

Price dispersion of consumer electronics within an online context

The factors affecting the price level that consumers are willing to accept

Abstract:

There has been a significant amount of research concerning the effect of retailer attributes and retailer brand attributes on consumer's buying intention. However, there is still a lot to learn about consumer behavior in an online context, especially as it relates to effects on price dispersion. The consumer pre-purchase behavior has been significantly changed due to compressed time for information search and lower "search cost". This paper will consider retailer attributes that might affect the price point consumer are willing to consider as it relates to consumer electronics in an online price comparison context. The prevalence of these relationships are examined using a quantitative study wherein 216 respondents are exposed to fictional scenarios to test their price attitudes. The results support the hypothesis that retailer brand knowledge and retailer brand trust is related to consumer willingness to pay higher purchase prices for an identical product.

Keywords: Price comparison; Consumer electronics; Price dispersion; Willingness to pay; Retailer brand knowledge; Retailer brand trust; Retailer brand liking; Retailer delivery time.

Författare

Andre Granberg 50358
Edvard Deutgen 50291

Handledare

Patric Andersson

Innehållsförteckning

Definitioner och beskrivning av begrepp	5
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemområde	7
1.3 Problemformulering	8
1.4 Syfte	8
1.5 Val av ämne	9
1.6 Val av studieobjekt	9
1.7 Uppsatsens studier	10
1.8 Avgränsningar	10
1.9 Förväntat kunskapsbidrag	10
1.10 Uppsatsens disposition	11
2. Teoretisk referensram och hypotesgenerering	11
2.1 Konsumentens utvärdering av produkter	12
2.2 Pris	13
2.2.1 Prisskillnader online	14
2.3 Varumärkets betydelse	15
2.3.1 Kännedom om varumärke och dess påverkan på pris	16
2.3.2 Gillande och förtroende av varumärke	17
2.4 Leveranstid	19
2.5 Visualisering av hypoteserna	20
3. Metod	21
3.1 Undersökningsmetod	22
3.2 Val av deduktiv ansats	22
3.3 Studiedesign	22
3.4 Förstudie 1	23
3.4.1 Deltagare	23
3.4.2 Utformning	23
3.4.3 Resultat	24
3.5 Förstudie 2	24
3.5.1 Deltagare	24
3.5.2 Utformning	24
3.5.3 Resultat	25
3.6 Huvudstudie	25
3.6.1 Deltagare	25
3.6.2 Utformning	25
3.6.3 Utförande	30
3.6.4 Variabler	30

3.6.5 Analysverktyg	30
3.6.6 Studiens tillförlitlighet	31
3.6.6.1 Reliabilitet	31
3.6.6.2 Validitet	31
4. Resultat och Analys	32
4.1 Deskriptiv statistik	33
4.2 Varumärkeskännedom	34
4.3 Gillande och Förtroende	36
4.3.1 Gillande	36
4.3.2 Förtroende	37
4.4 Leveranstid	37
4.5 Sammanfattning av resultat	38
5. Diskussion, slutsats och implikationer	39
5.1 Diskussion	39
5.1.1 Varumärkeskännedom	39
5.1.2 Gillande av och förtroende för varumärke	40
5.1.3 Leveranstid	40
5.2 Slutsats	41
5.3 Implikationer	41
6. Begränsningar och framtida studier	42
6.1 Begränsningar	42
6.2 Framtida studier	44
7. Källhänvisning	46
7.1 Litteratur	46
7.2 Publikationer	46
7.3 Internetkällor	52
8. Bilagor	53
8.1 Förstudie 1	53
8.1.1 För vana i online-shopping	53
8.2 Förstudie 2	53
8.2.1 För förhållandet mellan varumärkeskännedom och pris	53
8.2.2 För förhållandet mellan leveranstid och pris	54
8.3 Huvudstudie	54
8.3.1 Block 1	54
8.3.2 Block 2	56
8.3.3 Block 3	59
8.3.4 Block 4	61
8.4 Normalfördelning priser	62

Tack till

Patric Andersson

För god handledning och vägledning genom arbetet

Fakulteten på Handelshögskolan

För ovärderlig kunskap

Ragnhild Walles, Jonas Deutgen & Åsa Oskarsson Deutgen

För värdefull hjälp

Familj och vänner

För stöd och energi

Definitioner och beskrivning av begrepp

I detta avsnitt beskrivs viktiga begrepp som är relevanta för att förstå studien. Följande ord och begrepp kommer att skrivas identiskt genom uppsatsen, utan citationstecken.

Accepterat pris: Priset konsumenten (eller respondenten) är villig att betala.

Awareness set: De aktörer som konsumenten kommer att tänka på utan extern informationssökning när han eller hon vill tillfredsställa ett behov eller lösa ett problem. Ett exempel är om en konsument är törstig kanske den tänker på Coca-cola eller Loka.

Consideration set: De aktörer i Awareness set som konsumenten kan tänka sig att köpa ifrån.

Company brand equity: Det extra värde som ett varumärkesnamn tillför ett företag.

Customer-based brand equity: Består av två kärnkomponenter: kännedom om varumärket och gillande av varumärke.

E-tailer: En E-tailer är en återförsäljare vars verksamhet endast existerar online och alltså inte har fysiska butiker.

Heuristic: En beslutsregel som konsumenter använder sig av för att förenkla köpprocessen. Det kan till exempel vara att alltid välja det billigaste alternativet eller det alternativ man handlat tidigare.

Informationsasymmetri: Skillnaden i information som två parter har kännedom om. Ett exempel är att återförsäljaren kan veta mer om en produkt än konsumenten.

Prispremium: Det tillägg pris som konsumenten är villig att betala för en produkt på grund av en viss variabel, till exempel varumärkeskännedom.

Price dispersion: Den skillnad i pris som existerar hos olika återförsäljare för identiska produkter. Ett exempel på detta är när samma Smartphone kostar olika mycket hos olika återförsäljare. Detta kan antas vara en effekt av Prispremium hos de dyrare aktörerna.

Prisjämförelse-hemsidor: Hemsidor som "Prisjakt" och "Pricerunner", där produkter och priser kan jämföras hos olika återförsäljare. Vanligtvis söker användaren efter en produkt och förses sedan med en lista på återförsäljare och priserna som de tillhandahåller.

Sökkostnad: Den tid det tar för en konsument att söka information om vilka alternativ som finns. Sökkostnaden är en del av Tidskostnaden.

Tidskostnad: Sökkostnaden samt tiden det tar att jämföra alternativen.

The death of distance: Den minskade betydelsen av distans mellan köpare och säljare i takt med onlinehandels framväxt.

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har internet haft en anmärkningsvärd effekt på sättet som konsumenterna söker information på (Kocas, 2014). Bland annat har det blivit enklare att jämföra priser och handla på nätet. Även om internets etablering i samhället har gjort informationsinsamling mer effektivt för konsumenter måste de fortfarande fatta köpbeslut som grundar sig i icke-fullständig information (Chen and Sudhir, 2004). I de fallen kan varumärke användas som heuristic till beslut (MacDonald, Sharp, 2000).

På grund av dessa omständigheter har det blivit allt viktigare att förstå konsumenters optimala strategi för informationssökning. Inför köp samlar konsumenter information för att avgöra vilket beslut som kommer maximera den individuella nyttan (Hey, 1974; Wilde, 1977; Wilde och Schwartz, 1979).

En viktig del av informationssökning är tiden som konsumenten spenderar på det. Sökkostnad (se definitioner av begrepp) har i tidigare undersökningar betraktats som huvuddelen av konsumentens Tidskostnad (se definitioner av begrepp). Men på grund av digitaliseringen har konsumentens Sökkostnad förminskas och betraktas inte längre som den primära delen av den totala Tidskostnaden. Denna består idag snarare av jämförelse av den inhämtade informationen (Dutta, 2017).

Tidigare har företag med en hög geografisk spridning av sina butiker haft en konkurrensfördel tack vare att de nått ut till fler konsumenter i fler områden. Forskning på området grundar sig ofta i Huff's "Gravitationsmodell" (Ailawadi, Keller, 2004). Butikens läge har därmed ansetts vara en viktig faktor för konsumentens val av återförsäljare. I takt med internets framväxt har forskning på området allt mer frekvent börjat använda sig av begreppet The death of distance. Detta handlar om att e-handlare inte alltid har ett fysiskt läge, vilket innebär att det inte är en faktor som utvärderas av konsumenter (Gomez-Herrera, et al 2014).

Allt fler konsumenter väljer att handla online i Sverige (SCB, 2016). Sex av tio i åldrarna 16 till 85 handlade någon gång under första kvartalet 2016 produkter via nätet, i Sverige. Detta motsvarar ca. 4,5 miljoner svenskar och en ökning med 6 % sedan 2015. Två av tio handlade 3 till 5 gånger under det första kvartalet 2016 och var tionde handlade mer än 10 gånger under perioden. En av tio spenderade mer än 10 000 kr online under samma period 2016 (SCB, 2016).

Framväxten av internet har också gjort det lättare för konsumenter att hitta information som är relevant för dem vid shopping (Kocas, 2014). I samma artikel beskrivs hur Prisjämförelse-hemsidor förändrat konsumenters syn på pris och ökat pressen på återförsäljare. Till exempel uppger 66 % till HUI:s (Handelns utredningsinstitut) e-barometer att de ofta använder sin mobiltelefon för att jämföra priser online (HUI, 2016). Enligt HUI

uppges 99 % av respondenterna att totalpriset är en viktig egenskap hos en webbutik. I samma undersökning visade det sig att 80 % tycker att lågt pris är den viktigaste egenskapen hos en produkt som köps online (HUI, 2016). Statistik från SCB visar att nästan 80 % av den svenska befolkningen söker information om varor eller tjänster online (SCB, 2016).

E-handeln för hemelektronikprodukter är en kategori som under åren visat en stadig tillväxt. HUI:s e-barameter visar att handeln för hemelektronikprodukter växte med 11 % 2016. Datorprodukter är den största kategorin inom hemelektronik (9 % av kategorins omsättning) och näst störst är mobiltelefoner (7 %) (HUI, 2016).

Den största delen av handeln i Sverige sker inom landets gränser. Under perioden april 2015 till mars 2016 handlade drygt 60 % av svenskarna varor eller tjänster från leverantörer inom Sverige. Drygt 25 % av online-köpen gjordes hos återförsäljare belägna i andra EU-länder och ca. 16 % handlade från länder utanför EU under samma period (SCB, 2016). E-barametern från HUI visar att 26 % hade letat efter produkter på en utländsk återförsäljares hemsida och den största anledningen var sökande efter lägre priser (HUI, 2016).

1.2 Problemområde

Antalet konsumenter som använder Prisjämförelse-hemsidor ökar exponentiellt (Kocas, 2014). Pris tycks vara en viktig faktor för svenska konsumenter och 71 % av regelbundna onlinehandlare anser att Prisjämförelse-hemsidor är viktiga inför köp. Prisjakt.nu, är en sådan hemsida och som besöks 100 000 gånger per dag enligt teknikbarometern (HUI, 2016). Det finns därför fog för påståendet att pris är en viktig faktor för de svenska konsumenterna.

I bild 1 visas de produkter som är populärast på Prisjämförelse hemsidan Prisjakt.nu. Dessa antas vara de produkter som konsumenter har störst intresse av att köpa till det bästa priset. Till höger visas dessa produkter från Amazon.de som skickas till Sverige. På dessa tre mest jämförda produkter där pris är en viktig faktor sparar konsumenten mellan 384 - 694 kr genom att handla på Amazon.de. En utmaning för dessa aktörer (onlinehandlare) är att de måste bygga ett förtroende och ett gillande hos sina potentiella konsumenter. Harridge (2006) menar att ökat förtroende för en onlinehandlare gör att den uppfattade risken minskar. Den risk som avses beskrivs närmare under avsnitt 3.6.2 (s. 28).

Under "Black friday" i november 2016 ökade dock svenskarnas köpintresse med 17 % (HUI, 2016). Detta förklarar HUI som en effekt av att många konsumenter såg en möjlighet att köpa hemelektronikprodukter till ett reducerat pris. Trots detta visar studier att konsumenter som har tillgång till all information om återförsäljare, produkten och priserna inte alltid väljer det billigaste alternativet trots att produkten är identisk (Kocas, 2014). Det finns alltså egenskaper hos återförsäljare som gör att konsumenter är villiga att betala ett högre pris för identiska produkter.

Bild 1

Till vänster visas de populäraste produkterna från hemsidan Pricerunner.se och till högre motsvarande produkter hos Amazon.de. Nedan till höger finns växelkursen som används vid beräkning av pris.

POPULÄRASTE PRODUKTERNA	DAGEN
 Nintendo Switch Spelkonsoler ★★★★★ 3 689:-	 Nintendo Switch by Nintendo Grau EUR 329.99 Prime Eligible for FREE Delivery. Nicht auf Lager. Bestellen Sie jetzt und wir!
 Samsung Galaxy S7 SM-G930F... Mobiltelefoner ★★★★★ 4 674:-	 Samsung Galaxy S7 by Samsung EUR 448.00 Prime Eligible for FREE Delivery. Only 7 left in stock - order soon
 Apple iPhone 7 32GB Mobiltelefoner ★★★★★ 6 975:-	 Apple MN902ZD Iphone 7 by Apple EUR 646.00 + EUR 9.98 delivery More buying choices EUR 579.00 (57 used & new offers)
De 3 populäraste produkterna på Prisjakt.nu 2017-04-12	329,99 EUR, 3163 kr 448 EUR, 4290 kr 646 EUR + 9,98 EUR, 6186 kr + 95 kr frakt = 6281 kr Samma produkter från Amazon 2017-04-12 Växelkurs från Citibank N.A.

1.3 Problemformulering

Problemområdet beskriver sammanfattningsvis hur internets framväxt och etablering i samhället påverkat onlinebeteende, såsom prisjämförelse och sökandet efter låga priser. Trots detta finns det faktorer som gör att konsumenter inte alltid väljer den billigaste återförsäljaren trots att produkten som ska köpas är identisk hos alla återförsäljare. Mer specifikt blir problemformuleringen därför:

Vilka är huvudfaktorerna som styr Accepterat pris vid prisjämförelse online av hemelektronik?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att bidra till en ökad förståelse om de faktorer som skapar skillnad i priset konsumenter är villiga att betala vid prisjämförelse online.

För att uppnå detta syfte kommer faktorer som enligt tidigare forskning på området skapar skillnader i Accepterat pris hos olika återförsäljare online identifieras. Studien ämnar förklara vad som ökar Accepterat pris hos vissa aktörer online, vilket förklarar skillnader i priser på identiska produkter. Detta skulle indirekt förklara varför Price dispersion uppstår.

1.5 Val av ämne

E-handels tillväxt har skapat förutsättningar att konkurrera med andra medel än som tidigare var möjligt. Bland annat har det möjliggjort för konsumenter att hitta information både lättare och snabbare. Detta gäller delvis sökandet om produkter och priser men även möjligheten att specifikt söka efter de bästa priserna. Anledningen till att ämnet valdes var att dels få ökad förståelse i utvecklingen på internet och att dels nå insikter i hur Prisjämförelse-hemsidor har påverkat den fysiska handeln från återförsäljares perspektiv.

Målet blev därför att ta reda på mer om hur återförsäljare kan positionera sig och vad som skapar förutsättningar för att till exempel ta ett högre pris än sina konkurrenter för en identisk produkt men fortfarande vara ett attraktivt alternativ. Detta har lett till frågeställningar om hur konsumenter ser på och värderar en återförsäljare idag vid jämförelse av priser, om det är skillnad på om utgångspriset är högt eller lågt, och vad som skapar skillnad i Accepterat pris hos olika återförsäljare samt hur skillnader i leveranstid skapar skillnader i konsumenters vilja att betala.

1.6 Val av studieobjekt

Anledningen till att hemelektronikbranschen är intressant för vår studie är primärt för att det är den bransch där konsumenter jämför priser till störst del (Junga et al., 2014). Forskningen som underbygger denna studie är till viss del övergripande inom marknadsföring och ekonomi för att skapa en grund i uppsatsen; den består även studier som specifikt förklarar fenomen som studien undersöker.

Det finns studier som har fokuserat på att det finns prisskillnader på identiska produkter online och om skillnader i Brand equity. Därför görs ett försök att i uppsatsen knyta samman och förstå hur dessa delar mer specifikt förhåller sig till varandra. Tidigare svensk forskning pekar även mot att leveranstid "inte ses som ett konkurrensmedel eftersom alla aktörer har väldigt lika villkor" (Haron, 2015). Det är oklart om faktorn leveranstid faktiskt skapar skillnad i Accepterat pris. Tillväxten av internationella aktörer gör det även intressant att se hur svenska marknaden kommer bli påverkad i framtiden när aktörer som Amazon och Ebay börjar erbjuda bättre priser men längre leveranstid (Karlsson et al, 2005).

Studieobjektet är en enkät, som bland annat fångar in konsumentens nuvarande beteende och kunskap om handel online. Huvudfrågan presenterar alternativ på en identisk produkt hos två olika kedjor, på ett sätt som det ofta är visuellt presenterat på Prisjämförelse-hemsidorna. För att skapa en verklighetstrogen bild har tre varumärken som existerar på marknaden valts ut, tillsammans med ett fiktivt varumärke, för att jämföra skillnader i Accepterat pris. Anledningen till att redan existerande varumärken valdes var att ta reda på om skillnad i varumärkeskännedom av återförsäljare skapar skillnad i pris. Detta skapar behovet av existerande varumärken. Det skapades även ett fiktivt varumärke som ingen konsument kan känna till, likt många aktörer som finns på internet idag, där konsumentens första möte med kedjan eller e-handeln är via en Prisjämförelse-hemsida.

1.7 Uppsatsens studier

För att besvara problemformuleringen består uppsatsen av en huvudstudie och två förstudier. Uppsatsens syfte är att besvara frågor som grundar sig i Accepterat pris och vad som bidrar till en förändring i Accepterat pris vid köpet av en identisk produkt vid prisjämförelse online, vid olika prisnivåer.

