

Sociala bevis i ny skepnad

- En kvantitativ studie om social påverkan
inom e-handeln

Handelshögskolan i Stockholm

Författare

Fanny Nordström
Rodjin Rooyani

Handledare

Jonas Colliander

Inlämning

22 maj 2018

Examinator

Claire Ingram Bogusz

Abstract

Social proof in terms of real-time-statistics is a relatively new phenomenon which is adopted by more and more retailers, however little is known about its effects on consumers. Further research on the subject is therefore necessary to gain knowledge about whether the effects of social influence can be derived using real-time-statistics and to gain insights about its implications for retailers. This paper thus examines the effects of social proof in the form of real-time-statistics in an e-commerce setting, measuring both its impact on consumers and consequently its financial benefits for retailers. Based on *The Social Impact Theory* and a quantitative study, this paper concludes that using real-time-statistics as social proof will increase perceived scarcity and conversion speed, where scarcity has a mediating effect on conversion speed, regardless if the perceived social size is small or large. Furthermore, when the perceived social size is large, compared to small, social proof in terms of real-time-statistics will increase popularity, product attractiveness and willingness to pay, where popularity has a mediating effect on product attractiveness and popularity along with product attractiveness have a mediating effect on willingness to pay. The results therefore indicate that retailers would benefit from using real-time-statistics as social proof.

Keywords: Social influence, social proof, social impact theory, e-commerce, bandwagon effect, real-time-statistics

Förord

Under de tre år som utgjort kandidatprogrammet Retail Management har författarna erhållit oändligt många lärdomar och desto mer spännande har det varit att samla all kunskap, samt att på egen hand vidare utforska det valda ämnet, för att genomföra detta slutliga arbete.

Författrarna hoppas att läsaren finner uppsatsen lika givande att läsa som den var att utföra och ser fram emot att ta del av framtida studier inom detta intressanta område. Ett särskilt stort tack vill även riktas till vår handledare Jonas Colliander för vägledning, våra nära och kära för allt stöd under denna period samt till alla deltagare som möjliggjorde undersökningen.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 PROBLEMOMRÅDE.....	3
1.3. SYFTE.....	4
1.4. FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG.....	4
1.5. AVGRÄNSNINGAR.....	5
1.6. UPPSATSENS DISPOSITION	6
1.7 DEFINITIONER	7
2. TEORETISK REFERENS RAM	8
2.1. TEORETISK UTGÅNGSPUNKT.....	8
2.2. ÖVERGRIPANDE OM SOCIAL PÅVERKAN	9
2.3. HYPOTESER.....	10
2.4. HYPOTESMODELL.....	16
2.5. FORSKNINGSFRÅGOR.....	17
2.5.1. Tidsuppfattningens effekt	17
2.5.2 Skillnader mellan spanat in och köpt	17
3. METOD.....	19
3.1 VAL AV ÄMNESOMRÅDE	19
3.2. VAL AV STUDIEOBJEKT	20
3.2.1. Val av bransch.....	20
3.2.2. Val av produkt.....	20
3.2.3. Val av produktbild	20
3.2.4 Val av stimuli	21
3.3. UNDERSÖKNINGSMETOD	22
3.4 VAL AV ANSATS.....	22
3.5 FÖRARBETE TILL HUVUDSTUDIEN	23
3.5.1 Förstudien utformning.....	23
3.5.2 Resultat av förstudie.....	24
3.6 HUVUDSTUDIE	24
3.6.1 Undersökningens design.....	24
3.6.2 Enkätens utformning	25
3.6.3 Mätmått	26
3.6.4 Urval	27
3.6.5. Utförande	28
3.6.6. Analysverktyg.....	29
3.7 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET.....	29
3.7.1 Reliabilitet.....	29
3.7.2 Validitet.....	30
4. RESULTAT	31
4.1. EXPONERING AV SOCIALA BEVIS.....	31
4.2. STORLEKEN AV DEN SOCIALA NÄRVARON	32
4.3. FORSKNINGSFRÅGOR.....	37
4.3.1. Tidsuppfattning som modererande faktor.....	37
4.3.2. "Spanat in" jämfört med "köpt"	39

