta deltagare exponeras för erbjudanden via sociala medier eller andra digitala kanaler, vilket även Agnes beskriver i sin intervju och som bidrog till en upplevd brådska, då erbjudandet framstod som tidsbegränsat:

Samma dag såg jag ett erbjudande från Bikkbok med 30 % rabatt vid köp av två produkter. Erbjudandet gällde bara den dagen, vilket gjorde att jag kände mig pressad. Jag gick in och hittade ett kostymset i samma färg och beställde det direkt. Det var mer impulsivt än vanligt. - Agnes

Detta exemplifierar hur köpprocessens steg kan omstruktureras beroende på förutsättningar. I detta fall kan den tidsbegränsade rabatten förstås som ett externt stimuli som gör att delar av processen blir förkortade, då informationssökning och utvärdering av alternativ sker i mindre utsträckning. Detta leder till att ett tidigare övervägande övergår till ett mer omedelbart och handlingsorienterat beteende.

4.3.2 Utbud och produkt

Vidare har faktorer kopplat till utbud och produkters egenskaper framträtt som betydande i köpprocessen. I materialet framgår att konsumenter ofta utforskar flera alternativ men ändå väljer att avvakta, då inget alternativ upplevs som tillräckligt attraktivt. Detta kan förstås i relation till det så kallade *consideration set*, där endast vissa alternativ uppfyller konsumentens kriterier (Kotler & Keller 2011, s. 102). Brytpunkten uppstår därmed när konsumenten inte längre upplever att det tillgängliga alternativet motsvarar de kriterier eller förväntningar som motiverade köpet från början. Det handlar således inte enbart om att välja mellan alternativ utan om att ifrågasätta om något alternativ upplevs tillräckligt relevant för att motivera ett köpbeslut överhuvudtaget.

Detta uttrycks på olika sätt i studien, där flera deltagare beskriver osäkerhet trots att de identifierat möjliga alternativ. Exempelvis beskriver Malin hur hon inte kunde hitta relevanta alternativ, medan Sofia dokumenterade hur hon sparat ner alternativ men ändå valde att avvakta. I båda fallen leder osäkerheten till att processen fördröjs snarare än avslutas direkt, vilket visar hur konsumenter kan befinna sig kvar i ett utforskande tillstånd utan att närma sig ett faktiskt köpbeslut. Liknande mönster framträder även när ett alternativ initialt uppfyller kriterierna men senare omvärderas. Agnes beskriver hur kostymsetet som motsvarade förväntningarna vid första anblick inte gjorde det vid testningen, vilket ledde till att kostymen returnerades. Returen fungerar därmed som en brytpunkt där den tidigare positiva bedömningen av produkten omprövas efter faktisk användning och erfarenhet. På så sätt suddas gränsen ut mellan begränsat utbud och produktrelaterad osäkerhet, då flera deltagare upplever att det saknas tillräckligt tillfredsställande alternativ inom de alternativ som övervägs.

Detta tyder på att begränsningar kopplade till utbud och produkters egenskaper kan förstås som uttryck för en typ av brytpunkt där konsumentens möjlighet att identifiera ett tillfredsställande alternativ ifrågasätts. Fokus ligger därmed inte enbart på att alternativ saknas, utan på att de alternativ som finns tillgängliga inte upplevs motsvara de kriterier som motiverar ett köp.

4.3.3 Tillgänglighet och kanalval

I relation till detta framträder även tillgänglighet som en faktor som påverkar vilka köp som överhuvudtaget är möjliga att genomföra. När en produkt inte finns tillgänglig kan detta förstås som situationsspecifika omständigheter vid en given tidpunkt som begränsar konsumentens handlingsutrymme (Belk 1975, s. 158-159). I dessa fall förändras inte nödvändigtvis behovet i sig, utan snarare förutsättningarna att agera på det. Däremot innebär bristande tillgänglighet inte nödvändigtvis att köpet avbryts. I flera fall leder det istället till att konsumenten omförhandlar sitt beteende, exempelvis genom att byta kanal från online till fysisk butik. Brytpunkten uppstår därmed när den ursprungliga vägen mot köp inte längre är möjlig, vilket leder till att konsumenten behöver omorientera sitt beteende för att tillgodose behovet genom andra tillgängliga kanaler. Därmed leder inte nödvändigtvis brytpunkten till att behovet försvinner utan till att konsumenten omfördelar sitt handlingsutrymme mellan olika kanaler beroende på vilka möjligheter som upplevs tillgängliga i situationen. Detta visar hur köpprocessen påverkas av hur olika kanaler möjliggör eller begränsar handlingsalternativ. När produkten däremot finns i lager fungerar tillgänglighet som en möjliggörande faktor. Sonja beskriver i köpdagboken hur viljan att köpa ökar när produkten åter finns tillgänglig: "när den nu fanns i lager ökade min vilja att köpa den ännu mer". Detta visar hur samma faktor, tillgänglighet, kan fungera både bromsande och möjliggörande beroende på dess utfall.