1.8 Avgränsningar

Av praktiska skäl har en rad avgränsningar gjorts för denna uppsats. För det första studeras endast hemelektronikbranschen. Anledningen till detta är att det är en väletablerad bransch i Sverige som många kan relatera till. Dessutom är branschen utsatt av prisjämförelse (Natter et al., 2015). Prisjämförelse-hemsidor påverkar upplevt värde av produkter för konsumenterna online, när det gäller "non-look and feel", t ex bärbara datorer eller telefoner. När det kommer till "look and feel"-produkter, såsom jeans har konsumenterna däremot svårare att dra slutsatser om produktens värde (Junga et al., 2014).

En andra avgränsning är att endast den svenska marknaden studeras genom en enkätinsamling. Trots detta kommer källor som bygger på studier genomförda i andra länder att användas för att stödja resonemangen i denna uppsats, när dessa anses vara relevanta.

En tredje avgränsning är att endast online-handel kommer att studeras. Detta beror på att denna uppsats syfte är att undersöka konsumentbeteende online; det finns alltså inget intresse av studie av handel i fysisk butik. Däremot kommer källor på studier genomförda i fysiska butiker användas för att stödja uppsatsens resonemang när de anses vara applicerbara och relevanta.

En fjärde avgränsning är att endast konsumentbeteende fram till köp kommer att undersökas. Det innebär att faktorerna som skapar skillnad i Accepterat pris kommer studeras men inte efter ett köp, till exempel utvärdering efter köp.

En femte avgränsning är att endast konsumentmarknaden kommer att studeras, eftersom målet är att nå djupare insikter i detaljhandeln. Försäljning av hemelektronik som sker till företag eller andra institutioner studeras alltså inte.

En sjätte avgränsning är att den egna studien som tillhör uppsatsen kommer att behandla kvantitativ data, insamlad i form av en online-enkät via Qualtrics. Kvalitativ data kommer över huvud taget inte att samlas in.

1.9 Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats förväntas ge ett kunskapsbidrag för såväl praktisk användning som för den akademiska sfären.

För praktiker kan uppsatsen ge förslag på hur återförsäljare bör marknadsföra sig online. Mer specifikt gäller detta insikter i vilka attribut eller faktorer som är viktiga för att vara konkurrenskraftig på Prisjämförelse-hemsidor. Som ett resultat kan uppsatsen förhoppningsvis ge vägledning och inspiration till aktörer inom hemelektronikbranschen hur de kan disponera marknadsföringsresurser och prissätta på ett effektivare sätt.

För akademiker kan uppsatsen ge en ny inblick i hur prisjämförelse skapar skillnader Accepterat pris inom onlinehandel och vilken typ av framtida studier som kan genomföras för att nyansera denna uppsats kunskapsbidrag. Förhoppningen är att ge den akademiska sfären djupare kunskaper i vad konsumenter anser vara värt att betala för vid prisjämförelse.

Även om uppsatsen är avgränsad till hemelektronikbranschen kan kunskapsbidragets tillämplighet eventuellt utsträcka sig till andra branscher, framför allt till den del av branschens handel som sker online. Även om denna tillämplighet är begränsad kan det finnas inslag som skiljer sig, såsom varumärkes vikt som eventuellt gäller på samma sätt tvärs över branscher, och andra faktorer som är mer branschspecifika.

1.10 Uppsatsens disposition

Detta avsnitt är inriktat på att ge en överblick över uppsatsens disposition. Uppsatsen innehåller totalt 8 avsnitt, inklusive källhänvisning och bilagor. Avsnitt 1 är till för att skapa en första inblick i varför området är intressant att studera, dess problemområde, samt vilket syfte uppsatsen ska behandla. avsnitt 2 innehåller den teoretiska referensramen av studier som tidigare gjorts inom det ämne som uppsatsen behandlar samt en generering av hypoteser.

avsnitt 3 innehåller metoden för uppsatsen. Detta avsnitt ämnar att förklara utformningen av förstudier och huvudstudien. avsnitt 4 redovisar analysernas resultat av huvudstudien och dessa resultat diskuteras vidare i avsnitt 5. I Avsnitt 5 följer även en slutsats och implikationer av studien. Avsnitt 6 förklarar studiens begränsningar och ger även förslag på framtida studier som är av intresse inom området. Efter avsnitt 6 finns källhänvisning i avsnitt 7, samt bilagor i avsnitt 8.

2. Teoretisk referensram och hypotesgenerering

Den teoretiska referensramen är uppbyggd för lägga grund för de hypoteser som ska besvara problemformuleringen som presenterats i avsnitt 1.3. Avsnitt 2 beskriver forskning som ger en bakgrund till ämnet samt forskning direkt kopplat till uppsatsens hypoteser. Google Scholar, Handelshögskolans onlinebibliotek, Emerald insight samt Sciencedirect är de primära sökmotorerna som används för att ackumulera en bred repertoar av forskning till denna studie. I slutet av varje del i avsnitt 2 sammanfattas den forskning som presenterats och vilken betydelse den har för denna studie. De forskningsstudier som anses vara extra viktiga för denna studie har på ett mer fördjupat sätt förklarats; hur de är utformade och genomförda. Löpande används såväl äldre (mer välciterad) som nyare (mer relevant) akademisk forskning, för att bilda en så verklighetstrogen sammanställning som möjligt av de studier som finns på området.

2.1 Konsumentens utvärdering av produkter

För att skapa en förståelse över varför detta ämne är värt att studera har tidigare forskning angående konsumentens utvärdering av produkter och återförsäljare samlats under denna rubrik.

Internet har haft en anmärkningsvärd effekt på sättet som konsumenter söker information. Bland annat har det blivit enklare för konsumenter att jämföra priser med hjälp av verktyg och hemsidor som enkelt och effektivt visar en identisk produkt hos olika återförsäljare. Detta har bidragit till att sökoptimering idag blivit en mycket viktig del av marknadskommunikation via internet (Wahlund, 2013). Även om internets tillväxt har gjort informationsinsamlingen mer effektiv måste konsumenter fortfarande fatta köpbeslut som grundar sig i icke fullständig information (Chen and Sudhir, 2004), vilket stöds av senare forskning på området (Brynjolfsson et al., 2010). Det som Chen och Sudhir syftar på är att konsumenter aldrig kommer ha tillgång till all information som är möjlig att få tag på, och fortfarande kommer att behöva ta beslut, men att internet har lett till ökad pristransparens.

Med tanke på dessa omständigheter har det blivit allt viktigare att förstå konsumenternas optimala strategi för informationssökning inför ett köp. Inför köp samlar konsumenter information för att avgöra vilket beslut som kommer maximera den individuella nyttan. Inom detta ämne har teoretiska förhållningssätt utvecklats som uttryckligen relaterar konsumentens benägenhet att söka information till prisskillnader (Hey, 1974; Wilde, 1977; Wilde och Schwartz, 1979).

En viktig del av informationssökning är tiden som konsumenten spenderar på det. Sökkostnad har i tidigare undersökningar betraktats som huvuddelen av konsumentens Tidskostnad. Men på grund av digitaliseringen har konsumentens Sökkostnad förminskas och betraktas inte längre som den primära delen av den totala Tidskostnaden. Denna består idag snarare av jämförelse av den inhämtade informationen (Dutta, 2017). För att testa detta samlade Dutta (2017) respondenter som sökte information online och som specifikt ville

köpa laptop eller mobiltelefon. Respondenterna kom från London och Birmingham och samlades in 2-28 juni 2013. Dutta identifierade fyra typer av källor där information om de två produkterna kunde köpas, nämligen tillverkarens hemsida, distributörens hemsida, återförsäljarens hemsida och slutligen andra hemsidor. Genom att använda en kvantitativ forskningsmetod (enkätinsamling) studerades attityder och beteenden hos 325 svarande i åldrarna 15-61, bestående av cirka 58 % män och 42 % kvinnor.

Forskning fastställer att Price dispersion ökar med antalet företag på marknaden, minskar med produktionskostnader och ökar med Sökkostnader. (Chandra, Tappata, 2011). Sensoriska attribut (till exempel design) har mindre påverkan på köpbeslut online, medan saklig information (till exempel procenthalten fett i margarin) har större påverkan online, jämfört med i fysiska butiker (Degeratua et al., 2000), vilket stöds av senare forskning på området (Ailawadia et al., 2009).

Forskning av Schaupp och Belanger (2005) om konsumentens köpprocess visar att bekvämlighet, förtroende och leverans är tre huvudsakliga faktorer som påverkar shoppingupplevelse, vilket stöds av senare forskning på området (Chen et al., 2010). Köpintention online är ett resultat av en utvärdering av kriterier för konsumenter, gällande informationssökning och produktutvärdering. Detta fungerar som en viktig indikator på köpbeteende (Poddar et al., 2009; Hausman and Siekpe, 2009).

Gällande avsnitt 2.1 om konsumentens utvärdering av produkter kan det sägas att konsumenter på grund av internets framväxt har bättre tillgång till information än någonsin. Detta innebär att pristransparensen ökat och att ansträngningen för att få tillgång till information minskats. I dagsläget lägger konsumenterna därför mer tid på att jämföra alternativ än att söka efter information om vilka alternativ som finns. Konsumentens benägenhet till att hämta denna information ökar om prisskillnader upplevs vara större. I avsnitt 2.2 kommer innebörden av begreppet pris, samt de faktorer som leder till prisskillnader, att presenteras.

2.2 Pris

Avsnitt 2.2 i den teoretiska referensramen utgår från forskning om konkurrens och grundläggande teorier om prissättning. Dessa teorier lägger grunden för avsnitt 2.2.1 som behandlar prisskillnader.

Bertrandmodellen visar hur aktörerna på en marknad konkurrerar med pris i vad som kallas perfekt konkurrens (Brynjolfsson, et al 2001). Enligt modellen är produkterna på en marknad homogena, konsumenterna är informerade om priser, marknadsinträde är fritt, det finns ett stort antal köpare och säljare men inga kostnader för informationssökning. Detta leder till priskonkurrens där samtliga kunder väljer handlaren med lägst pris och alla priser drivs till marginalkostnader (Brynjolfsson, et al 2001).

En marknad med låga inträdesbarriärer gör det möjligt för många aktörer att investera med lägre risk. Om det finns många aktörer ökar sannolikheten för en högre konkurrens. En hög konkurrens kan göra att företag sänker sina priser för att vara ett bättre alternativ än sina

konkurrenter och detta i sin tur kan på lång sikt göra att vinsten för företag i marknaden går mot 0 (Karakayaa & Parayitamb, 2012).

Givetvis finns inte perfekt konkurrens i dagens marknad på grund av en rad olika faktorer (Brynjolfsson et al, 2001). Däremot menar Brynjolfsson et al (2001) att Sökkostnaden är lägre på internet eftersom tillgången till information är bättre och därför borde Price dispersion vara lägre på internet än i fysiska butiker, vilket stöds av senare forskning på området (Laudon & Laudon, 2007).

Att hitta "rätt" pris och skapa en effektiv prissättningsprocess är en stor konkurrensfördel för handlare (Dutta et al, 2002). Som en av Porters fyra P:n (Price, Product, Place, Promotion) är priset en viktig faktor för att vara konkurrenskraftig (Axelsson & Agndal, 2011). Företag kan använda sig av olika prissättningsstrategier för att bestämma priset på sina produkter. En prissättningsstrategi kan beskrivas som en prisplan som företag utformar för att uppnå de mål de sätter (Lundén, 2013). Målen kan till exempel vara att ta marknadsandelar eller att öka marginaler. Det finns tre dominerande prissättningsstrategier företag ofta baserar sin prissättning på (Hinterhuber, 2008); konkurrens, konsumentvärde eller kostnader. Enligt Hinterhuber är konkurrensbaserad prissättning den vanligaste strategin inom detaljhandeln och går ut på att de egna priserna baseras på konkurrenternas prisnivåer.

Vissa E-tailers strävar efter att använda lågprisstrategi. Detta på grund av att de agerar inom en mycket transparent marknad, där Informationsasymmetrin är lägre. Eftersom E-tailers har andra kostnadsstrukturer har de ofta möjlighet att tillhandahålla produkter billigare. (Zettelmeyer, 2000).

Sammanfattningsvis framstår marknadsläget i högre utsträckning enligt Bertrandmodellen när konsumenter kan jämföra priser online. Konsumenten ges möjlighet att jämföra en identisk produkt (homogen), när hen är informerad om alla priser, det finns ett stort antal köpare och säljare och det finns endast ytterst små kostnader för att söka information, förutom söktid (vilken har minskat drastiskt). Anledningen till att priserna skiljer sig för identiska produkter trots dessa förhållanden är att företag använder sig av olika prissättningsstrategier. Forskning om varför det är hållbart, det vill säga, varför konsumenter inte alltid väljer det billigaste alternativet kommer att presenteras i nästkommande avsnitt.

2.2.1 Prisskillnader online

I detta avsnitt kommer teorier om varför prisskillnader uppstår på en marknad att presenteras. Avsnittet kommer att behandla vad prisskillnader är och grundläggande forskning om varför de existerar.

Ekonomisk litteratur definierar Prispremium som priset som ger vinst över genomsnittet. (Klein och Leffler, 1981). Dessa, i förhållande högre, priser är vad som skapar en prisskillnad mellan aktörer. I forskning om prissättning och prisskillnader används termen Price dispersion oftare (Shankar et al 2004). Prisskillnaden, eller spridningen, av en identisk produkt kan mätas i omfång eller i standardavvikelse.

Det har tidigare gjorts försök i att besvara varför konsumenter vill betala mer hos en återförsäljare som säljer samma produkt som andra återförsäljare. Äldre forskning visar att lojala konsumenter kan vara villiga att betala mer för ett varumärke för att de upplever ett unikt värde hos varumärket som inget annat varumärke kan ge dem. (Jacoby & Chestnut 1978; Pessemier 1959; Reichheld 1996). Lojala konsumenter utgörs av sådana som har intentioner till att fortsätta vara kunder (Söderlund & Coliander, 2015). Senare forskning visar att på marknader där prisjämförelse är högt förekommande, som marknaden för hemelektronik, är det viktigt att dels ha lojala konsumenter och dels att företagets varumärke tilltalar mindre lojala konsumenter Kocas (2014). Data samlades av Kocas (2014) från användare på ledande internationella Prisjämförelse-hemsidor MySimon.com, DealTime.com, PriceGrabber.com, PriceWatch.com, och PriceScan.com, vilket ger en bredd i datainsamlingen men medför risken att individer som använder flera av dessa hemsidor räknas mer än en gång. Denna studie genomfördes i England och det är inte säkert att samma förhållanden gäller på den svenska marknaden.

Prisjämförelse-hemsidor har enligt studier kallats för "the heart of unleashing price wars" (Kocas, 2014). Dessa hemsidor gör det enkelt för konsumenter att jämföra olika återförsäljares priser online på en vald produkt och används enligt Kocas allt mer vid online-handel. Prisjämförelse-hemsidor påverkar upplevt värde av produkter för konsumenter online, när det gäller "non-look and feel", till exempel bärbara datorer eller mobiltelefoner. När det kommer till "look and feel"-produkter, såsom jeans har konsumenterna däremot svårare att dra slutsatser om produktens värde (Junga et al., 2014).

Forskning har visat att den största delen av Price dispersion, inte förklaras av skillnader i retailers karaktärsdrag (service etc). Dessutom visade det sig att priserna alltid är lika höga eller lägre hos retailers som endast har online-handel än retailers som även har fysiska butiker. Endast kategorierna böcker och mjukvara till datorer var dyrare hos retailers som endast hade hemsida (Ratchford & Shankar, 2002). Studien genomfördes dock 2002 och används i brist i senare studier av skillnaderna, vilket minskar studiens relevans.

Det finns antydningar till att lojala konsumenter är mer värdefulla för återförsäljare än konsumenter som jämför priser (Kocas, 2014). Kocas (2014) menar att E-tailers av den anledningen bör försöka hålla en högre prissättning och istället locka till köp genom att erbjuda andra typer av belöningar till sina lojala konsumenter vilket kan uppnås med hjälp av nya CRM (Customer Relationship Management) lösningar.

Gällande forskningen som presenteras i avsnitt 2.2.1 om prisskillnader kan det sammanfattningsvis nämnas att prisskillnader uppstår både online och offline. När marknaden blir mer transparent med pris kan konsumenternas uppfattning om återförsäljarens varumärke vara viktigt för att bibehålla en lojal kundbas. Ytterligare forskning om varumärkets betydelse kommer att presenteras i avsnitt 2.3.

2.3 Varumärkets betydelse

I avsnitt 2.3 beskrivs forskning om vad ett varumärke är och olika känslor som är kopplade till ett varumärke. Avsnittet kommer även att behandla varumärkets betydelse för återförsäljare online.

Ett varumärke definieras ofta som ett namn, symbol, design, förpackning eller en kombination av dessa, skapade för att differentiera sig från sina konkurrenter och identifiera tillverkaren eller säljaren av en produkt (Jobber, 2010; Kotler, 1991). Det finns ett värde för ett varumärke, som kan skapa fördelar för en produkt, tillverkare eller säljare, kallat varumärkesvärde eller Brand equity.

Det finns två sätt att mäta Brand equity. Company brand equity framhäver varumärkesrelaterade utfall som relativt pris och marknadsandel, medan Customer based brand equity sammanhänger med psykologisk uppfattning om varumärket (Keller, 1993). I Customer-based brand equity definieras två kärnkomponenter: kännedom om varumärket och gillande till varumärket. (Keller, 1993, 1998). Vidare kan begreppet beskrivas som det värde som tillförs ett erbjudande på grund av konsumentens perception av och associationer till ett varumärkesnamn (Chaudhuri, Holbrook, 2002). Författarna menar att kännedom och gillande i sin tur indirekt influerar Company Brand equity och därmed som relativt pris och marknadsandel (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Varumärkets namn är viktigare när konsumenten har sämre tillgång till information om produktens attribut (Degeratua et al., 2000) konsumenten kan därför använda varumärkets namn som ett Heuristic vid val av återförsäljare. Detta har dock blivit mindre vanligt eftersom att information är mer tillgänglig än någonsin (Hennig-Thurau, 2009).