4.3.4 Exponering och inspiration

Exponering framträder som en central möjliggörande faktor och kan, i relation till kundresan, förstås som situationer där nya behov eller köpintentioner aktualiseras genom inspiration och yttre påverkan. Vårt empiriska material visar att flera deltagare påverkats av sociala medier och reklam, vilka fungerat som stimuli som aktiverar köpintentioner och sätter kundresan i rörelse. Kotler och Keller (2011, s. 98) beskriver hur marknadsstimuli påverkar konsumentens medvetande och bidrar till att behov identifieras och aktualiseras. Detta bekräftas i vårt material där deltagare beskriver hur ett intresse för en produkt uppstått först efter exponering för innehåll i sociala medier eller riktad reklam. Brytpunkten uppstår därmed när något som tidigare inte varit aktuellt för konsumenten plötsligt uppfattas som relevant eller attraktivt.

Vidare framträder exponering i fysisk butik som en betydelsefull drivkraft i köpprocessen. Flera deltagare beskriver hur butiksbesök leder till köp som inte tidigare varit planerade, vilket visar att den fysiska butiken fungerar som mer än en plats för transaktion. Detta synliggörs exempelvis när deltagare beskriver hur de uppmärksammade ytterligare produkter i butiksmiljön och därefter inkluderade dessa i köpet. I linje med Baxendale, Macdonald och Wilson (2015, s. 247) kan butiksmiljön förstås som en fysisk kontaktpunkt som aktivt påverkar konsumentens överväganden genom att introducera nya alternativ direkt i köpsituationen. Brytpunkten uppstår därmed när konsumenten omvärderar vad som uppfattas som relevant eller attraktivt i direkt relation till butiksmiljön och dess exponering. Den fysiska butiken fungerar därmed inte enbart som en kanal för genomförande av köp, utan som en miljö där nya behov och impulser kan uppstå och förändra kundresans fortsatta utveckling.

Detta visar att digital och fysisk exponering inte enbart kan förstås som en kontaktpunkt i kundresans inledande skede, utan även som en möjliggörande faktor som skapar inspiration och aktualiserar köpintentioner. Brytpunkter uppstår därmed inte enbart genom hinder eller omvärderingar, utan även genom situationer där nya behov eller intressen väcks.

5 Diskussion och slutsats

Utifrån analysen kan det förstås att kundresan i en omnikanalkontext inte enbart präglas av att konsumenter rör sig mellan flera olika kontaktpunkter, utan även av att dessa kontaktpunkter fyller olika funktioner och får betydelse i olika situationer. En central slutsats är att kundresan i övergripande drag kan följa ett linjärt förlopp mot köp, men att processen inom och mellan dessa steg präglas av en kontinuerlig omförhandling av konsumentens intentioner. Det som i traditionella modeller ofta framstår som avbrott eller avvikelser framträder i vår studie snarare som naturliga delar av hur kundresan utvecklas. Resultaten indikerar därmed att förståelsen av kundresan behöver förskjutas från ett fokus på enskilda steg eller kontaktpunkter till en förståelse av hur dessa samspelar och får betydelse i specifika situationer.

En viktig slutsats är dessutom att kontaktpunkter inte framträder som likvärdiga ersättare för varandra, utan som delar av en process där de fyller olika funktioner i konsumentens beslutsfattande. Resultaten visar exempelvis att sociala medier främst fungerar som en

kontaktpunkt som aktualiserar behov och skapar inspiration, medan informationssökning används som en form av verifiering där konsumenterna söker trygghet genom jämförelser, recensioner och tidigare erfarenheter. Den fysiska butiken framträder däremot inte primärt som en plats för själva köpet, utan som en kontaktpunkt där osäkerhet kan reduceras genom direkt erfarenhet av produkten. Detta indikerar att konsumenterna inte nödvändigtvis använder flera kontaktpunkter för att komplicera processen, utan för att uppfylla olika behov under dess gång. Det innebär även att rörelsen mellan digitala och fysiska kontaktpunkter inte enbart kan förstås som ett resultat av tekniska möjligheter, utan även som ett sätt för konsumenterna att skapa trygghet och minska osäkerhet inför köpbeslut.