En studie som testade förhållandet mellan Brand equity och Prispremium fann inget stöd för att starkare varumärken skulle ha möjlighet att åstadkomma Prispremium när det gäller konsumentvaror inom kategorin hemelektronik (Holbrook, 1991). Studien genomfördes dock 1991 och det är möjligt att marknaden fungerar annorlunda i takt med normalisering av internetanvändning hos den generella befolkningen.

2.3.1 Kännedom om varumärke och dess påverkan på pris

Konsumenters kännedom om varumärke har visat sig vara en betydande faktor för konsumenten vid val av produkt. Konsumenter som ska välja en produkt mellan olika varumärken har en tydlig preferens för ett varumärke med hög kännedom, trots skillnader i pris och kvalitet (MacDonald, Sharp, 2000). Skillnader i varumärkeskännedom tros ha starka influenser i valet av varumärke och för att återkommande köpa produkter.

Anledningen till detta förklaras av att kännedomen av ett varumärke möjliggör att varumärket tas in i konsumentens Awareness set, det vill säga att konsumenterna kan tänkas överväga varumärken de känner till. Hög kännedom influerar även vilka varumärken som väljs utifrån konsumentens Consideration set (Macdonald, Sharp, 1996)

Konsumenters varumärkeskännedom om en onlinehandlare har liknande effekt, och konsumenter är mer benägna att handla på en online-sida som de känner till. Detta på grund av att den upplevda risken minskar. Med högre varumärkeskännedom som minskar risken för konsumenten är även sannolikheten lägre att konsumenten utvärderar andra alternativ (Chen, He 2003). Detta stöds av senare forskning som menar på att kännedomen om ett varumärke och dess namn minskar konsumentens upplevda risk (Kwon & Lennon, 2009)

Det finns en stor Price dispersion inom kategorin hemelektronik. Det har visat sig att konsumenter är villiga att välja de billigare (i många fall mindre kända) alternativen inom detta spann, då varumärke spelar mindre roll än på andra marknader som till exempel bokaffärer online (Natter et al., 2015). Natter et al. (2015) föreslår i artikeln "Practice Prize Winner—ECO: Entega's Profitable New Customer Acquisition on Online Price Comparison Sites" att varumärkets mindre viktiga roll inom branschen beror på "market liberalization" vilket de beskriver som ett fenomen där konsumenter är villiga att byta från marknadsledare till mindre kända varumärken. Studien genomfördes genom att undersöka data från Prisjämförelse-hemsidor från januari 2012 - juni 2013.

Detta ska däremot inte tolkas som att förekomsten av internet leder till att identiska produkter får exakt samma pris hos alla återförsäljare, eller att alla konsumenter är illojala. Vid en jämförelse av identiska produkter online visade det sig att olika återförsäljare har prisdifferenser upp till 50 % på CDs och böcker (Brynjolfsson, et al 2001). Skillnaden beror på flera faktorer, men Brynjolfsson och Smith pekar framför allt på en heterogenitet inom återförsäljares attribut som förtroende och kännedom. Retailers med konventionella namn kan därför enligt Brynjolfsson och Smith ta en Prispremium på 8-9 % över sina mindre kända E-tailer konkurrenter. Forskning tyder alltså på att konsumenter kan tänka sig byta återförsäljare men endast om priset är lägre.

Även om konsumenten har tillgång till all information om återförsäljare, produkten och priset väljer denne inte alltid det billigaste alternativet (Kocas, 2014). Detta gäller förutsatt att priset är inom vad som för konsumenten upplevs vara en rimlig gräns (Kocas, 2014). Att ha ett starkt varumärke är därmed mycket viktigt för att behålla vinstmarginalerna. Helt okända och mindre kända aktörers priser måste vara lägre för att de ska ses som ett alternativ av konsumenterna (Kocas, 2014). Kocas (2014) menar även på att ett känt varumärkesnamn leder till ökad vinst för företag.

Sammanfattningsvis beskriver avsnitt 2.3.1 forskning om varumärkets betydelse i relation till pris. I avsnittet presenteras studier som visar att kännedom underlättar för konsumenten vid val av återförsäljare. Forskningen stödjer även att konsumentens kännedom om ett varumärke kan bidra till ett högre Accepterat pris än när kännedomen är låg.

Baserat på den forskning som presenteras i avsnitt 2.3.1 har följande hypotes formulerats:

Hypotes 1: *Konsumenter är villiga att betala ett högre pris i genomsnitt hos en återförsäljare som har högre varumärkeskännedom.*

2.3.2 Gillande och förtroende av varumärke

Förtroende för varumärke och gillande av varumärke är separata faktorer som kombinerat avgör två typer av lojalitet mot varumärke; köplojalitet och attitydmässig lojalitet. Dessa i sin tur influerar indirekt resultat inom aspekter som påverkar Brand equity som relativt pris och marknadsandel (Chaudhuri, Holbrook, 2001). De menar vidare att lojalitet kan ses som länken som håller ihop förtroende och gillande med varumärke tillsammans med hur varumärken presterar på marknaden. Chaudhuri och Holbrook menar även att varumärken konsumenter tycker om och litar på får större marknadsandel och möjliggör högre prissättning (Chaudhuri, Holbrook, 2001). Senare forskning visar att gillande och förtroende som leder till lojalitet skapar högre nöjdhet med köpet (Godes & Mayzlin, 2009).

Hoyer menar på att gillande kan öka för varumärken som konsumenten exponeras för flera gånger (Hoyer, 2013), vilket innebär att gillande till viss del beror av kännedom. Fenomenet benämns som "the mere exposure effect", och antar att korrelationen mellan gillande och exponering för ett objekt är positiv (Hoyer, 2013).

Studier har skapat en generell konsensus att förtroende eller "trust" är en kombination av familjaritet, säkerhet, integritet, word of mouth, reklam och varumärkes-image. (Chow and Holden, 1997; Delgado-Ballester and Munuera-Alema'n, 2001; Garbarino and Johnson, 1999; Hoffman et al., 1998; Wernerfelt, 1991).

En stor skillnad mellan shopping online och traditionell handel är att förtroende spelar en större roll för transaktionen online (Jarvenpaa et al. 2000). Detta går i linje med forskning som visat att förtroende för en hemsida påverkar köpintention (Yoon, 2002), vilket stöds av senare forskning på området (Chen & Barnes, 2007). Förtroende online handlar om säkerheten som konsumenten upplever (Ranganathan and Ganapathy, 2002).

Sulin och Pavlou menar att förtroendet för en återförsäljare genererar ett Prispremium. Transaktioner med högre risk har potential att skapa en tydligare uttalad Prispremium för återförsäljare med gott rykte (Sulin, Pavlou, 2002), vilket stöds av senare forskning (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Risken inom onlinehandel är framför allt transaktionell eller tidsrelaterad. Dyra produkter har en högre transaktionsbaserad risk (Hoyer, 2013) och därför är det viktigt att som återförsäljare av dyra produkter vara trovärdiga.

Harridge (2006) menar att ökat förtroende för en onlinehandlare gör att den uppfattade risken minskar. Det finns en uppfattad risk inblandad vid online-handel oavsett vilken hemsida det gäller. Om den uppfattade risken är för stor, finns det risk att konsumenten inte genomför en transaktion (Harridge, 2006) Om en konsument tänker genomföra ett köp online men inte har en uppfattning om olika företags förtroendenivå är det mer troligt att konsumenten byter försäljningskanal eller företag, eftersom det finns många olika företag tillgängliga online (Harridge, 2006). Företag måste enligt Harridge skapa känslan av förtroende hos konsumenter och potentiella konsumenter så att transaktioner inte uteblir på grund av en upplevd hög risk.

Studier visar att associationerna kopplade till varumärkesnamn på en webbutik är starkt positivt korrelerat med den upplevda nivån av varumärkes förtroende. Detta är endast om konsumenterna upplever att varumärket förser komfort, familjaritet och förtroende för dem (Ha, 2004). Familjaritet med ett varumärke genererar en högre förtroendenivå om inte konsumenten redan har en negativ inställning till varumärket (Kania, 2001).

Förtroende online skapas bland annat av att konsumenter upplever att den personliga integriteten skyddas. Personlig integritet är konsumentens möjlighet att kontrollera, hantera och välja ut vilken personlig information som lämnas ut (Eastlick et al., 2006). Detta resonemang går i linje med Liu et al. (2004) som hävdar att skyddad personlig integritet hos konsumenterna påverkar köpbeslut. Det stöds även av Franzak et al. (2001) som menar att integritet och säkerhet är attribut som konsumenter anser är viktiga både i offline och online kanaler. Till exempel förväntar sig konsumenter att en hemsida skyddar deras information, genomför säkra betalningar och behåller integriteten inom kommunikation (Franzak et al. 2001).

Avsnitt 2.3.2 gällande gillande och förtroende av varumärke stödjer sammanfattningsvis att varumärken med högt gillande och hög kännedom ofta presterar bättre på marknaden när det kommer till marknadsandel och möjliggör Prispremium. Forskning om e-handel indikerar att förtroende för ett varumärke spelar en större roll vid köp online än vid traditionell handel eftersom risk generellt upplevs vara högre online. Gillande och förtroende för en återförsäljares varumärke kan därmed anses vara av stor vikt för dess framgång.

Baserat på den forskning som presenteras i avsnitt 2.3.2 har följande hypotes formulerats:

Hypotes 2a: *Det pris som konsumenter är villiga att betala hos återförsäljare med högre varumärkeskännedom kommer ha en positiv korrelation med gillande av varumärket.*

Hypotes 2b: *Det pris som konsumenter är villiga att betala hos återförsäljare med högre varumärkeskännedom kommer ha en positiv korrelation med förtroende för varumärket.*

2.4 Leveranstid

I avsnitt 2.4 beskrivs forskning om leveranstid och dess betydelsen för återförsäljare online.

I takt med Internets framväxt har forskare på området allt mer frekvent börjat referera till The death of distance (Gomez-Herrera, et al 2014). Innebörden konceptet är att det geografiska läget för en butik inte spelar någon roll, varken för överföringen av information eller för leveransen av produkter. Även om läge inte spelar roll på onlinemarknaden kan leveranstid vara en faktor som istället utvärderas (Gomez-Herrera et al., 2014). Gomez-Herrera et al. (2014) visar i en studie att internationell e-handel har lett till att distansrelaterade kostnader har minskat drastiskt. Studien visar även att en ökning av effektivitet med 1 % av den internationella handeln kan öka "cross-border" handel med upp till 7 %. I dagsläget är det dock 16 gånger högre sannolikhet att konsumenter handlar från den nationella marknaden än på den internationella (Gomez-Herrera, et al 2014).

På den kinesiska e-handelsmarknaden är 50 % av de som handlar online generellt sett missnöjda eller mindre nöjda med sin shopping-upplevelse på grund av en lång leveranstid (Ziaullah, Feng, Akhter, 2014).

Även om leveranstider kan variera mellan olika återförsäljare har forskning visat att E-handelsföretag och aktörer inom onlinehandel i Sverige inte ser leveransalternativ som ett konkurrensmedel (Haron, 2015). Det beror enligt Haron på att ledande aktörer erbjuder nästan identiska tjänster för frakt. Spårbar frakt, korta leveranstider och enkelhet är faktorer som är mycket lika för de stora aktörerna på marknaden (Haron, 2015). Trots detta menar Haron (2015) på att återförsäljarna rankar leveranstid som en av de viktigaste faktorerna vid val av distributör för att leverera till deras konsumenter.

Andra studier har visat att operationella element som är relaterade till produkttillgänglighet, villkor, leveranssäkerhet och leveranshastighet tillsammans med kommunikation, respons och kostnader har visat sig påverka nöjdhet och köpmönster positivt (Stank et al. 1999; Vieckery et al 2004; Davis et al. 2008). Leveranssäkerhet är återkommande inom forskning om distanshandel och Schaupp och Belanger (2005) menar att en leverans som är pålitlig och i tid är viktig för att uppnå nöjdhet hos konsumenten. De argumenterar för att e-handlare bör reducera sin leveranstid men också skapa verktyg för att spåra sin frakt för att minska risk.

Vikten av leveranstid bekräftas av ytterligare forskning som visat framgång inom online-handeln kräver att E-tailers skapar en effektiv shoppingupplevelse och har punktlig och skyndsam leverans (Zeithaml, et al., 2002). Resultaten från Zeithamls studie visar att en stark logistisk förmåga har en positiv och signifikant påverkan på hur väl återförsäljare presterar på e-handelsmarknaden. Dessutom rekommenderar HUI (2016) baserat på studier av svenska konsumenter att e-handlare bör fokusera på snabba leveranser för att behålla sina marknadsandelar och inte tappa försäljning till utlandet. Även Sulin och Pavlou (2002) visar i en studie att skyndsam leverans är viktig för att uppnå framgång och för att minska risker vid distanshandel. Vid längre leveranstider bör med andra ord risken öka och konsumenternas prisuppfattning förändras (Sulin, Pavlou, 2002).

Sammanfattningsvis handlar avsnitt 2.4 om betydelsen av leveranstid för återförsäljares framgång på marknaden. Forskningen är i mångt och mycket enig om att leveranstid är ett viktigt konkurrensmedel för återförsäljare och att det värderas högt av konsumenter.

Baserat på den forskning som presenteras i avsnitt 2.4 har följande hypotes formulerats:

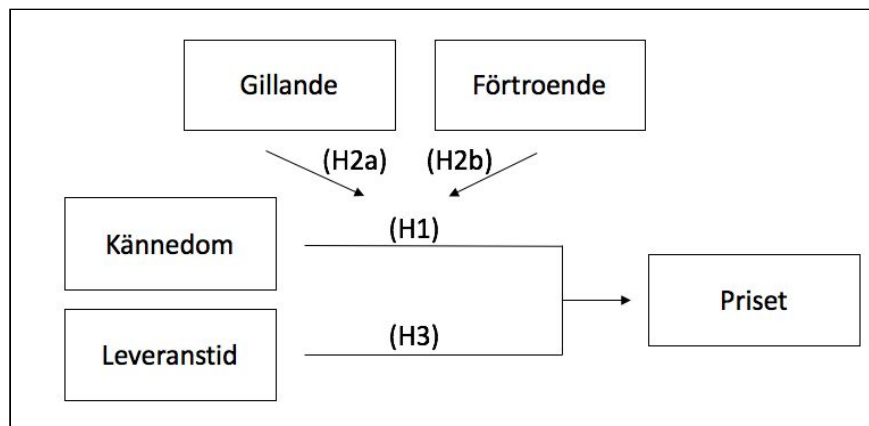
Hypotes 3: *Konsumenter kommer vilja betala ett lägre pris i genomsnitt när leveranstiden är längre hos en återförsäljare.*

2.5 Visualisering av hypoteserna

Samtliga hypoteser behandlar hur egenskaper hos återförsäljaren skapar skillnad i Accepterat pris för en identisk produkt hos olika återförsäljare. Det antas i hypoteserna att skillnad i konsumenternas kännedom av en återförsäljares varumärke och skillnad i leveranstid skapar en direkt skillnad i Accepterat pris. Konsumentens gillande av- och förtroende för återförsäljarens varumärke påverkar förhållandet mellan konsumentens kännedom av varumärket och Accepterat pris och har således en indirekt effekt. Skälet till att gillande och förtroende ingår under hypotes 2 är att de är nära förknippade med varandra.

Bild 2

Visualisering av hypoteserna.



Hypotes 1: Konsumenter är villiga att betala ett högre pris i genomsnitt hos en återförsäljare som högre varumärkeskännedom.

Hypotes 2a: Det pris som konsumenter är villiga att betala hos återförsäljare med högre varumärkeskännedom kommer ha en positiv korrelation med gillande av varumärket.

Hypotes 2b: Det pris som konsumenter är villiga att betala hos återförsäljare med högre varumärkeskännedom kommer ha en positiv korrelation med förtroende för varumärket.

Hypotes 3: Konsumenter kommer vilja betala ett lägre pris i genomsnitt när leveranstiden är längre hos en återförsäljare.

Skälet till att gillande och förtroende beskrivs som att de antas ha en indirekt påverkan på förhållandet mellan kännedom och Accepterat pris är att varumärkeskännedom är en förutsättning för gillande och förtroende.

3. Metod

Studien har delats upp i tre delar. Två förstudier har utförts för att säkerställa frågebatterier samt att i förebyggande syfte testa hypoteser inför huvudstudien. Resultaten från förstudierna har använts som underlag för de frågor som använts i huvudstudien tillsammans med vetenskapliga teorier.

Tidigare forskning om varumärkets betydelse och om prisskillnader förekommer inom den akademiska världen. Tidigare studier pekar på liknande resultat inom onlinehandeln, men det finns begränsad forskning om hur varumärkets betydelse i form av det Accepterade priset och hur det samspelar med gillande och förtroende. Målet är således att generera ny teori genom att skaffa kunskap och förståelse om ämnet som uppsatsen valt att behandla (Bryman, Bell 2007). Detta överensstämmer med det syfte som uppsatsen valt att undersöka, genom att vid prisjämförelse online skapa en förståelse om vilka variabler som konsumenter lägger vikt vid.