Vidare visar resultaten att brytpunkter inte enbart fungerar som avbrott eller hinder i köpprocessen, utan även kan bidra till att processen drivs framåt. I flera fall framträder brytpunkter genom osäkerhet kopplad till exempelvis pris, utbud eller tillgänglighet, vilket leder till fördröjning eller omvärdering av köpintentionen. Samtidigt visar resultaten att samma typer av faktorer i andra situationer kan fungera möjliggörande genom att stärka köpintentionen. Exempelvis kan informationssökning minska osäkerhet genom verifiering, samtidigt som ett omfattande utbud kan skapa tvekan och göra beslutsfattandet mer komplicerat. Tillgänglighet kan på motsvarande sätt fungera bromsande när en produkt inte finns i lager, men även förstärka köpintentionen när produkten åter blir tillgänglig. Detta indikerar att det inte är faktorerna i sig som påverkar kundresans utveckling, utan hur de tolkas och får betydelse i den aktuella situationen. Resultaten problematiserar därmed föreställningen om att specifika kontaktpunkter eller marknadsföringsinsatser leder till förutsägbara effekter på konsumentens beteende.

Kundresan kan utifrån detta förstås som reaktiv, då varje ny kontaktpunkt har potential att förändra konsumentens intention och riktning i processen. Samtidigt framträder den som kumulativ, eftersom tidigare erfarenheter påverkar hur nya kontaktpunkter och interaktioner tolkas och värderas. Kundresan är även kontingent i den bemärkelsen att dess utfall inte är förutbestämt, utan formas i relation till situationsspecifika faktorer och omständigheter. Samtidigt indikerar resultaten att kundresan i övergripande drag kan följa en linjär struktur, men att konsumenten inom och mellan dessa steg rör sig fram och tillbaka på ett icke-linjärt sätt.

Kundresan kan därmed förstås som en kontinuerlig och nyanserad process av omförhandling, snarare än som en strikt förutbestämd sekvens av steg mot köp.

Genom att studera kundresan i realtid bidrar studien till att nyansera tidigare forskning som ofta framställer köpprocessen som mer sammanhängande och rationell än den faktiskt är. Resultaten visar istället att kundresan präglas av rörelse mellan kontaktpunkter och återkommande omvärderingar, vilket indikerar att linjära modeller inte fullt ut fångar den dynamik som präglar konsumenters beslutsprocesser. Utifrån ett teoretiskt perspektiv bidrar studien därmed till att utveckla förståelsen av kundresan i en omnikanalkontext genom att integrera ett process- och situationsbaserat perspektiv på konsumenters beslutsfattande. Genom att fokusera på brytpunkter synliggörs hur konsumenters köpintention förändras i realtid genom mötet med olika kontaktpunkter och situationella omständigheter, snarare än som en efterhandskonstruktion av en sammanhängande och framåtriktad process.

Samtidigt bör det uppmärksammas att flera av de mönster som framträder i studien, såsom att kundresan påverkas av flera kontaktpunkter och att konsumenters beslutsfattande är dynamiskt, även har identifierats i tidigare forskning. Studiens bidrag har därför inte primärt varit att identifiera helt nya fenomen, utan snarare synliggjort hur dessa processer utvecklas och omförhandlas i realtid. Genom den metodologiska ansatsen möjliggörs en mer processnära förståelse av när och hur förändringar uppstår i kundresan, vilket bidrar till att nyansera tidigare förståelser av konsumenters beslutsprocesser.

Ur ett praktiskt perspektiv innebär detta att företag behöver förhålla sig till kundresan som en dynamisk och situationsberoende process, snarare än som ett förutbestämt förlopp där konsumenters beteenden utvecklas på ett enhetligt sätt. Istället för att enbart fokusera på att optimera enskilda kontaktpunkter blir det centralt att identifiera och förstå de situationer där konsumenters intentioner förändras, fördröjs eller avbryts. Resultaten framhåller även vikten av att skapa trovärdighet och trygghet genom flera typer av kontaktpunkter, då konsumenter aktivt jämför och verifierar information mellan olika kanaler och informationskällor. Detta innebär att det kan vara fördelaktigt för företag att arbeta flexibelt och kontextanpassat i utformningen av kundupplevelser och kommunikation, där samspelet mellan digitala och fysiska kanaler blir

centralt för att kunna möta konsumenters föränderliga behov och beteenden i en omnikanalkontext.