3.1 Undersökningsmetod

Skälet till att en kvantitativ metod valts för att undersöka ämnet snarare än en kvalitativ metod är att nå resultat som är möjliga att säkerställa statistiskt. Ett kvantitativt angreppssätt anses vara objektivt och mer pålitligt (Bryman & Bell, 2007). Statistiska verktyg kan dessutom hjälpa att dra slutsatser som är applicerbara på populationen i stort. En nackdel med den kvantitativa undersökningsmetoden är att nyanserad information kan gå förlorad eftersom svarsdimensionen är mer kontrollerad och fångar upp färre detaljer (Bryman & Bell, 2007). Trots detta anses en kvantitativ undersökningsmetod vara det bästa alternativet för uppsatsen.

Undersökningsmetoden är en stickprovsundersökning och respondenternas värderingar och uppfattningar sätts samman för att generellt visa uppfattningen och åsikter för hela populationen (Jacobsen, 2002). Denna undersökningsmetod tar inte med deltagarnas faktiska beteende, utan enbart hur respondenterna svarar att de skulle bete sig vid ett visst scenario eller vid en viss frågeställning (Wedel och Pieters, 2008).

En kvantitativ undersökning kan av den anledningen leda till att viss subjektiv fakta förvrids eller förloras, som inte gått förlorad på samma sätt vid en kvalitativ intervju. Studiens huvudsakliga fokus är vilka beteenden och Accepterat pris konsumenten har, och till viss del varför de finns, men huvudsakligt fokus är inte på varför konsumenten har dessa åsikter eller värderingar. Fördelen med undersökningsmetoden är att statistiska tester kan ta fram resultat som sannolikt stämmer överens med populationen i stort.

3.2 Val av deduktiv ansats

Hypoteserna är framför allt utformade efter vad tidigare forskning bekräftat inom ämnet som valts. Hypotes 3 om leveranstid har inte direkt bekräftats av tidigare studier men forskning tycks vara enad om att leveranstiden är av stor betydelse för konsumenten och därför borde en längre leveranstid leda till ett lägre Accepterat pris. Studien kan anses vara deduktiv eftersom den i första hand undersöker hur tidigare forskning kan appliceras i ett nytt sammanhang; prisjämförelse i den svenska hemelektronikbranschen. En deduktiv ansats kan tyckas vara negativ, eftersom studien har förväntningar på samband som kan leda till att studien missar andra aspekter av objektet (Jacobsen, 2002). Eftersom uppsatsen utgår främst från frekvent citerade och uppmärksammade studier inom området skapas dock en stark grund för den deduktiva ansatsen. För att säkerställa att dessa studier är applicerbara för denna studie har även två förtester utförts som bekräftar tillvägagångssättet. I dessa förstudier har även ett försök gjorts att fånga andra frågebatterier för att försöka finna resultat i sekundära aspekter som kan förklara beteende i prisjämförelse online.

3.3 Studiedesign

Uppsatsen utgörs totalt av tre olika kvantitativa undersökningar; två förstudier och en huvudstudie. Syftet med de två förstudierna är att utgöra vilka olika typer av attribut och faktorer som konsumenter frekvent utvärderar i sin köpprocess och är viktiga att testa i huvudstudien, samt utforma välformulerade frågebatterier som även stöds av tidigare forskning.

Förstudie 1 fokuserar till största delen på att undersöka vilka faktorer eller attribut som en konsument undersöker vid prisjämförelse online, samt vilka de tycker är viktiga. Den undersöker även graden i vilken kännedom av en återförsäljares varumärke är viktigt för konsumenten. Förstudie 2 undersöker dessa variabler men ställer även två alternativ mot varandra i en fiktiv prisjämförelse och leveranstid för att ytterligare undersöka skillnader i kännedom och leveranstids och hur detta skapar skillnader i Accepterat pris. Här studeras även gillande och förtroende, för att undersöka deras förhållande till pris.

Samtliga ovanstående variabler undersöktes även i huvudstudien. Frågebatteriernas ordning ändrades däremot för att säkerställa att den inte påverkar respondenten. I huvudstudien lades mer fokus på Accepterat pris vid prisjämförelse online, och risk inkorporerades även som ytterligare variabel. Detta resulterade i att konsumenten presenteras med en av fyra randomiserade frågor om känt eller okänt varumärke med "högre" eller "lägre" pris. Inom leveranstid presenterades respondenten för längre eller kortare leveranstid med "högre" eller "lägre" priser. Detta för att undersöka djupare till vilken grad som Accepterat pris bör förändras vid olika scenarion och vilka faktorer och attribut som skapar skillnader i Accepterat pris vid olika utgångspriser (prisivåer), kännedom om varumärke, gillande av- och förtroende till varumärke och hur dessa variabler korrelerar Accepterat pris samt leveranstid.

3.4 Förstudie 1

3.4.1 Deltagare

Enkäten till förstudie 1 skapades i Qualtrics och data samlades in från vänner på Facebook. Således gjordes ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002). 22 svar samlades in, 10 män och 12 kvinnor. Enkäten samlades in 8-10 mars.

3.4.2 Utformning

Syftet med förstudie 1 var att ta reda på mer om respondenterna för att huvudstudien skulle optimeras i sin utformning. Det fanns i förstudie 1 ett antal frågor gällande respondenternas benägenhet att jämföra priser på och handla hemelektronikprodukter online. Skälet till detta var att säkerställa att det fanns tillräckligt många i det tilltänkta urvalet som handlade och jämförde priser på hemelektronikprodukter.

Förstudie 1 innehåller även ett antal frågor kring vilka faktorer och attribut som konsumenten undersöker online inför köp av hemelektronikprodukter online. Skälet till detta var att få ökad förståelse i vad som lade grunden till Price dispersion då dessa faktorer möjligen skulle kunna förklara skillnad i kännedom av återförsäljarens varumärke och Acceperat pris.

I förstudie 1 ombads även respondenterna att rangordna faktorerna som var viktiga vid köp av Smartphone online, såsom snabbhet i leveransen, konsumentens kännedom av återförsäljarens varumärke, gillande av- och förtroende för varumärke. Detta var för att ta reda på vilka faktorer som troligtvis skapar större skillnader på Acceperat pris och därmed Price dispersion.

Ett annat viktigt syfte med förstudie 1 var att identifiera vilka återförsäljare som respondenterna kände till eftersom uppsatsens syfte är att jämföra Price dispersion mellan olika återförsäljare.

3.4.3 Resultat

Innan förstudie 1 var hypoteserna endast att konsumentens varumärkeskännedom av återförsäljare och leveranstid skapar skillnader i det angivna Acceperade priset. Förstudien visade att dessa var bland de viktigaste faktorerna som konsumenterna utvärderade inför köp; men den visade också att gillande och förtroende var nästan lika viktigt (se tabell 1). Därför skapades även hypoteserna 2a och 2b gällande gillande och förtroende.

Tabell 1

Descriptive: Viktiga faktorer vid köp av Smartphone online.

Fråga	Rangordna alternativen nedan utefter hur viktiga de är för dig vid köp av smartphone online	
	Alternativ:	Antal respondenter som rangordnade alternativet som top 3
	Att jag känner till återförsäljarens varumärke	19
	Att jag gillar återförsäljarens varumärke	12
	Att jag har förtroende för återförsäljarens varumärke	18
	Snabb leverans	16
	Öppet köp	1
	Fri retur	0

3.5 Förstudie 2

3.5.1 Deltagare

Enkäten till förstudie 2 skapades i Qualtrics och data samlades in från vänner på Facebook. Således gjordes precis som i förstudie 1 ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002, s 350). 41 svar samlades in, 21 män och 20 kvinnor. Enkäten samlades in 22-25 mars.

3.5.2 Utformning

Syftet med förstudie 2 var att få en ökad förståelse olika Accepterat pris hos olika återförsäljare för identiska produkter. Därför formulerades frågor för att få insikter i förhållanden mellan denna Accepterat pris och varumärkeskännedom samt leveranstid. Dessutom ställdes frågor om vilken nivå av förtroende och gillande som respondenterna upplevde hos olika varumärken för att förstå deras påverkan på Accepterat pris.

För att testa förhållandet mellan varumärkeskännedom och Accepterat pris ombads respondenterna besvara hur mycket billigare priset på icke-existerande Gigo.nu skulle behöva vara för att denna återförsäljare skulle väljas framför Elgiganten. För att testa förhållandet mellan leveranstid och Accepterat pris ombads respondenterna besvara hur mycket billigare priset hos Amazon skulle behöva vara jämfört med Elgiganten för att de skulle kunna tänka sig att vänta en, två och slutligen tre veckor.

3.5.3 Resultat

Frågorna i förstudie 2 om förhållandet mellan leveranstid och Accepterat pris var uppdelad i effekten av en, två och tre veckors leveranstid. Resultaten från respondenterna visade att skillnaden mellan två och tre veckors leveranstid var minimal. Som ett resultat av detta testades endast effekterna på Accepterat pris av en samt två veckors leveranstid i huvudstudien.

3.6 Huvudstudie

I avsnitt 3.6 presenteras den metod som används i huvudstudien.

3.6.1 Deltagare

Ett icke-sannolikhetsurval har använts, bestående av vänner och bekanta (bekvämlighetsurval). Problemet med detta är att majoriteten av författarnas vänner och bekanta är i samma ålder som författarna, nämligen i 20-årsåldern. Facebook har använts som den primära marknadsföringskanalen för att sprida enkäten. Svaren representerar troligtvis inte hela populationen eftersom vissa grupper utelämnas (Jacobssen, 2002). Enkäten delades av olika vänner och bekanta inom författarnas nätverk vilket skapade en något större spridning inom olika demografiska grupper vilket hjälpte för att i största möjliga mån skapa en förståelse för större antal demografiska grupper.

Enkäten påbörjades av 246 personer och avslutades av 216 personer. För att säkerställa att de som slutfört enkäten tog enkäten på allvar rensades även de respondenter som påstod sig känna till företaget GIGO bort eftersom GIGO inte existerar. Efter rensningen blev 216 fullständiga enkätsvar möjliga att använda i studien. Respondenterna var i åldrarna 19-81; medelvärde av deras ålder var 29 år medan medianåldern var 24. Av de svarande var 104 kvinnor och 100 män. 40 % av respondenterna var gifta eller hade sambo. Av de svarande bor 44 % i eget hushåll och 16 % bor med sina föräldrar. Något som kan störa den externa validiteten är att 76 % av respondenterna bor i Stockholm med förort. 18 % bor i tätort med 25 000 - 170 000 invånare och resterande 6 % bor i Uppsala, Malmö eller i mindre ort. Som primär sysselsättning arbetar 24 % av respondenterna heltid och 5 % arbetar deltid. 63 % av respondenterna är studerande och resterande är pensionärer, arbetslösa eller egenföretagare. Av de 181 respondenter som ville uppge sin disponibla inkomst var genomsnittet 20 805 kr, med en standardavvikelse på 35 921, och median på 12 000 kr.

3.6.2 Utformning

I huvudstudien som gjorts via en enkät presenteras respondenten för två fiktiva scenarion som handlar om prisjämförelse online. För att ge en inlevelse till studien ombads respondenten föreställa sig att dennes telefon hade gått sönder och att en ny behövde införskaffas. Vidare ombads respondenten tänka sig denne därför ville jämföra priser online. Anledningen till valet av Smartphones är att de i skrivande stund ligger högst upp samt näst högst upp på de största svenska Prisjämförelse-hemsidorna Pricerunner och Prisjakt respektive, och det stöds av att svenskar är flitiga Smartphone-användare (Dagens media, 2013) och därför ses som en relativt homogen produktkategori som där många konsumenter känner igen köpsituationen och är av behov av produkten.

Scenario ett och två, som handlar om varumärke samt leveranstid, har skapats i fyra modifikationer var. Enkäten är utformad online så att respondenten slumpmässigt har blivit prövad inom en modifikation inom vardera scenarion. Frågorna är utformade efter hypoteserna som presenteras under Avsnitt 2. Enkäten är utformad efter fyra Block (Se tabell 2, 3 för flowchart av- samt modifikationer i enkäten). Block 1 är en presentation om

studien och innehåller frågor om konsumentens nuvarande köpbeteende online. I block 1 mäts kännedom och gillande och förtroende. Block 2 presenterar scenario 1 och respondenten får slumpmässigt en av fyra modifikationer, som presenteras nedan. Block 3 presenterar scenario 2 och respondenten presenteras slumpmässigt till en av fyra modifikationer. I Block 4 frågas respondenten om demografiska variabler som kön, ålder, inkomst, mm (se bilaga 9.3 för en full version av enkäten.)

Vid utformningen av frågor och formuleringar i enkäten användes två förstudier som utgångspunkt för att undvika missförstånd eller dylikt. För att skapa ett verklighetstroget scenario för respondenten presenterades i Block 2 en text som är förklaringen till varför en ny telefon ska köpas (se Bild 3). Tanken med detta upplägg är att underlätta prisjämförelse på ett mer verklighetstroget sätt för respondenten.

Bild 3

Enkätens presentation av scenariot. Tanken är att det ska ge respondenten en inlevelse i varför en ny telefon behövs.

Tänk dig scenariot:

Du är på väg till bussen. Plötsligt vibrerar det i fickan och när du tar fram din telefon snubblar du på en trottoarkant. Självklart åker telefonen i backen och landar i en vattenpöl. Ditt försäkringsbolag ersätter den inte. Tillverkaren säger att vattenskadorna blir dyra att laga.

Eftersom du fortfarande har lång tid kvar på abonnemanget kommer du fram till att det bästa är att köpa en ny telefon kontant.

För att ta bort effekten av vilken Smartphone-tillverkare som konsumenten föredrar nämns detta inte i frågan, utan produkten kallas för Smartphone 7. Inom scenario 1 har fyra olika manipulationer skapats för att mäta skillnaden i det angivna Accepterade priset. Följande modifikationer presenterades för fyra olika grupper i scenario ett:

1. **Accepterat pris, utgångspris 5000 kr (lägre finansiell risk):** Elgiganten med hög kännedom mot det okända GIGO (fiktivt företag).
2. **Accepterat pris, utgångspris 5000 kr (lägre finansiell risk):** Elgiganten med hög kännedom mot SIBA med något lägre kännedom.
3. **Accepterat pris, utgångspris 10 000 kr (högre finansiell risk):** Elgiganten med hög kännedom mot det okända GIGO (fiktivt företag).
4. **Accepterat pris, utgångspris 10 000 kr (högre finansiell risk):** Elgiganten med hög kännedom mot SIBA med något lägre kännedom .

Det finns enligt Hoyer (2013) sex typer av risk, nämligen prestationsrelaterad risk, finansiell risk, fysisk risk (säkerhet), social risk, psykologisk risk och tidsrelaterad risk (Hoyer, 2013). I de scenarion som testas är samtliga risker lika stora eftersom det rör sig om samma produkt förutom finansiell risk. Denna risk skiljer sig mellan de scenarion där utgångspriset är 5000 kr och 10 000 kr. Hoyer beskriver finansiell risk som "när tillförskaftet och användandet av en produkt kan göra finansiell skada för konsumenten". Vid högre pris är det möjligt för konsumenten att förlora mer pengar vilket innebär att den finansiella risken är högre.

Anledningen att risk tas med inom studien är eftersom högre risk enligt Sulin (2002) bör ge större Prispremium för återförsäljare med gott rykte. Förekomsten av ett referensvärde (som i detta fall är utgångspriset) har generellt en effekt på konsumentens metoder för att värdera en produkts pris enligt teorin om "anchoring and adjustment" (Epley, 2006). Även om användandet av utgångspris har en påverkan på de priser som respondenterna anger kommer studiens kvalitet inte påverkas negativt eftersom alla respondenter har ett utgångspris som "ankare". Anledningen till att både ett högre och lägre pris använts som utgångspris (ankare) är att isolera resultaten så att de inte bara gäller vid en risknivå.

Inom detta fiktiva scenario har äkta företag samt det fiktiva företaget GIGO valts ut. Skälet till detta är att skapa en köpsituation som känns så äkta som möjligt för så många respondenter som möjligt. GIGO tycktes dock efter förstudie ett och två vara nödvändigt för att försäkra att ett av företagen har obefintlig kännedom av respondenten.

Utgångspriset för Elgiganten är alltid synligt (Se bild 4), och respondenten får själv ange Accepterat pris för det andra alternativet (SIBA eller GIGO). Vid lägre risk är priset satt till 5 000 kr och högre risk 10'000 kr. Anledningen till att ett fast pris tas med i varje scenario är för att respondenten ska ha något att utgå från. Vid de olika scenarierna fick respondenten själv fylla i Accepterat pris för att inte sätta en ytterligare referenspunkt genom att till exempel presentera alternativ för respondenten. Prisjämförelse-hemsidor påverkar även konsumenters interna referenspris (Junga et al., 2014), vilket gör det lättare att se hur respondenten relaterar ett alternativ till ett annat.

Anledningen till att respondenten inte fick skriva in mer än en återförsäljare är att isolera effekten av respondentens varumärkeskännedom. Skulle flera alternativ presenterats samtidigt finns det högre risk att respondenten förstår innebörden av mätningen och att det accepterade priset förändras i förhållande till fler alternativ.

Observera att Elgigantens pris inte kommer att jämföras mot till exempel GIGOs, utan att GIGOs pris ska jämföras mot SIBA. Elgiganten används endast som utgångspris för detta test.

Bild 4

Bilden visar en av modifikationerna som presenteras under det första scenariot. I rutan får respondenten svara Accepterat pris att köpa en identisk produkt från GIGO istället för Elgiganten.

Du vet vilken modell du ska köpa och besöker en hemsida för att jämföra priser. Nedan visas alternativen med butiker som säljer den modellen. Du har aldrig hört talas om GIGO.nu men anta att du har handlat på Elgiganten förut och känner till deras butiker. Båda butiker har samma villkor (leveranstid, garanti, öppet köp osv).

Hemsida	Produkt	Pris (kr)
GIGO.nu	Smartphone 7	
Elgiganten	Smartphone 7	5 000 :-

Vilket pris skulle du tänka dig att betala för att handla från GIGO.nu?
Ange siffror i kronor.

I det andra scenariot mättes respondentens Accepterade pris vid olika leveranstider. Även här skapades fyra modifikationer som randomiserades till respondenten. Elgiganten används på samma sätt endast som en utgångspunkt och målet är att utgöra om det blir en skillnad på en eller två veckors leveranstid, inte vad som är skillnaden mellan Elgiganten och Amazon. Detta är på grund av att det kan finnas andra faktorer som påverkar resultaten än endast leveranstid. Anledningen till att Amazon används är att det som tidigare förklarat är en hemsida som börjar skicka produkter utan fraktkostnad till Sverige.

1. **Skillnad i leveranstid, utgångspris 5000 kr (lägre finansiell risk), 1 vecka:**
Elgiganten mot Amazon
2. **Skillnad i leveranstid, utgångspris 5000 kr (lägre finansiell risk), 2 veckor:**
Elgiganten mot Amazon
3. **Skillnad i leveranstid, utgångspris 10 000 kr (högre finansiell risk), 1 vecka:**
Elgiganten mot Amazon
4. **Skillnad i leveranstid, utgångspris 10 000 kr (högre finansiell risk), 2 veckor:**
Elgiganten mot Amazon

Förutom att den finansiella risken skiljer sig mellan scenarierna där utgångspriset är 5000 kr jämfört med 10 000 kr finns det även en tidsrelaterad risk som skiljer sig mellan de scenarion där väntetiden är en vecka jämfört med när den är två veckor.

Observera att Elgigantens pris inte kommer att jämföras med till exempel GIGOs, utan att GIGOs pris ska jämföras med SIBAs. Elgiganten används endast som utgångspris för detta test.

Bild 5

Bilden visar en av modifikationerna som presenteras under det första scenariot. I rutan får respondenten svara Accepterat pris för att köpa en identisk produkt från Amazon istället för Elgiganten.

Du vet vilken modell du ska köpa och besöker en hemsida för att jämföra priser. Nedan visas alternativet med butiker som säljer den modellen. Amazon är billigare men det tar längre tid att få telefonen eftersom den skickas från Tyskland. Beställer du telefonen på Elgiganten kan du få den om 2-3 dagar.

Hemsida	Produkt	Pris (kr)
Amazon.com	Smartphone 7	
Elgiganten	Smartphone 7	5 000 :-

Vilket pris skulle du kunna tänka dig att betala hos Amazon?
Amazon.com har 1 vecka leveranstid.

Ett tredje frågebatteri handlar om att besvara hypoteserna om gillande och förtroende. Dessa har ställts med skalan 1 - 6, för att skapa högre reliabilitet (Chomeya, 2010). Dessa frågor har ställts i form av:

1. **I vilken grad tycker du om följande varumärken**
2. **I vilken grad litar du på följande varumärken**

Dessa har ställts för följande företag som nämnts ovan. Endast SIBA:s gillande och förtroende kommer jämföras mot SIBA för att mäta hur gillande och förtroende korrelerar med Accepterat pris. Eftersom respondenterna inte känner till GIGO kan de inte ha ett gillande eller förtroende för återförsäljaren. Det faktum att Amazon har variabeln leveranstid gör att det blir det svårt att isolera skillnader i gillande och förtroende.

Tabell 2

Flowchart av enkäten.

Design och utformning			
Block 1	Block 2	Block 3	Block 4
Introduktion Beteende Kännedom Gillande Förtroende	Modifikation 1	Modifikation 1	Demografi
	Modifikation 2	Modifikation 2	
	Modifikation 3	Modifikation 3	
	Modifikation 4	Modifikation 4	

Tabell 3

Förklaring av modifierationer

Block 2		Block 3	
	Randomisering		Randomisering
Modifikation 1	GIGO, 5 000 kr	Modifikation 1	Amazon, 1 v, 5 000 kr
Modifikation 2	GIGO, 10 000 kr	Modifikation 2	Amazon, 2 v, 5 000 kr
Modifikation 3	SIBA, 5 000 kr	Modifikation 3	Amazon, 1 v, 10 000 kr
Modifikation 4	SIBA, 10 000 kr	Modifikation 4	Amazon, 2 v, 10 000 kr

3.6.3 Utförande

Enkäten samlades in online vilket inte behöver vara en nackdel då den avser behandla köpbeteende online. Av den anledningen anses det vara en rimlig kanal för att behandla detta område. Som tidigare nämnts har respondenterna slumpmässigt presenterats för 1 av 4 modifierationer inom de 2 scenarion som presenterades i enkäten. Enkäten utformades i Qualtrics och samlades in mellan 1 - 14 april. Enkäten tog i genomsnitt 10,3 minuter att genomföra för respondenten.

3.6.4 Variabler

I enkäten har olika skalor använts beroende på vilken fråga det rör sig om. Majoriteten av skalorna har varit 1-5, eftersom det ger möjlighet för respondenterna att svara med ett neutralt alternativ (Jacobsen, 2002). Formuleringen av skalorna har baserats på frågetyp, t ex har 1-5 beskrivit graden av hur viktigt något är, såväl som hur ofta det sker. Till exempel har 5 motsvarat "mycket viktigt" medan det motsvarat "i mycket hög grad" på en annan fråga. Vid frågor om gillande och förtroende har en sexgradig skala använts, vilket inte ge respondenten möjlighet till att svara neutralt (Chomeya, 2010)

Det beroende variabel som behandlas i studien är priset som respondenter sätter vid varje presenterad modifikation, vilket regelbundet omnämns som Accepterat pris. De oberoende variablerna som behandlas i studien är varumärkeskännedom, gillande av- och förtroende för varumärke samt leveranstid.

3.6.5 Analysverktyg

Som analysverktyg för förstudie 1, förstudie 2 och huvudstudien har SPSS 23 använts. Oberoende T-tester har genomförts för att mäta skillnader i de olika gruppernas Accepterade pris i genomsnitt. Oberoende T-tester sammanställer medelvärde och huruvida skillnader i gruppernas medelvärden statistiskt kan säkerställas. Den grupperande variabeln för T-testerna är den modifikation respondenten har utsatts för. Analyserna fokuserar på medelvärdesskillnad och om den är statistiskt säkerställd genom att studera signifikansen hos dessa skillnader. Genom en okulär besiktning av "plottad" data (Se bild 6 och 7, i avsnitt 8.4) kan en viss skevhet identifieras i fördelningen på frågor där respondenter själva får ange pris (Block 2, 3 i enkäten). För att säkerställa att grupperna är statistiskt skiljbara har Mann Whitney - U tester utförts.

Pearsons bivariata korrelationsanalyser har genomförts för att testa sambandet mellan förtroende samt gillande och Accepterat pris. Analyserna om korrelation fokuserar på Pearsons r-värde samt signifikansnivån hos korrelationerna. Dessa signifikansnivåer ligger som grund för huruvida korrelationen är statistiskt säkerställd.

De statistiska testernas resultat har accepterat en signifikansnivå på 95 % (sig = 0,05), vilket redovisats i kolumner med titeln "signifikans" eller "sig (2-tailed)". För oberoende t-tester visas två typer av signifikans och för korrelationsanalyser visas endast en 2-tailed signifikans. En signifikans på 90 % (sig = 0,1) uttrycks som att det inte är statistiskt säkerställt men att det finns tendenser på att resultaten stöds. Eftersom samtliga hypoteser är riktade divideras värdet i kolumnen sig (2-tailed) med 2 när det analyseras huruvida resultaten är säkerställda eller inte.

3.6.6 Studiens tillförlitlighet

Tillförlitlighet kan beskrivas som reliabilitet och validitet och är viktigt för att säkerställa att studiens resultat är tillförlitliga (Jacobsen, 2002).

3.6.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet syftar till empirins trovärdighet och tillförlitlighet (Jacobsen, 2002). För att säkerställa reliabilitet är det viktigt att mätvariablerna visat sig fungera i tidigare studier. Reliabilitet är nämligen beroende av huruvida studien kan upprepas flera gånger med liknande resultat. Därför har skalor som observerats i tidigare vetenskapliga studiers enkäter använts. Dock är modifikationerna på studien egenkonstruerade vilket medför en risk för studiens tillförlitlighet. För att undvika detta har frågorna diskuteras med handledaren under utformningen av huvudstudien.

Eftersom online-handeln ständigt förändras och användandet av Prisjämförelse-hemsidor ökar är det möjligt att sådana hemsidor i framtiden bli mer etablerade i samhället. Detta kan göra att konsumenter ändrar sin uppfattning om prisjämförelse online och ändrar sitt beteende. Med ökad säkerhet och vana skulle eventuellt återförsäljarens betydelse spela mindre roll och framväxten av en perfekt konkurrens skulle kunna förändra marknadens utformning. Detta betyder inte att uppsatsens resultat ej är pålitliga utan snarare att ämnet troligen kommer att förändras med tiden vilket innebär att det kommer behöva studeras ytterligare framöver.

3.6.6.2 Validitet

Validitet syftar till enkätens giltighet och relevans, dvs hur väl enkäten mäter det som studien avser att mäta (Jacobsen, 2002).

Intern validitet

För att optimera intern validitet har femgradiga skalor använts på vissa ställen för att ge möjlighet att svara neutralt. På andra platser har sexgradiga skalor använts för att tvinga respondenterna att ta ställning (Jacobsen 202, s. 256). Detta ökar enligt Söderlund (2005) i sin tur innehållsvaliditeten. Forskning har visat att både sjugradiga och femgradiga skalor producerar samma medelvärde (när den femgradiga skalan blivit om-skalad) (Dawes, 2008). Annan forskning visar att Likerts sexgradiga skala har en högre trend av skillnad i och reliabilitet av svaren än Likerts femgradiga skala (Chomeya, 2010). Därför har en sexgradig skala använts vid frågor om gillande och förtroende medan frågor om beteende behandlats av 5 gradiga skalor.

Ett försök har gjorts att skapa ett så verklighetstroget scenario som möjligt där respondenten exponeras för en fiktiv Prisjämförelse-hemsida för att öka den interna validiteten. Designen ämnar dessutom efterlikna verkliga Prisjämförelse-hemsidor visuellt så att respondenten ska känna sig familjär med innehållet. Scenariot som respondenten utsattes för uppdaterades efter förstudie 2 för att göra det lättare att förstå och så att respondenten skulle leva sig in i scenariot för att öka den interna validiteten. Det har inte heller specificerats vilken telefonmodell det rör sig om; istället har den fått namnet Smartphone 7. Detta bör öka den interna validiteten eftersom respondenten inte kopplar det till en specifik produkt. Detta görs för att eliminera effekterna av att respondenterna kan ha olika preferenser för olika tillverkare som till exempel Samsung och Apple, som är störst på marknaden (IDC, 2016).

Anledningen till att befintliga återförsäljare används är att respondenterna ska ha kännedom om dem vilket är en förutsättning för gillande och förtroende som även testas i denna studie. Den interna validiteten kan därför vara störd av exempelvis mycket lojala konsumenter, att de finns fysiska butiker hos några återförsäljare som är mer tilltalande. Dessa faktorer kan påverka den interna validiteten negativt.

De Scenarion som respondenterna utsattes för var som sagt tänkta att efterlikna etablerade Prisjämförelse- hemsidor visuellt. I varje modifikation presenterade dock endast 2 alternativ, vilket inte liknar upplägget på de flesta prisjämförelse-hemsidor där sökaren ofta möts av runt 20 - 30 träffar för en enskild produkt. Även detta kan störa den interna validiteten.

Extern validitet

För att optimera extern validitet, som är ett mått på hur generaliserbar studien är (Jacobsen, 2002) har en relativt jämn fördelning av män och kvinnor använts. Eftersom studien har ungefär hälften män (106 st) och hälften kvinnor (108 st) blir resultaten mer generaliserbara för prisjämförelse som helhet. Det faktum att urvalet främst består av Facebook-vänner skapar dock en risk i det avseende att respondenterna inte nödvändigtvis är representativa för populationen som helhet, vilket kan störa den externa validiteten. För att öka förståelsen om graden av extern validitet som påverkas av respondenternas demografiska egenskaper, se 3.6.1 Deltagare.

En brist i uppsatsen som påverkar dess externa validitet är att Smartphone på ett flertal ställen använts som en representant för hemelektronikprodukter. Det är möjligt att andra produkter inom kategorin präglas av andra förhållanden. Det innebär att vissa resultat i studien inte blir direkt applicerbara på andra produkter inom kategorin. En annan brist är att det inte går att säkerställa att respondenterna svarat noggrant och tagit enkäten på allvar.

Något som också kan påverka den externa validiteten är åldersspannet på respondenterna som genomfört studien. Troligtvis kan en yngre målgrupp (som urvalet främst består av) ge andra resultat än om helt slumpvist utvalda personer runtom i Sverige hade valts. En yngre grupp kan till exempel antas vara mer familjär med att handla online och adaptiv till förändringar inom denna marknad.

4. Resultat och Analys

I avsnitt 4 presenteras resultat från huvudstudien.

4.1 Deskriptiv statistik

I avsnitt 4.1 beskrivs de respondenter som utgör den data som studiens analys är grundad på. Denna information är relevant för att kunna upprepa de tester som för denna studie gjorts och nå så lika resultat som möjligt. Avsnittet är också relevant för att förstå i vilka kontext studiens resultat är applicerbara.

Tabell 4

Deskriptiv statistik: De produkter respondenterna uppger sig ha handlat online inom kategorin hemelektronik under 2016.

Descriptive		
	N	%
Total	216	100%
Telefon	51	24%
Dator	22	10%
Vitvaror	34	16%
Högtalare	21	10%
TV	15	7%
Tillbehör dator	19	9%
Hörlur	12	6%
TV-tillbehör	9	4%

Mobiltelefoner, datorer och vitvaror uppges vara de mest frekvent handlade produkter online inom kategorin hemelektronik under 2016.

Tabell 5

Deskriptiv statistik: Den genomsnittliga summa som respondenterna köpt hemelektronik online för under 2016

Descriptive and median			
N	Mean	Median	Std. dev
216	9510	6000	14838

Respondenterna har i genomsnitt handlat för hemelektronik online för 9510 kr under 2016, med en median på 6000 kr och standardavvikelse på 14838. Standardavvikelsen är högre än medelvärdet vilket innebär att spridningen är mycket stor och att snittsumman eventuellt inte säger särskilt mycket om respondenternas spenderings-mönster som helhet.

Tabell 6

Deskriptiv statistik: Den grad i vilken respondenterna jämför priser online

Frequency - Jämföra priser online		
	N	%
Total	216	100%
Inte alls	3	1%
I mycket liten grad	9	4%
I ganska liten grad	18	8%
Varken hög eller låg grad	28	13%
I ganska hög grad	75	35%
I mycket hög grad	83	38%

De flesta av respondenter jämför priser i antingen ganska hög grad eller i mycket hög grad. Resultatet tyder på att respondenterna tillhör en grupp som söker information med hög frekvens.

Tabell 7

Deskriptiv statistik: När söker respondenterna information online

Frequency - När söker man information online?			
	Stämmer	Stämmer inte	N
När produkten är dyr	117	99	216
När man söker info om produkt	154	62	216
När man söker info om butik	73	143	216
När man vill jämföra priser	168	48	216
När man jämför leveranstider	23	193	216
Jag söker aldrig information online	2	214	216

De vanligaste orsakerna till att söka information är att jämföra priser, produkter och det görs när produkten som respondenten funderar på att köpa är dyr. Endast 2 respondenter söker aldrig information online.

Tabell 8

Deskriptiv statistik: De platser där respondenterna uppger sig söka information online

Frequency - Var söker man information online?			
	Stämmer	Stämmer inte	N
Prisjämförelsesidor	167	49	216
Återförsäljares hemsidor	168	48	216
Tillverkares hemsidor	125	91	216
Sökmotor	174	42	216
Social media	7	209	216

Det vanligaste bland respondenterna är att söka information via sökmotorer, på återförsäljarens hemsida samt på Prisjämförelse-hemsidor. Endast 7 respondenter uppger att de söker information på sociala medier.

4.2 Varumärkeskännedom

Konsumentens kännedom av återförsäljarens varumärke och Accepterat pris studeras i avsnitt 4.2. Hypotes 1 handlar om att högre kännedom om återförsäljarens varumärke kommer leda till ett högre Accepterat pris.

Eftersom samtliga hypoteser är riktade kommer signifikansen vara hälften så stor som den som anges i kolumnen sig (2-tailed) i tabell 9.

Hypotes 1: *Konsumenter är villiga att betala ett högre pris i genomsnitt hos en återförsäljare som har högre varumärkeskännedom.*

Tabell 9

Deskriptiv statistik: Kännedom av tre återförsäljare som har betydelse för hypotes 1; Elgiganten, SIBA och den fiktiva återförsäljaren GIGO.

Kännedom			
	Elgiganten	SIBA	GIGO
Känner till	98%	86%	0%
Känner inte till	2%	14%	100%

Tabell 10

Oberoende t-test: Det Accepterade priset för Smartphone 7 från SIBA och GIGO jämfört med Elgigantens utgångspris på 5000 kr.

Independent Samples Test								
	N	Mean	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference
GIGO, utgångspris 5000 kr	54	4264,78	14,847	0,000	-6,236	102	0,000	96,412
SIBA, utgångspris 5000 kr	50	4865,96			-6,417	69,581	0,000	93,683

Tabell 11

Mann-Whitney U test: SIBA och GIGO jämfört med Elgigantens utgångspris på 5000 kr.

Mann-Whitney				Frequencies
	N	Mean rank	Asymp. Sig. (2-tailed)	Median
GIGO, 5000 kr	54	35,8	0,000	4500
SIBA, 5000 kr	50	70,54		5000

Resultatet (se tabell 11) visar att respondenterna i genomsnitt är villiga att betala 4865,96 kr hos SIBA och 4264,78 kr hos GIGO, när utgångspriset på Elgiganten är 5000 kr. Skillnaden i medelvärde är signifikanta. Det är således statistiskt säkerställt att konsumenter i genomsnitt är villiga att betala mer för Smartphone 7 hos SIBA än hos GIGO. Mann-Whitney-test stödjer att det finns en skillnad mellan grupperna med signifikansnivå på 0,000.