5.1 Förslag på vidare forskning

Denna studie har bidragit till en ökad förståelse för hur brytpunkter uppstår och utvecklas i kundresan i en omnikanalkontext. Samtidigt pekar resultaten på flera områden som kan vara relevanta för vidare forskning. Eftersom studien främst fokuserat på hur brytpunkter framträder i relation till kontaktpunkter och situationella faktorer, finns det potential att i framtida forskning fördjupa förståelsen av de psykologiska och beteendemässiga processer som ligger bakom konsumenters omvärderingar och beslutsfattande. Exempelvis skulle framtida studier kunna undersöka hur faktorer såsom osäkerhet och impulsivitet påverkar hur konsumenter hanterar olika brytpunkter i kundresan.

Vidare visar resultaten att sociala medier utgör en central del av kundresan, samtidigt som trovärdigheten i innehåll kontinuerligt värderas och ifrågasätts av konsumenterna. Detta gör det aktuellt att forska vidare kring hur AI-genererat innehåll, algoritmbaserad exponering och influencers marknadsföring påverkar konsumenters upplevelse av trovärdighet, autenticitet och social påverkan i digitala miljöer. I takt med att AI får en allt större roll i skapandet av digitalt innehåll kan det vara särskilt relevant att undersöka hur detta påverkar konsumenters tillit till olika typer av kontaktpunkter och informationskällor i kundresan.

Denna studie har utgått från konsumentens perspektiv och hur kundresan upplevs och omförhandlas i praktiken. Framtida forskning skulle därför kunna undersöka hur företag identifierar, tolkar och arbetar med brytpunkter i kundresan, samt i vilken utsträckning företagens förståelse av kundresan överensstämmer med konsumenters faktiska upplevelser och beteenden. Detta skulle kunna bidra till en djupare förståelse för eventuella skillnader mellan hur kundresan planeras strategiskt av företag och hur den faktiskt upplevs av konsumenter i en omnikanalkontext.

Avslutningsvis skulle framtida forskning kunna undersöka brytpunkter i andra typer av konsumtionssituationer, målgrupper och kulturella kontexter för att skapa en bredare förståelse

av fenomenets variation och betydelse. Eftersom denna studie fokuserat på Generation Z och huvudsakligen vardagliga konsumtionsbeslut, finns det potential att studera hur brytpunkter framträder vid exempelvis större köp, tjänster eller inom andra generationer. Framtida studier skulle även kunna använda kvantitativa ansatser för att undersöka hur vanligt förekommande olika typer av brytpunkter är samt hur de påverkar kundresans utveckling över tid.

6 Källförteckning

Bartlett, R. & Milligan, C. (2015). *What is diary method?* London: Bloomsbury Academic.

Baxendale, S., Macdonald, E. K. & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.

Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.

Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.

Gallino, S. & Moreno, A. (2019). *Operations in an omnichannel world*. 8 uppl., Cham: Springer Nature Switzerland AG.

Handelsrådet (2017). *Digitaliseringen i handeln: navigera rätt bland utmaningar och möjligheter i den snabba strukturomvandlingen*.

<https://handelsradet.se/app/uploads/2021/06/2017-Digitalisering-i-handeln-navigera-ratt-bland-utmaningar-och-mojligheter-i-den-snabba-strukturomvandlingen.pdf> [2026-03-27]

Internetstiftelsen (2025). *Svenskarna och internet 2025*.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2025/> [2026-03-26]

Kotler, P. & Keller, K. L. (2011). *A framework for marketing management*. 5 uppl., Harlow: Pearson Education Limited.

Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Li, J., Jia, Y., He, Z., Halevy, A., Hu, Y. & Ma, W. (2024). DiaryHelper: Exploring the use of an automatic contextual information recording agent for elicitation diary study. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 818, 1-16. doi: 10.1145/3613904.3642853

Lundin, L. & Kindström, D. (2024). Managing digitalized touchpoints in B2B customer journeys. *Industrial Marketing Management*, 121, 88-99.

Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-15.

Reitsamer, B. F., Stokburger-Sauer, N. E., Giertz, J. N. & Nocker, J. S. (2026). Marketer-generated content in digital social touchpoints: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 205, 115883.

Rehncrona, C. (2024). *Payments: Understanding the use of retail payment service platforms in the era of digitalisation*. Diss. Lunds universitet.