Resultatet **stödjer hypotes 1** eftersom respondenterna i genomsnitt är villiga att betala mer hos en återförsäljare som med högre varumärkeskännedom (SIBA) än hos en återförsäljare med lägre varumärkeskännedom (GIGO) för en identisk produkt och när återförsäljarna i övrigt har exakt samma villkor (fraktkostnad, leveranstid, etc).

Tabell 12

Oberoende t-test: Det Acceperade priset för Smartphone 7 från SIBA och GIGO jämfört med Elgigantens utgångspris på 10 000 kr.

Independent Samples Test								
	N	Mean	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference
GIGO, utgångspris 10000 kr	50	7238	14,847	0,000	-7,6	95	0,000	264,813
SIBA, utgångspris 10000 kr	47	9251			-7,7	80,339	0,000	260,848

Tabell 13

Mann-Whitney U test: SIBA och GIGO jämfört med Elgigantens utgångspris på 10 000 kr.

Mann-Whitney				Frequencies
	N	Mean rank	Asymp. Sig. (2-tailed)	Median
GIGO, 10 000 kr	50	31,54	0,000	7000
SIBA, 10 000 kr	47	67,57		9500

Resultatet (se tabell 13) visar att respondenterna är villiga att i genomsnitt betala mer hos SIBA (9251 kr) än hos GIGO (7238 kr) för Smartphone 7, när utgångspriset på Elgiganten är 10 000 kr. Skillnaden i medelvärde mellan grupperna är statistiskt säkerställt med ett p-värde på 0,000. Mann-Whitney-test stödjer att det finns en skillnad mellan grupperna med signifikansnivå på 0,000. Resultaten **stödjer således hypotes 1** även vid en högre prisnivå och högre risk vilket ökar resultatens trovärdighet.

4.3 Gillande och Förtroende

I avsnittet 4.3 har endast SIBA studerats. Detta beror på att varumärkeskännedom är en förutsättning för gillande och förtroende och GIGO:s varumärkeskännedom är obefintlig. Skälet till att Amazon inte har analyserats med avseende på gillande och förtroende är att andra leveranstider anges för denna återförsäljare vilket skulle kunna bidra till påverkan på Acceperat pris. Genom att endast studera SIBA isoleras effekterna av respondenternas varumärkeskännedom av återförsäljaren samt gillande av- och förtroende till denne.

4.3.1 Gillande

Hypotes 2a: *Det pris som konsumenter är villiga att betala hos återförsäljare med högre varumärkeskännedom kommer ha en positiv korrelation med gillande av varumärket.*

Tabell 14

Pearson korrelation: Korrelationen mellan gillande av SIBA och Accepterat pris hos SIBA, vid utgångspriset 5000 kr och 10 000 kr.

Pearson Correlation			
Gillande SIBA	N	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
SIBA, 5000 kr utgångspris	50	0,201	0,162
SIBA, 10000 kr utgångspris	48	0,211	0,150

Korrelationen mellan gillande av SIBA samt Accepterade priset hos SIBA är positiv men inte statistiskt säkerställd, såväl när utgångspriset hos Elgiganten är 5000 kr som när det är 10 000 kr. Det finns däremot tendenser då signifikansen när utgångspriset är 5000 kr är $p=0,081$ och när utgångspriset är 10 000 kr är $p=0,075$. Resultatet **stödjer inte hypotes 2a**.

4.3.2 Förtroende

Hypotes 2b: *Det pris som konsumenter är villiga att betala hos återförsäljare med högre varumärkeskännedom kommer ha en positiv korrelation med förtroende för varumärket.*

Tabell 15

Pearson korrelation: Korrelationen mellan förtroende för SIBA och Accepterat pris hos SIBA, vid utgångspriset 5000 kr och 10 000 kr.

Pearson Correlation			
Förtroende SIBA	N	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
SIBA, 5000 kr utgångspris	50	0,290	0,041
SIBA, 10000 kr utgångspris	48	0,305	0,035

Korrelationen mellan förtroende för SIBA samt priset konsumenten är villig att betala hos SIBA är positiv och statistiskt säkerställda vid såväl utgångspris 5000 kr (0,290 där $p=0,0205$) samt när utgångspriset är 10 000 kr (0,305 där $p=0,175$). **Resultatet stödjer hypotes 2b.**

4.4 Leveranstid

Hypotes 3: *Konsumenter kommer vilja betala ett lägre pris i genomsnitt när leveranstiden är längre hos en återförsäljare.*

Tabell 16

Oberoende t-test: Det Accepterade priset för Smartphone 7 från Amazon med väntetiden en vecka respektive två veckor jämfört med Elgigantens utgångspris på 5000 kr.

Independent Samples Test								
	N	Mean	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference
Amazon, 1v, 5000 utgångspris	42	3888,1	1,72	0,194	-0,888	84,00	0,377	187,43
Amazon, 2v, 5000 utgångspris	44	4054,6			-0,900	66,65	0,372	185,02

Tabell 17

Mann-Whitney U test: Amazon, 5000 kr i utgångspris med en och två veckors leveranstid.

Mann-Whitney				Frequencies
	N	Mean rank	Asymp. Sig. (2-tailed)	Median
Amazon, 1 v, 5000 kr	42	38,02	0,041	4000
Amazon, 2 v, 5000 kr	44	48,73		4150

När utgångspriset hos Elgiganten är 5000 kr för Smartphone 7 var respondenterna i genomsnitt villiga att betala 3888,1 kr vid 1 veckas leveranstid och 4054,6 kr vid 2 veckors leverans. Skillnaden i medelvärde mellan grupperna är däremot inte statistiskt säkerställt med 95 % säkerhet, enligt t-testet. Mann-Whitney-test stödjer att det finns en skillnad mellan grupperna med signifikansnivå på 0,0205. Resultatet stödjer alltså inte att konsumenter i genomsnitt skulle vilja betala ett lägre pris om väntetiden var längre och **hypotes 3 stöds alltså inte**.

Tabell 18

Oberoende t-test: Det Acceperade priset för Smartphone 7 från Amazon med väntetiden en vecka respektive två veckor jämfört med Elgigantens utgångspris på 10 000 kr.

Independent Samples Test								
	N	Mean	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference
Amazon, 1v, 10000 utgångspris	42	7642,8	3,4	0,067	2,124	82	0,037	594,1
Amazon, 2v, 10000 utgångspris	42	6381,0			2,124	77,29	0,037	594,1

Tabell 19

Mann-Whitney U test: Amazon, 10000 kr i utgångspris med en och två veckors leveranstid.

Mann-Whitney				Frequencies
	N	Mean rank	Asymp. Sig. (2-tailed)	Median
Amazon, 1 v, 10000 kr	42	48,21	0,031	8000
Amazon, 2 v, 10000 kr	42	36,79		8000

Vid utgångspriset 10 000 kr hos Elgiganten uppgav respondenterna i genomsnitt en vilja att betala 7642,8 kr vid 1 vecka leveranstid och 6381,0 kr vid 2 veckors leveranstid. Det finns en signifikant skillnad i medelvärde mellan grupperna ($p=0,0185$). Mann-Whitney-test stödjer att det finns en skillnad mellan grupperna med signifikansnivå på 0,0155. Det finns alltså **stöd för hypotes 3** eftersom det är statistiskt säkerställt att konsumenterna i genomsnitt vill betala ett lägre pris när leveranstiden är längre hos samma leverantör (Amazon).

Analyserna i avsnitt 4.4 visar såväl stöd samt brist på stöd för hypotes 3, beroende på utgångspris. Syftet med att ha två utgångspriser var att säkerställa att resultaten gäller vid två risknivåer. Eftersom resultaten inte stödjer hypotes 3 vid utgångspris 5000 kr blir slutsatsen att **hypotes 3 inte stöds**.

4.5 Sammanfattning av resultat

Tabell 20

En sammanfattning av vilka hypoteser som stöds eller inte stöds av de empiriska resultaten som presenterades i 4.1, 4.2, 4.3 och 4.4

	Hypotes	Utfall
H1	Hypotes 1: Konsumenter är villiga att betala ett högre pris i genomsnitt hos en återförsäljare som har högre varumärkeskännedom.	Stöds
H2a	Hypotes 2a: Det pris som konsumenter är villiga att betala hos återförsäljare med högre varumärkeskännedom kommer ha en positiv korrelation med gillande av varumärket.	Stöds inte
H2b	Hypotes 2b: Det pris som konsumenter är villiga att betala hos återförsäljare med högre varumärkeskännedom kommer ha en positiv korrelation med förtroende för varumärket.	Stöds
H3	Hypotes 3: Vid längre leveranstid kommer konsumenter vilja betala ett lägre pris hos en återförsäljare.	Stöds inte

5. Diskussion, slutsats och implikationer

5.1 Diskussion

Syftet med studien är att identifiera och testa faktorer som eventuellt kan påverka Accepterat pris vid utvärdering av återförsäljare online. De faktorer som testas är konsumentens kännedom av varumärke, gillande av- och förtroende till återförsäljarens varumärke samt återförsäljarens leveranstider och hur dessa faktorer är relaterade till det Accepterade priset.

Resultaten visar att konsumenter i genomsnitt är villiga att betala mer hos en återförsäljare med högre kännedom än för en återförsäljare utan kännedom för samma produkt. Resultaten visar också att gillande av varumärke inte har positiv korrelation med Accepterat pris. Resultaten visar även en positiv korrelation mellan konsumenternas förtroende för återförsäljarens varumärke samt Accepterat pris. Slutligen visar resultaten att Accepterat pris inte är lägre vid längre leveranstid.

Diskussionen i avsnitt 5.1.1, 5.1.2 och 5.1.3 beskriver varje hypotes mer noggrant och slutsatserna sammanfattas i del 5.2. Avsnitt 5.3 beskriver och diskuterar implikationer av studien.

5.1.1 Varumärkeskännedom

Resultaten stödjer att konsumenter i genomsnitt kan tänka sig betala ett högre pris när kännedomen om återförsäljarens varumärke är högre. Det ska dock understrykas att konsumenternas kännedom av återförsäljaren GIGOs varumärke var obefintlig.

Resultaten går i linje med forskning som visar att konsumenter har en tydlig preferens för varumärken med hög kännedom, trots skillnader i pris (MacDonald, Sharp, 2000). Dessutom är det enligt studier förekommande att återförsäljare med högre varumärkeskännedom får en Prispremium (Brynjolfsson, et al 2001; Kocas, 2014). Resultaten går även i linje med forskning av Kocas (2014) som visar att mindre kända aktörer måste ha ett lägre pris för att ses som ett alternativ för konsumenterna.

Resultaten visar att skillnaden i Accepterat pris är högre mellan grupperna när den finansiella risken är högre (vid utgångspris 10 000 kr). Detta skulle kunna förklaras av att konsumenter är mer benägna att välja återförsäljare de känner till när den upplevda finansiella risken ökar. (Chen, He 2003). Resultaten tyder på att riskreducering blir viktigare när den finansiella risken upplevs vara högre och att själva varumärkeskännedomen reducerar risken.

5.1.2 Gillande av och förtroende för varumärke

Resultaten stödjer som sagt positiv korrelation mellan förtroende och Accepterat pris vilket går i linje med forskning av Chaudhuri och Holbrook (2001) som hävdar att förtroende skapar högre relativt pris på den fysiska marknaden samt onlinemarknaden som helhet.

Resultaten stödjer däremot inte att gillande korrelerar positivt med Accepterat pris. Detta går inte i linje med forskning av Chaudhuri och Holbrook (2001) som hävdar att även gillande skapar högre relativt pris på den fysiska marknaden samt onlinemarknaden som helhet. Denna uppsats skiljer sig dock från Chaudhuri och Holbrook (2001) i det avseende att den endast genomförts på online-konsumenter. En tolkning av detta är att förtroende för återförsäljarens varumärke är viktigare än gillande för konsumenterna vid prisjämförelse *online*. Denna tolkning går i linje med forskning som visar att förtroende spelar en större roll för transaktionen online än i fysiska butiker (Jarvenpaa et al. 2000).

Korrelationen mellan förtroende för varumärket SIBA och Accepterat pris hos SIBA är både positivt och signifikant såväl när utgångspriset är 5 000 kr och 10 000 hos Elgiganten. Korrelationen är starkare när utgångspriset är högre (10 000 kr) vilket kan tolkas som att förtroende för varumärke är av högre betydelse när den finansiella risken upplevs högre. En förklaring till detta förhållande kan vara att förtroende är viktigare för konsumenterna när den finansiella risken upplevs högre (Harridge, 2006). I samma studie hävdar Harridge (2006) att ökat förtroende för en onlinehandlare gör att den uppfattade finansiella risken minskar. Om den uppfattade finansiella risken är för stor ökar enligt Harridge (2006) sannolikheten att konsumenten inte genomför en transaktion. Dessa resonemang stöds även av Sulim och Pavlou (2002) som menar att säkerhet är viktigt för att skapa Prispremium.

Det faktum att hypotes 2b fick stöd av resultaten medan 2a inte fick det indikerar att förtroende är viktigare än gillande för att öka Accepterat pris. Det innebär att återförsäljare som vill förbättra sina marginaler online (i synnerhet på elektronikmarknaden) bör fokusera mer på att bygga förtroende, än gillande, till sitt varumärke. Detta diskuteras mer ingående i avsnitt 5.3 gällande studiens implikationer.

5.1.3 Leveranstid

Resultaten stödjer inte att Accepterat pris är lägre när leveranstiden är längre. Resultaten stödjer endast att konsumenter i genomsnitt skulle acceptera ett lägre pris om väntetiden var längre (2 veckor jämfört med 1 vecka), när utgångspriset var högre (10 000 kr hos Elgiganten). Det kan tolkas som att betydelsen av leveranstid blir större när den finansiella risken upplevs högre med antagandet om att högre pris medför en högre upplevd finansiell risk. En mer nyanserad bild av anledningarna till detta kan bli föremål för framtida forskning.

En tolkning av varför resultaten inte stödjer att Accepterat pris är lägre om väntetiden är längre vid utgångspris 5000 kr kan vara att väntetiden i båda fallen (både 1 och 2 veckor) är mycket längre än vad konsumenten är van vid.

Forskning av Haron (2015) visar på att återförsäljarna rankar leveranstid som en av de viktigaste faktorerna vid val av distributör. Ytterligare forskning betonar denna betydelse och hävdar att konsumenter värderar skyndsamt leverans från återförsäljare högt (Zeithaml, et al., 2002). En förklaring till att hypotes 3 inte fick stöd av resultatet kan vara respondenternas ovana i att jämföra leveranstider online (23 av 216 jämförde leveranstider online, se tabell 7). Som ett resultat av detta är det möjligt att respondenterna inte visste hur de skulle värdera olika leveranstider ekonomiskt. Denna tolkning skulle förklara varför resultaten inte stödjer

att Accepterat pris är lägre vid längre leveranstid när priset är 5 000 kr. Det förklarar däremot inte varför resultaten stödjer förhållandet vid utgångspriset 10 000 kr. Därför är tolkningen bristfällig och mer forskning på området är nödvändig för att förklara leveranstidens påverkan på Accepterat pris.

5.2 Slutsats

Syftet med uppsatsen är som nämnt i avsnitt 1.4 att "bidra till en ökad förståelse om de faktorer som skapar skillnad i priset konsumenter är villiga att betala vid prisjämförelse online.". Resultaten visar att det finns stöd för att Accepterat pris i genomsnitt är högre när återförsäljares varumärkeskännedom är högre, vid i övrigt identiska förhållanden. Resultaten visar också att förtroende för varumärket korrelerar positivt med Accepterat pris vid både högre och lägre utgångspris. Resultaten stödjer däremot inte att det finns en korrelation mellan gillande av varumärke och Accepterat pris och inte heller att Accepterat pris är lägre när leveranstiden är längre.

Problemformuleringen (*Vilka är huvudfaktorerna som styr Accepterat pris vid prisjämförelse online av hemelektronik?*) besvaras av resultaten som påvisar att varumärkeskännedom och förtroende (i synnerhet när den finansiella risken är högre) är viktigt för återförsäljare som vill sätta ett högre försäljningspris. Det finns ingen självklar förklaring till varför resultaten stödjer att Accepterat pris är lägre när leveranstiden är längre vid utgångspriset 10 000 kr. En relevant slutsats för återförsäljare är däremot att lägga större vikt vid att förkorta leveranstiden vid försäljning av produkter som innebär högre finansiell risk. För att återkoppla till syftet kan det sammanfattningsvis nämnas att resultaten visar att de faktorer som är viktiga för Accepterat pris är varumärkeskännedom och förtroende för återförsäljaren.

5.3 Implikationer

Resultaten stödjer att konsumentens skillnad i kännedom av en återförsäljares varumärke är förenat med Accepterat pris för en identisk produkt. Det betyder i praktiken att E-handlare eventuellt har möjligheten att förbättra sina marginaler genom att öka varumärkeskännedom.

Resultaten stödjer att återförsäljare med högre kännedom av- och högre förtroende för sitt varumärke än konkurrenternas kan sätta högre priser. Detta kan innebära att återförsäljare eventuellt bör överväga att fokusera marknadsföra sig för att öka kännedomen snarare än att pressa priserna.

Dessutom har förtroende högre korrelation med Accepterat pris vid högre utgångspris, även om korrelationen var signifikant vid båda utgångspriserna. Dessa resultat kan tolkas som att förtroende är viktigare för återförsäljare att öka när dyrare produkter säljs. Det kan även tolkas som att förtroende kan vara viktigare för Accepterat pris vid prisjämförelse online. Det finns i resultaten stöd för att leveranstider påverkar Accepterat pris vid högre utgångspris men inte när utgångspriset är lägre. För företagare skulle detta kunna betyda att det är viktigare att förkorta leveranstiden om dyrare produkter säljs.

Återförsäljare som verkar online och genomför marknadsföringsaktiviteter bör alltså försöka skapa förtroende för sitt varumärke bland potentiella kunder. Detta kan de göra genom att visa säkerhet, familjaritet, komfort och personlig integritet (Ranganathan et al, 2002; Ha, 2004; Kania, 2001; Eastlick et al, 2006; Liu et al, 2004; Kania, 2001; Franzak et al, 2001).

Dessutom bör det poängteras att fördelarna med ökad varumärkeskännedom, leveranstid, gillande och förtroende inte ställts i relation till vad det skulle kosta att öka eller förbättra dessa i praktiken, i denna studie. Det är till exempel möjligt att kostnaden för att öka varumärkeskännedom är högre än den eventuella vinstökning som resulterar från möjligheten att sälja till högre pris.

Om beslut tas om att stärka varumärkets kännedom, gillande och förtroende kan de varumärkesbyggande aktiviteterna med fördel innehålla kreativa inslag och signalera att det ligger ansträngning bakom kommunikationen. Detta beror på att kombinationen av upplevd ansträngning och upplevd attraktivitet hos marknadskommunikationen har visat sig öka intresset för varumärket samt det upplevda varumärkesvärdet (Rosengren, Törn, 2008).

6. Begränsningar och framtida studier

6.1 Begränsningar

En viktig begränsning i uppsatsen är att den inte kvantifierar relationen mellan varumärkeskännedom och priset som konsumenterna är villiga att betala. Det beror på att en överväldigande majoritet kände till de återförsäljare som jämförs i hypotestester förutom GIGO som hade 0 % kännedom. Som ett resultat blev det därmed omöjligt att få fram en signifikant korrelation mellan kännedom och pris.

När det kommer till forskningen om leveranstid finns det relativt mycket gällande dess vikt för att nå kundnöjdhet. Däremot saknas det en hel del forskning som kvantifierar innebörden av olika långa leveranstider på konsumenters vilja att betala ett visst pris. Därför är hypotes 2 gällande leveranstid inte underbyggd i samma utsträckning som de andra hypoteserna.

Det finns i enkäten ingen fråga om huruvida respondenten har handlat tidigare hos de återförsäljare som analyseras. Eftersom köphistorik skulle kunna ha en påverkan är detta en tydlig brist i denna studie.

Det görs regelbundet antaganden om att högre utgångspris är förenat med högre finansiell risk men respondenterna fick aldrig en fråga om hur hög risk de upplevde i de olika fallen. Därför kan den upplevda finansiella risk vid olika utgångspriser inte säkerställas.

Det finns ett antal källor i studien som kommer från tidigt 2000-tal när internet inte var i närheten av lika etablerat som det är idag. I takt med att internetvana har ökat bland människor i allmänhet sedan tidigt 2000-tal är det möjligt att resultaten från den forskning som använts för att stödja hypoteserna i denna studie inte längre är aktuell, även om det fortfarande finns relevans.

De nyare forskningsstudier som använts för att stödja denna studies hypoteser är också begränsade i det avseende att de genomförts i kontext som inte nödvändigtvis motsvarar svenska förhållanden. Till exempel genomfördes studien i artikeln "What drives consumers' online information search behavior? Evidence from England" av Dutta et al. (2017) i London och Birmingham. Det innebär självklart en brist i applicerbarheten av källan eftersom gruppen som testas inte nödvändigtvis representerar den svenska allmänheten.

Trots att källorna som används i rapporten är vetenskapliga kvarstår risken att fel kan ha uppstått eftersom majoriteten av dem är på engelska. Vid översättning kan därmed betydelsen av begrepp och fenomen förvrängts även om sådana misstag i största möjliga mån har undvikits.

Även om alla hypoteserna 1 och 2b fick stöd är det inte säkert att sambanden som påvisats tyder på påverkan. Det går till exempel inte att säkerställa att korrelationen mellan förtroende och priset konsumenten är villig att betala innebär att förtroende är en påverkande faktor.

Det är nämligen möjligt att faktorerna som ämnas mätas är svåra att isolera. Till exempel kanske respondenterna har erfarenhet av att handla hos en viss leverantör vilket kan påverka viljan att handla där igen positivt eller negativt. I sådana fall skulle det alltså inte enbart vara varumärkeskännedom som påverkade utan kanske också vana att handla på ett visst ställe.

En brist i enkäten är att gillande och förtroende inte definierats för respondenten. Som ett resultat av detta kan respondenterna ha tolkat de två frågorna om gillande och förtroende på olika sätt. Till exempel kanske någon respondent tolkat förtroende som tillit till att produkten som beställts faktiskt kommer levereras medan någon annan kan ha tolkat det som förtroende för att återförsäljaren kommer ge bra service om något går fel.

Det bör poängteras att studiens applicerbarhet är begränsad då den genomförts i ett mycket specifikt kontext på ett begränsat urval respondenter som inte nödvändigtvis representerar befolkningens åsikter. Till exempel är medianåldern 24, vilket är lägre än befolkningens snittålder. 76 % av respondenterna bor i Stockholmsområdet, vilket inte är representativt för Sveriges befolkning. Dessutom har den fiktiva produkten Smartphone 7 använts genomgående för att testa hypoteserna och andra förhållanden skulle kunna gälla om andra produkter hade testats.

Alla grupper som analyserats för att testa hypoteserna är inte lika stora trots att de skulle blivit det med hjälp av Qualtrics randomiserings-funktion. Detta kan bero på tekniska fel och kan eventuellt ha en påverkan på resultaten. Det blev något färre svarande i block 2 och block 3 av enkäten (något färre respondenter i block 3 än block 2) bland de respondenter som slutförde enkäten. Detta noterades under insamlingen och efter kontakt med support drogs slutsatsen av Qualtrics tekniker att ett par respondenter av okänd anledning inte presenterades för block 2 och block 3. Eftersom det var fler än 35 respondenter i samtliga grupper användes resultaten ändå.

Ordningen på frågorna som respondenterna svarade på i enkäten kan eventuellt påverka resultaten. Till exempel ligger fenomenet "anchoring and adjustment" (Se sida 28) till grund för användandet av ett utgångspris. En respondent som först har sett en Smartphone för 5 000 kr i block 2, kan ha blivit exponerad för modifikationen där den kostat 10 000 kr i block 3.

Slutligen finns en brist med hela enkäten som helhet i det avseende att respondenterna utsätts för fiktiva scenarion. Det är inte säkert att konsumenternas val hade sett likadana ut om de hade utsatts för samma situation och skulle behöva spendera sina egna pengar på riktigt.

6.2 Framtida studier

En begränsning i denna studie är att korrelationen mellan varumärkeskännedom och priset konsumenter är villiga att betala saknas. Därför skulle framtida studier för att undersöka detta vara intressant för att kvantifiera hur mycket varumärkeskännedom är värt för återförsäljare, för hemelektronikmarknaden online. Denna studie har behandlat en del av Accepterat pris vid jämförelse av återförsäljare vars varumärken har olika kännedom.

Resultaten visar att detta stämmer, men denna uppsats har mätt ett helt okänt varumärke mot ett varumärke med högre kännedom. Framtida studier hade kunnat fokusera på hur olika nivåer av kännedom påverkar Accepterat pris.

Denna studie har inte primärt fokuserat på hur risk påverkar det accepterade priset, men har gjort ett försök i att mäta skillnader i hur olika nivåer av finansiell risk påverkar hur återförsäljarens varumärke uppfattas av konsumenter och det Accepterade priset. Detta har gjorts genom att jämföra effekterna av två utgångspriser, nämligen 5000 kr och 10 000 kr. Det hade eventuellt varit av intresse för praktiker inom branschen att ta del av ytterligare forskning kring hur fler nivåer samt aspekter av risk påverkar priset konsumenten är villig att betala och konsumenters köpbeteenden.

Resultaten bekräftade hypotes 2b och resultaten visar en korrelation mellan förtroende av varumärke och Accepterat pris. Framtida studier skulle kunna utforska olika typer av förtroende för varumärken. De faktorer som skapar en högre upplevd risk online och vilken typ av förtroende hos e-handlare som kan motverka detta skulle även kunna studeras vidare.

Den fiktiva Smartphone 7 har genomgående blivit föremål för analys i studien, för att exemplifiera en produkt på marknaden för hemelektronik. För att säkerställa applicerbarheten av sambanden som resultaten i studien påvisat hade det varit av intresse att bredda undersökningen genom att studera hur konsumenter reagerar på andra produkter. Resultaten hade kunnat skilja sig eftersom andra produkters egenskaper kan leda till andra effekter, samt att de kan ha andra priser vilket rimligtvis skulle ha en påverkan.

Studien är begränsad i det avseende att den endast studerar effekterna av varumärkeskännedom, leveranstid, gillande och förtroende på priset konsumenten är villig att betala. Det hade därför varit av intresse för framtida studier att studera fler aspekter hos återförsäljare och dess varumärke samt deras effekter på pris. Till exempel skulle attribut som öppet köp, garantier och återförsäljarens omdömen/rating kunna undersökas.

Studien begränsas av att endast gälla effekterna av varumärkeskännedom, leveranstid, gillande och förtroende på priset konsumenter är villiga att betala. Däremot studeras inte kostnaden för att åtgärda dessa aspekter för att uppnå effekter hos konsumenten. Detta hade kunnat bidra med insikter i vad som är värt att allokera resurser till samt hur mycket resurser som är värt att allokera.

Slutligen hade det varit intressant att studera konsumenters val i verkliga scenarion om detta är möjligt. Om det hade varit möjligt att testa effekterna av varumärkeskännedom, leveranstider, gillande och förtroende på priset konsument är villig att betala utan de begränsningar som enkäter medför är det möjligt att mer applicerbara resultat hade erhållits.

7. Källhänvisning

7.1 Litteratur

- Axelsson, B. & Agndal, H. (2011). Professionell marknadsföring. Lund: Studentlitteratur AB
- Bryman, A., Bell, E. (2007). Business Research Methods (2nd edition). New York: Oxford University Press Inc.
- Hoyer WD, MacInnis DJ & Pieters R, 2013, Consumer Behavior, 6:e upplagan, International Edition, South-Western Cengage Learning
- Jacobsen D.I., (2002), Vad, hur och varför? Om metodval i företags-ekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur AB, Upplaga 1:13
- Jobber, D. (2010) Principles and Practice of Marketing, 6th Sixth edition, McGraw-Hill Education
- Keller, K.L. (1998) Strategic Brand Management. Prentice-Hall.
- Leavy M, Weitz B. (2009), Retail Management, 7th edition, Mc-Graw Hill.
- Lundén, B. (2013). Prissättning praktisk handbok. Björn Lundén Information.
- Söderlund, M. (2005). Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld, Liber AB.
- Upshaw, L.B. (1995), Building Brand Identity, John Wiley & Sons.

7.2 Publikationer

- Ailawadia, K. L., Beauchampb, J. P., Donthuc, N., Gaurid, D. K., Shankare, V.,(2009), Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research, *Journal of Retailing*, 85(1)
- Ailiwaldi. K. L., Keller, K. L., (2004) Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342
- Anderson, S. P., Goeree, J. K., Ramer, R. (1997) Location Location Location, *Journal of economic theory*, 77, 102-127
- Belanger F, Hiller J. S., Smith W. J., (2002) Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Infrastructure Systems* 11.
- Bell, R., Gallino. S., Moreno. A, (2014), How to win in an omni channel world, *MITSloan management review*, 56(1)
- Boman, L., Holmgren, E., (2014) Prissättningsproblematik för multikanalföretag - Hur bemöter multikanalföretag den ökade pristransparensen på Internet, Lunds Universitet

Brown, Johnson J., Reingen, P. H., (1987), Social Ties and Word-of Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 350-362.

Brynjolfsson, E., Dick, A.A. & Smith, M.D. 2010, A nearly perfect market?, *Quantitative Marketing and Economics*, 8, (1)

Chandra, A., Tappata, M., 2011, Consumer search and dynamic price dispersion: an application to gasoline markets, *The RAND journal of economics*, 42(4)

Chatterjee P., Kumar, A., (2016), Consumer willingness to pay across retail channels, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 264-270

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.

Chaudhuri A., Holbrook, M. B., (2002), Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect, *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58

Chen, R., He, F., (2003) Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer, *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677-693

Chen, W.C., (2006) A study of the effect of website design on purchase intention. Master Thesis, Tamkang University, Taiwan.

Chen, Y-H., Barnes, S., 2007, Initial trust and online buyer behaviour, *Industrial Management & Data Systems*, 107 (1)

Chen, Y., Sudhir, K., 2004, When shop bots meet emails: implications for price competition on the internet, *Quant. Mark. Econ.*, 2, (3)

Chen, Y.-H., Hsueh, I., Lina C.-C. (2010) Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis, *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014

Chomeya, R., 2010, Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points, *Journal of Social Sciences* 6 (3)

Chow, S. and Holden, R. (1997), "Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust", *Journal of Management Issues*, Vol. 9, pp. 275-98

Dahlén, M., Rosengren, S., Törn, F., 2008, Advertising Creativity Matters, *Journal of advertising research*, 48 (3)

Davis-Sramek, B., Mentzer, J.T., and Stank, T.P. 2008. "Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations. *Journal of Operations Management* 26(6):781-97.

Dawes, J. G., 2008, Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5 Point, 7 Point and 10 Point Scales, *International Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 1

- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alema' n, J.L. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 1238-58
- Degeratua, A. M., Rangaswamy, A., Wub,J., (2000), Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78
- Deon Rousseau (1982) A Study on Pre-Purchase Information Search by Consumers, *South African Journal of Psychology*, 12(1), 1-6
- Dhar, R., Wertenbroch, K., (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *J. Mark. Res.* 37 (1), 60–71.
- Dhruv Grewal, Kent B. Monroe and R. Krishnan, (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S., 1995. Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *J. Econ. Psychol.* 16 (3), 491–511.
- Dutta, C., B., Das, D., K., (2017), What drives consumers' online information search behavior? Evidence from England, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 36–45
- Dutta,S. & Bergen, M. & Levy, D. & Ritson, M. & Zbaracki, M. (2002). Pricing as a Strategic Capability. *MIT Sloan Management Review*, 43, 3
- Eastlick MA, Lotz SL,Warrington P. (2006) Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *J Bus Res*;59:877–86.
- Epley, N., Gilovich, T., 2006, The Anchoring-and-Adjustment Heuristic, *Psychological Science*, 17 (4)
- Franzak, F., Pitta, D. and Fritsche, S. (2001), "Online relationships and the consumer's right to privacy", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, pp. 631-41.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87
- Gee-Woo Bock, Sang-Yong Tom Lee, and Hai Ying Li, (2007), Price Comparison and Price Dispersion: Products and Retailers at Different Internet Maturity Stages
- Glass AD. (1998), A countdown to the age of secure electronic commerce. *Credit World*;86 (5):29–31.
- Godes, D., Mayzlin, D., 2009, Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test, *Marketing Science*, 28 (4)
- Gomez-Herrera, E., , Martens, B., Turlea, G., 2014, The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU, *Information Economics and Policy*, 28, 83–96
- Guilherme Pires, Dr John Stanton, Andrew Eckford, (2004), Influences on the perceived risk of purchasing online, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131

H. Onur Bodura, Noreen M. Kleinb, Neeraj Arorac, (2015), Online Price Search: Impact of Price Comparison Sites on Offline Price Evaluations, *Journal of Retailing*, 91(1), 125-139

Ha, H. (2004), Factors influencing consumer perceptions of brand trust online, *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342

Haron, N., 2015, E-kundernas köpbeteende och leveransalternativ som konkurrensmedel Ett kvalitativ och kvantitativ flerfalls studie, Avdelningen för industriell utveckling, IT och samhällsbyggnad, Högskolan i Gävle

Harridge-March, S., (2006) "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?", *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7)

Hausman AV, Siekpe JS. (2009), The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *J bus res*;62(1):5-13.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., , Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B., 2010, The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13(3)

Hey, J.D., 1974, Price adjustments in an atomistic market, *Journal of Economic Theory*, 8, (4)

Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of business strategy*, 29 (4)

Hoffman, L.D., Novak, T.P. and Peralca, M. (1998), "Building consumer trust in online environment: the case for information privacy", Project 2000 working paper, Vanderbilt University, TN.

Jacoby, Jacob and Robert Chestnut (1978), Brand Loyalty Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, 1-9.

Janakiramana, N., Syrdalb, H., A., Frelingc, R., (2016), The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review, *Journal of Retailing*, 92(2), 226–235

Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Vitale M. (2000), Consumer trust in an internet store. *Inf Technol Manag* ;1(1):45–71.

Jiang, P., Rosenbloom, B., (2005) Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time, *European Journal of Marketing*, 39(1), 150-174

Kania, D. (2001), *BRANDING.COM*, NIC, Chicago, IL.