SCB (2025). *Befolkningens it-användning 2025: digitala färdigheter*.

https://www.scb.se/contentassets/cc4ee9a1e7954de19841e2edb12f4ed7/le0108_2025a01_br_lebr2508.pdf [2026-03-27]

Thille, P., Chartrand, L. & Brown, C. (2022). Diary-interview studies: longitudinal, flexible qualitative research design. *Family Practice*, 39, 996-999.

Towers, A. & Towers, N. (2021). Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), 317-341.

Verhoef, P. C., van Ittersum, K., Kannan, P. K. & Inman, J. (2022). Omnichannel retailing: A consumer perspective. I Kahle, L. R., Lowrey, T. M. & Huber, J. (red.). *APA Handbook of Consumer Psychology*. American Psychological Association, s. 649-672. doi: 10.1037/0000262-029

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

7 Bilagor

7. 1 Bilaga 1: Informationsbrev för deltagande i köpdagbok

Hej!

Vi är två studenter som pluggar Service management på Lunds universitet. Vi skriver just nu vårt examensarbete och söker personer som vill delta i vår studie.

Vi undersöker hur människor går till väga när de ska köpa något och hur tankar, känslor och olika saker på vägen kan påverka beslutet. Vi är intresserade av hur en köpprocess faktiskt ser ut i vardagen, exempelvis om man jämför olika alternativ, blir osäker, ändrar sig eller påverkas av saker man ser eller hör. För att kunna delta behöver du planera att genomföra ett köp inom den närmaste tiden, eftersom studien bygger på att följa själva processen medan den pågår.

Deltagandet innebär att du under en kort period dokumenterar dina tankar och upplevelser kopplade till köpet. Vissa deltagare kan även senare bli tillfrågade om att delta i en kort uppföljande intervju.

Deltagandet är helt frivilligt och du kan när som helst välja att avbryta om du skulle vilja det. All information kommer att behandlas anonymt och användas endast i vårt examensarbete.

Hör gärna av dig om du vill delta eller har frågor!

Tack på förhand!

Vänliga hälsningar,

Elly Weiberg & Vilma Frantz

weibergelly@gmail.com & vilmafrantz@gmail.com

7.2 Bilaga 2: Informationsbrev för fortsatt deltagande i intervju

Hej!

Tack för att du deltagit i köpdagboken!

Som nästa steg i vår studie skulle vi vilja fråga om du vill delta i en uppföljande intervju. Vi vill gärna få en djupare förståelse för tankarna och upplevelserna bakom det du tidigare dokumenterat. Intervjun kommer att handla om dina egna reflektioner kring köpprocessen och beräknas ta ungefär 30-45 minuter.

Deltagandet är självklart frivilligt och all information behandlas anonymt och används endast i vårt examensarbete.

Hör gärna av dig om du vill delta eller om du har några frågor.

Tack på förhand.

Vänliga hälsningar,

Elly Weiberg & Vilma Frantz
weibergelly@gmail.com & vilmafrantz@gmail.com

7.3 Bilaga 3: Intervjuguide

Introduktion

Tack för att du deltar i denna intervju!

Syftet med studien är att undersöka hur kundresor utvecklas samt vilka faktorer som påverkar konsumenters köpbeslut.

Intervjun tar cirka 45 minuter och kommer att spelas in med ditt samtycke. Ditt deltagande är frivilligt och anonymt, och du kan när som helst avbryta utan att ange någon anledning.

Har du några frågor innan vi börjar?

Tema 1: Bakgrund och vardagligt beteende

Syfte: skapa kontext och få igång samtalet

1. Hur gammal är du?
2. Vad är din nuvarande sysselsättning?
3. Hur skulle du beskriva ditt intresse för shopping?
4. Hur brukar du vanligtvis gå till väga när du ska köpa något?
5. Vilka typer av kanaler eller plattformar använder du i din vardag?
6. (t.ex. sociala medier, butik, Google)
7. Upplever du att du ofta stöter på reklam eller sponsrat innehåll i dessa kanaler?
8. Hur brukar du förhålla dig till sådan påverkan?

Tema 2: Reflektion kring köpdagboken

Syfte: introducera det empiriska materialet

1. Kan du kort beskriva det köp du dokumenterade i din dagbok?
2. Vad var det som gjorde att du började fundera på detta köp?
3. Hur upplevde du att det var att reflektera över din egen köpprocess?
4. Var det något som var svårt att minnas eller beskriva?

Tema 3: Köpprocessen (kundresan)

Syfte: fånga hela processen (inkl. touchpoints & brytpunkter)

1. Kan du berätta om din köpprocess från början till slut?

Följdfrågor (använd vid behov):

1. Vad hände efter att du först började tänka på köpet?
2. Var fick du inspiration eller information ifrån?
3. Vilka olika kanaler eller situationer kom du i kontakt med under processen?
4. Var det något som påverkade dig särskilt mycket?
5. Upplevde du att processen följde en tydlig ordning, eller hoppade du mellan olika steg?

Tema 4: Påverkan och brytpunkter

Syfte: identifiera förändringar i processen

1. Var det något tillfälle där din ursprungliga tanke förändrades?
2. Fanns det något som fick dig att tveka, ändra dig eller avbryta?
3. Vad var det som påverkade dig i dessa situationer?
4. Hur påverkade detta ditt fortsatta beteende?

Tema 5: Externa faktorer

Syfte: koppla till teori (utan att styra för mycket)

1. Vilken roll spelade faktorer som pris, erbjudanden eller tillgänglighet?
2. Påverkades du av andra personer, till exempel vänner, familj eller recensioner?
3. Upplever du att något utanför din kontroll påverkade ditt beslut?

Tema 6: Reflektion och medvetenhet

1. Hur medveten upplever du att du är kring vad som påverkar dina köpbeslut?
2. Har du reflekterat över detta tidigare, eller blev det tydligare i samband med dagboken?

Avslutning

1. Är det något vi inte har frågat om som du tycker är viktigt?
2. Har du något exempel på ett köp som inte gick som du tänkt?

Tack så mycket för din medverkan!

7.4 Bilaga 4: Instruktioner till köpdagbok

Hej!

Tack för att du vill delta i vår studie.

Vi undersöker hur människor går till väga när de ska köpa något.

Vi önskar att du för en dagbok över hur din köpprocess går till, från att du kommer på att du vill köpa något, tills att du faktiskt genomför köpet och sedan utvärderar det, eller tills att du ändrar dig och inte längre vill köpa.

Hur lång tid din köpprocess är kan variera, dock önskar vi tillhandahålla dina anteckningar senast **söndag 19/4**.

Din uppgift:

Under tiden du planerar att genomföra ett köp (t.ex. kläder, skor, elektronik - **EJ LIVSMEDEL**), vill vi att du kort skriver ner vad du gör längs vägen. Skriv gärna om flera olika tillfällen du kommer i kontakt med något som har med ditt tänkta köp att göra. Skriv gärna i realtid, du kan föra dina anteckningar i mobilen med nedan frågor som utgångspunkt.

Vidare information...

När du kommer på att du vill köpa något så påbörjas en köpprocess som pågår från första tanke till att du utvärderar ditt köp. Den processen vill vi veta mer om. Exempel på steg i denna process är: du ser något på TikTok/Instagram, du googlar något, du går in i en butik, du pratar med någon eller du ändrar dig. Vår studie syftar till att förstå dessa kontaktpunkter och önskar därför att du försöker reflektera över din köpprocess med dessa i åtanke.

VIKTIGT!

Skriv som du själv tänker, det finns inga rätt eller fel svar.

Du behöver inte analysera något, bara beskriv vad som händer.

Frågor: varje gång något händer kopplat till ditt köp antecknar du följande.

Datum & tid:

1. Vad var det som hände?

(Beskriv kort vad som fick dig att tänka på eller ta ett steg i köpet)

2. Var var du?

(t.ex. hemma, i butik, på mobilen, med någon)

3. Vad gjorde du?

(t.ex. scrollade, testade, googlade, jämförde)

4. Vad tog du del av?

(t.ex. reklam, sociala medier, butik, hemsida, någon annans åsikt)

5. Påverkade detta dig? Hur?

(t.ex. mer sugen, mindre sugen, osäker, inget särskilt)

6. Vad tänkte du i stunden?

(Skriv spontana tankar)

7. Förändrades något i hur du tänker kring köpet?

Slutfrågor (när processen är klar)

1. Köpte du något? (Om ja, vad köpte du?)

2. Om du inte köpte - vad var den främsta anledningen?

3. Om du tänker tillbaka på hela processen - vad påverkade dig mest?

(t.ex. personer, sociala medier, butik, pris, känsla, etc.)

4. Upplevde du att något förändrade din ursprungliga tanke eller plan?

5. Var det något som påverkade dig som du inte skrev ner under tiden?