Karakayaa, F. & Parayitamb, S.(2012). Barriers to entry and firm performance: a proposed model and curvilinear relationships. *Journal of Strategic Marketing*, 21, 1

Karlsson. T., Kuttainen, C., Pitt, L., Spyropoulou, 2005, price as a variable in online consumer trade-offs, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(4), 350-358

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22

- Kima, D. J., Ferrinb, D. L., Raoc, H. R., 2008, A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44 (2)
- Kocas, C., (2014) Evolution of Prices in Electronic Markets Under Diffusion of Price-Comparison Shopping, *Journal of Management Information systems*, 19(3), 99-119
- Koçaş, C., & Dogerlioglu-Demir, K. (2014). An empirical investigation of consumers' willingness-to-pay and the demand function: The cumulative effect of individual differences in anchored willingness-to-pay responses. *Marketing Letters*, 25(2), 139-152
- Kushwaha, T., Shankar, V. (2013), Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics, *Journal of marketing*, 77(4), 67-85
- Kwon Junga, Yoon C. Choa, Sun Leeb, (2014), Online shoppers' response to price comparison sites, *Journal of Business Research*, 67(10), 2079-2087
- Kwon W-S., Lennonb, S. J., 2009, What induces online loyalty? Online versus offline brand images, *Journal of Business Research*, 62 (5)
- Lange, F., Dahlén, M., 2003, Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency, *Journal of Product & Brand Management*, 12 (7)
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). *E-commerce* (Vol. 29). Pearson/Addison Wesley.
- Liu C, Marchewka JT, Lu J, Yu CS. (2004) Beyond concern: a privacy-trust-behavioral model of electronic commerce. *Inform Manag* ;42(1):127–42
- Macdonald, E., K., Sharp, B., M., (2000) Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:: A Replication, *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15
- Macdonald, E., Sharp, B., 1996, Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, *Marketing Research On-Line*, 1, 1–15
- Martin Natter, Ana-Marija Ozimec, Ju-Young Kim, (2015), Practice Prize Winner—ECO: Entega's Profitable New Customer Acquisition on Online Price Comparison Sites, *Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 34(6), 789-803
- Michael R. Baye, John Morgan, Patrick Scholten, (2001), Price Dispersion in the Small and in the Large: Evidence from an Internet Price Comparison Site, *The Journal of Industrial Economics*, 52(4), 463-496
- Morris B. Holbrook, (1991), Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics, *A Journal of Research in Marketing* , 3(1), 71-83
- Olshavsky, Richard W. and Donald H. Granbois (1979), Consumer Decision Making: Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 93-100.
- Patrali Chatterjee, (2001), Online Reviews: Do Consumers Use Them?, *Association for Consumer*

Research, page 129-134

Pessemier, E.A. (1959), A New Way to Determine Buying Decisions, *Journal of Marketing*, 24, 41-46.

Pieters, R. Wedel, M. (2008), *Informativeness of Eye Movements for Visual Marketing*, New York: Taylor & Francis Group. 43-72.

Poddar A, Donthu N, Wei Y. (2009), Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality. *J bus res*; 62:441–50.

Ranganathan C, Ganapathy S. (2002) Key dimensions of business to consumer web sites. *Inform Manag*; 39(6):457–65.

Reichheld, Frederic F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.

Schaupp LC, Belanger F. (2005) A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *J Electron Commerce Res*;6(2):95-111.

Shankar., V., Xing, P., Ratchford, B., T., 2004, Price dispersion on the internet: A review and directions for future research, *Journal of Interactive Marketing*, 8 (4)

Sherriff T K Luk, Leslie SC Yip, (2008), The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour, *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464

Smith, M., D., Bailey, J., Brynjolfsson, E., (2001), *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*, MIT Sloan School of Management No. 4211-01

Stank, T.P., Goldsby, T.J., and Vickery, S.K. 1999. "Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry. *Journal of Operations Management* 17(4):429–47.

Sulin B., S., Pavlou, P., (2002), Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior, *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268

Söderlund, M., Colliander, J., 2015, Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25

Thompson, S., Haynes, M., (2015), The Value of Online Seller Reputation: Evidence from a Price Comparison Site, *Managerial and Decision Economics*, 38(3), 302-313

Tian, K.T., Bearden, W.O., Hunter, G.L., (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *J. Consum. Res.* 28 (1), 50–66.

Venkatesh Shankar, Arvind Rangaswamy, Michael Pusateri, (1999), *The Online Medium and Customer Price Sensitivity*, (working paper)

Vickery, S., Dröge, C., Stank, T., Goldsby, T.J., and Markland, R. 2004. "The Performance Implications of Media Richness in a B2B Service Environment: Direct Versus Indirect Effects. *Management Science* 50(8):1106–19.

Wahlund, R., Svahn, M., Rademaker, C. A., Nilsson, P., 2013, På Väg Mot Medievärlden 2020, Chapter: Mediernas Roll i Marknadskommunikationen, Studentlitteratur, (2) pp.159 - 185

Weinberger, Marc G. , Chris T. Allen and William R. Dillon (1980), Negative Information: Perspectives and Research Directions, Association for Consumer Research, (8) 398-404.

Wernerfelt, B. (1991), "Brand loyalty and market equilibrium?", Marketing Science, Vol. 10, pp. 229-45.

Wilde, L.L., 1977, Labour market equilibrium under non-sequential search, Journal of Economic Theory, 16, (2)

Wilde, L.L., Schwartz, A., 1979, Equilibrium comparison shopping, Review of Economic studies, 46

Wilson, William R. and Robert A. Peterson (1989), Some Limits on the Potency of Word-of-Mouth Information, Association for Consumer Research, (16), 23-29

Wood, S., (2001) Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes, Journal of Marketing Research, 38(2), 157-169

Xing Pan Brian T. Ratchford & Venkatesh Shankar, (2002), Can Price Dispersion in Online Markets be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality? Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4)

Yoon SJ. (2002) The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. J Interact Market;16(2):47–63.

Zeithaml, A., Parasuraman, A., Malhotra, A., 2002, Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, Journal of the Academy of Marketing Science. 30 (4), 362-375

Zettelmeyer, F., (2000) Expanding to the Internet: Pricing and Communications Strategies When Firms Compete on Multiple Channels. Journal of Marketing Research, 37,(3), 292-308

Zhang, X. (2009). Retailers' Multichannel and Price Advertising Strategies. Marketing Science, Vol 28 (6)

7.3 Internetkällor

CNNIC (2013). China's online retail market, 2012

HUI. (2016). *E-Barometern helårsrapport 2016*. Hämtad 2017-04-04, från <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>

HUI (2016), Teknikbarometern 2015, Hämtad 2017-04-12 från: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/teknikbarometern>
Hämtad 16-05-2017:

IDC, 2013, Smartphone Vendor Market Share, 2016 Q3, hämtad 2017-04-12 från: <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>

Parkkilla, S, 2013, Svenskar använder smartphones flitigast, Dagens Media
<http://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/svenskar-anvander-smartphones-flitigast-6117980>

Statistiska Centralbyrån, (2016), Privatpersoners användning av datorer och internet 2016, Hämtad:
2017-04-04. Från:

http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2016A01_BR_00_IT01BR1601.pdf

8. Bilagor

8.1 Förstudie 1

8.1.1 För vana i online-shopping

Hur ofta handlade du elektronik online eller jämför priser på elektronikprodukter 2016? Ange siffra (exempelvis "6")

Lista de elbutiker du känner till:

8.1.2 Resultat från frågan: Viktiga faktorer vid köp av Smartphone online

Fråga	Rangordna alternativen nedan utefter hur viktiga de är för dig vid köp av smartphone online	
	Alternativ:	Antal respondenter som rangordnade alternativet som top 3
	Att jag känner till återförsäljarens varumärke	19
	Att jag gillar återförsäljarens varumärke	12
	Att jag har förtroende för återförsäljarens varumärke	18
	Snabb leverans	16
	Öppet köp	1
	Fri retur	0

8.2 Förstudie 2

8.2.1 För förhållandet mellan varumärkeskännedom och pris

Du vet vilken model du ska köpa och besöker en hemsida för att jämföra priser. Nedan visas alternativen med butiker som säljer den modellen. Du har aldrig hört talas om GIGO.nu men har handlat på Elgiganten förut och känner till deras butiker. Båda butiker har samma leveranstid, garanti, öppet köp osv.

GIGO.nu Smartphone 7
Elgiganten Smartphone 7 5000 :-

Hur mycket billigare skulle GIGO.nu behöva vara för att du skulle se det som ett alternativ?
Ange siffror i kronor.

8.2.2 För förhållandet mellan leveranstid och pris

Du vet vilken model du ska köpa och besöker en hemsida för att jämföra priser. Nedan visas alternativen med butiker som säljer den modellen. Amazon är billigare men det tar längre tid att få telefonen eftersom den skickas från Tyskland. Beställer du telefonen på Elgiganten kan du få den om 2-3 dagar.

Amazon.com Smartphone 7
Elgiganten Smartphone 7 5000 :-

Hur mycket billigare skulle Amazon.com behöva vara för att du skulle se det som ett alternativ?
1 veckas leveranstid. Skriv 0 om det inte spelar dig någon roll.

Hur mycket billigare skulle Amazon.com behöva vara för att du skulle se det som ett alternativ?
2 veckors leveranstid. Skriv 0 om det inte spelar dig någon roll.

Hur mycket billigare skulle Amazon.com behöva vara för att du skulle se det som ett alternativ?
3 veckors leveranstid. Skriv 0 om det inte spelar dig någon roll.

8.3 Huvudstudie

8.3.1 Block 1

I vilken grad gör du följande innan du köper elektronikprodukter?

	Inte alls	I mycket liten grad	I ganska liten grad	Varken hög eller låg grad	I ganska hög grad	I mycket hög grad
Jämför priser online	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jämför produkter online	☐	☐	☐	☐	☐	☐

När söker du information om elektronikprodukter online?

- ☐ När produkten är dyr
- ☐ När jag inte har så bra koll på produkten
- ☐ När jag inte har så bra koll på butikerna som säljer produkten
- ☐ När jag vill jämföra priser
- ☐ När jag letar efter alternativ
- ☐ När jag jämför leveranstider
- ☐ Jag söker aldrig information online

Finns det andra anledningar till att du söker information online? (Utöver det som angivits ovan)

Var söker du information om elektronikprodukter?

- ☐ Prisjämförelse-hemsidor (exempelvis: Prisjakt, Pricerunner)
- ☐ Återförsäljarnas hemsidor (exempelvis: Elgiganten, SIBA, Mediamarkt)
- ☐ Tillverkarnas hemsidor (exempelvis: Apple, Samsung, Electrolux)
- ☐ Sökmotor (exempelvis: Google)
- ☐ Social media (exempelvis: Facebook)
- ☐ Medier (exempelvis: DN.se)

I vilken grad litat du på följande varumärken

	Inte alls	I mycket liten grad	I ganska liten grad	Varken hög eller låg grad	I ganska hög grad	I mycket hög grad
Gigo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elgiganten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Siba	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amazon	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I vilken grad tycker du om följande företags varumärken?

	Inte alls	I mycket liten grad	I ganska liten grad	Varken hög eller låg grad	I ganska hög grad	I mycket hög grad
Gigo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elgiganten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Siba	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amazon	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8.3.2 Block 2

Nu följer några frågor om ett scenario där du ska handla en ny mobiltelefon.

Tänk dig scenariot:

Du är på väg till bussen. Plötsligt vibrerar det i fickan och när du tar fram din telefon snubblar du på en trottoarkant. Självklart åker telefonen i backen och landar i en vattenpöl. Ditt försäkringsbolag ersätter den inte. Tillverkaren säger att vattenskadorna blir dyra att laga.

Eftersom du fortfarande har lång tid kvar på abonnemanget kommer du fram till att det bästa är att köpa en ny telefon kontant.

Du vet vilken model du ska köpa och besöker en hemsida för att jämföra priser. Nedan visas alternativen med butiker som säljer den modellen. Du har aldrig hört talas om GIGO.nu men anta att du har handlat på Elgiganten förut och känner till deras butiker. Båda butiker har samma villkor (leveranstid, garanti, öppet köp osv).

Hemsida	Produkt	Pris (kr)
GIGO.nu	Smartphone 7	
Elgiganten	Smartphone 7	5 000 :-

Vilket pris skulle du tänka dig att betala för att handla från GIGO.nu?
Ange siffror i kronor.

Du vet vilken model du ska köpa och besöker en hemsida för att jämföra priser. Nedan visas alternativen med butiker som säljer den modellen. Du har aldrig hört talas om GIGO.nu men anta att du har handlat på Elgiganten förut och känner till deras butiker. Båda butiker har samma villkor (leveranstid, garanti, öppet köp osv).

Hemsida	Produkt	Pris (kr)
GIGO.nu	Smartphone 7	
Elgiganten	Smartphone 7	10 000 :-

Vilket pris skulle du tänka dig att betala för att handla från GIGO.nu?
Ange siffror i kronor.

Du vet vilken model du ska köpa och besöker en hemsida för att jämföra priser. Nedan visas alternativen med butiker som säljer den modellen. Anta att du har handlat på Elgiganten och SIBA förut och känner till deras butiker. Båda butiker har samma villkor (leveranstid, garanti, öppet köp osv).

Hemsida	Produkt	Pris (kr)
SIBA	Smartphone 7	
Elgiganten	Smartphone 7	5 000 :-

Vilket pris skulle du kunna tänka dig att betala hos SIBA?
Ange siffror i kronor.

Du vet vilken model du ska köpa och besöker en hemsida för att jämföra priser. Nedan visas alternativen med butiker som säljer den modellen. Anta att du har handlat på Elgiganten och SIBA förut och känner till deras butiker. Båda butiker har samma villkor (leveranstid, garanti, öppet köp osv).

Hemsida	Produkt	Pris (kr)
SIBA	Smartphone 7	
Elgiganten	Smartphone 7	10 000 :-

Vilket pris skulle du kunna tänka dig att betala hos SIBA?
Ange siffror i kronor.

8.3.3 Block 3

Du vet vilken model du ska köpa och besöker en hemsida för att jämföra priser. Nedan visas alternativen med butiker som säljer den modellen. Amazon är billigare men det tar längre tid att få telefonen eftersom den skickas från Tyskland. Beställer du telefonen på Elgiganten kan du få den om 2-3 dagar.

Hemsida	Produkt	Pris (kr)
Amazon.com	Smartphone 7	
Elgiganten	Smartphone 7	5 000 :-

Vilket pris skulle du kunna tänka dig att betala hos Amazon?

Amazon.com har 2 veckors leveranstid.

Du vet vilken model du ska köpa och besöker en hemsida för att jämföra priser. Nedan visas alternativen med butiker som säljer den modellen. Amazon är billigare men det tar längre tid att få telefonen eftersom den skickas från Tyskland. Beställer du telefonen på Elgiganten kan du få den om 2-3 dagar.

Hemsida	Produkt	Pris (kr)
Amazon.com	Smartphone 7	
Elgiganten	Smartphone 7	5 000 :-

Vilket pris skulle du kunna tänka dig att betala hos Amazon?

Amazon.com har 1 vecka leveranstid.

Du vet vilken model du ska köpa och besöker en hemsida för att jämföra priser. Nedan visas alternativen med butiker som säljer den modellen. Amazon är billigare men det tar längre tid att få telefonen eftersom den skickas från Tyskland. Beställer du telefonen på Elgiganten kan du få den om 2-3 dagar.

Hemsida	Produkt	Pris (kr)
Amazon.com	Smartphone 7	
Elgiganten	Smartphone 7	10 000 :-

Vilket pris skulle du kunna tänka dig att betala hos Amazon?

Amazon.com har 1 veckas leveranstid.

Du vet vilken model du ska köpa och besöker en hemsida för att jämföra priser. Nedan visas alternativen med butiker som säljer den modellen. Amazon är billigare men det tar längre tid att få telefonen eftersom den skickas från Tyskland. Beställer du telefonen på Elgiganten kan du få den om 2-3 dagar.

Hemsida	Produkt	Pris (kr)
Amazon.com	Smartphone 7	
Elgiganten	Smartphone 7	10 000 :-

Vilket pris skulle du kunna tänka dig att betala hos Amazon?

Amazon.com har 2 veckors leveranstid.

8.3.4 Block 4

Är du:

- ☐ Man
 - ☐ Kvinna
 - ☐ Annat
-

Hur gammal är du?

Jag är född:

Familjesituation

- ☐ Gift/Sambo
 - ☐ Ogift, bor med förälder/föräldrar
 - ☐ Ogift, eget hushåll
 - ☐ Vet/Vill ej uppge
-

Var bor du?

- ☐ Ren landsbygd eller ort med mindre än 200 invånare
- ☐ Tätort med 200 - 1 999 invånare
- ☐ Tätort med 2 000 - 4 999 invånare
- ☐ Tätort med 5 000 - 24 999 invånare
- ☐ Tätort med 25 000 - 170 000 invånare
- ☐ Uppsala med förorter
- ☐ Malmö med förorter
- ☐ Göteborg med förorter
- ☐ Stockholm med förorter

Hur mycket tjänar du i snitt per månad? (Disponibel inkomst, ink. bidrag efter skatt)

Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

- ☐ Arbetar heltid
- ☐ Arbetar deltid
- ☐ Student
- ☐ Arbetslös
- ☐ Egenföretagare
- ☐ Pensionär
- ☐ Föräldraledig
- ☐ Sjukskriven
- ☐ Annan/vill ej uppge

8.4 Normalfördelning priser

Bild 6

Diagrammet visar fördelningen på respondenternas svar i pris vid block 1, med elgiganten 5 000 kr som utgångspris, i huvudstudien. Y axeln visar antalet respondenter och X axeln vilket pris. Blå staplar representerar respondenterna som fått modifikationen GIGO och röda SIBA.

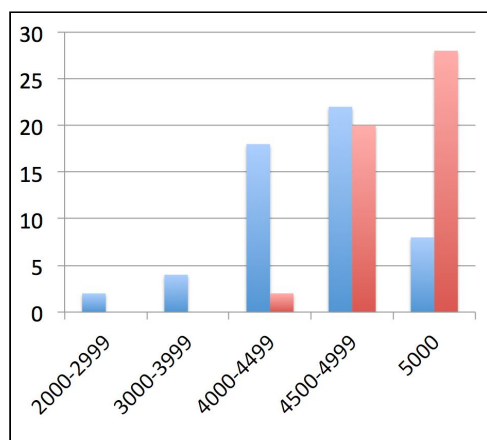


Bild 7

Diagrammet visar fördelningen på respondenternas svar i pris vid block 1, med elgiganten 10 000 kr som utgångspris, i huvudstudien. Y axeln visar antalet respondenter och X axeln vilket pris. Blå staplar representerar respondenterna som fått modifikationen GIGO och röda SIBA.