4.4. SAMMANFATTNING AV RESULTATET	39
5. DISKUSSION.....	40
5.1. SOCIALA BEVIS OCH DESS PÅVERKAN PÅ KNAPPHEIT OCH KONVERTERINGSKRAFT	40
5.2. SOCIALA BEVIS OCH DESS PÅVERKAN PÅ POPULARITET, PRODUKTATTRAKTIVITET OCH BETALNINGSVILJA	42
5.3. DEN UPPLEVDA STORLEKEN AV DEN SOCIALA NÄRVARON	44
5.4. DEN UPPLEVDA OMEDELBARHETEN AV DEN SOCIALA NÄRVARON.....	45
5.5. SPANAT IN RESPEKTIVE KÖPT	45
5.6. SOCIALA BEVIS OCH DESS TILLÄMPBARHET	46
6. SLUTSATS	48
7. IMPLIKATIONER FÖR PRAKTIKER	49
8. KRITIK OCH BEGRÄNSNINGAR.....	50
9. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	52
10. KÄLLHÄNVISNING.....	53
11. APPENDIX.....	58

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras inledningsvis bakgrunden till det valda ämnet. Därefter följer problemområdet där ämnet problematiseras och beskrivs för att belysa varför det är relevant att undersökas ytterligare. Sedan presenteras uppsatsens syfte, det kunskapsbidrag uppsatsen ämnar till att bidra med och de avgränsningar som gjorts. Därefter redogörs uppsatsens disposition. Slutligen erhåller läsaren en definitionslista där viktiga begrepp som används i uppsatsen definieras.

1.1 Bakgrund

“Marknadsförare älskar att tala om för oss när en produkt är ‘marknadsledare’ eftersom de vet att de då inte behöver övertyga oss om att produkten är bra. De behöver bara säga att många andra tycker det, vilket tycks räcka som bevis”. Så skriver Robert B. Cialdini i sin bok *Påverkan - teori och praktik* (2005, s.120). Det som beskrivs är en övertalningsprincip kallad *Social proof* (sociala bevis) som innebär att människor bestämmer sig för vad de ska tro eller hur de ska agera genom att betrakta vad andra tror och gör, vilket bygger på människors känslighet för andra människor. Att social påverkan har en effekt på människor har visat sig i flera sammanhang och kan ta sig olika uttryck. Sociala bevis påverkar bland annat människor i huruvida de ska returnera en hittad plånbok, donera pengar till välgörenhet och till och med om och hur de ska begå självmord (Cialdini et al, 1999). Två klassiska exempel som många kan känna igen sig i illustreras även av att människor tenderar att välja restaurang utifrån vilken restaurang som de ser att andra valt att äta på (Becker, 1991) och att de tenderar att skratta till tv-program först när förinspelade skratt har lagts till (Cialdini, 2005, s.117). Marknadsförare har därför länge varit intresserade av hur de kan använda sociala bevis för att påverka konsumenter. I takt med att e-handeln växer har intresset för att utreda hur sociala bevis kan användas vid nätshopping (en kontext där människor ofta är mer isolerade från social omgivning) också ökat.

Användandet av sociala bevis i nätbutiker är möjligtvis mest aktuellt för renodlade e-handelsaktörer som saknar den sociala närvaro fysiska butiker har, även om andra detaljister också berörs eftersom alltmer av deras försäljning sker online (E-Barometern, 2017). Kanske är det också därför som dessa aktörer ständigt försöker hitta nya sätt att implementera sociala bevis, där vissa kommit så långt att de numera använder sig av *real-time-statistics*

(realtidsstatistik). En tydlig definition om vad realtidsstatistik innebär saknas, men det tycks föreligga en konsensus i att det är data som kontinuerligt uppdateras, där den information som insamlas direkt levereras till slutanvändaren (Techopedia, 2018; VIUR, 2017). Det ställer inte nödvändigtvis krav på att datan som anges behöver referera till “just nu”, så länge den data som insamlas omedelbart uppdateras för slutanvändaren. I en retailkontext kan kraven på tidsaspekten variera beroende på varuomsättning, där “den senaste timmen” kan vara för långt bort i tid för att avse realtidsstatistik inom dagligvaruhandeln men vara väldigt nära inom sällanköpshandeln. I denna uppsats, som inkluderar klädbranschen, avser realtidsstatistik all data som kontinuerligt uppdateras och tillhandahålls konsumenten i samma sekund som den insamlas, oavsett vilket tidsspänn som detaljisten anger. Exempelvis anses både “5 personer har spanat in den här produkten inom den senaste timmen” och “5 personer spanar in den här produkten just nu” vara realtidsstatistik. Realtidsstatistik utgör således icke-interaktiva sociala bevis, eftersom att de inte innebär någon interaktion mellan personer utan endast tillhandahåller information.

Denna typ av marknadsföring antar en ny skepnad av sociala bevis som hanterar dåtidens sociala bevis begränsning. Förr utgjordes nämligen sociala bevis främst av annonser med budskap likt “Gör som 500 andra personer redan gjort, teckna din försäkring idag!”.

Problemet med denna typ av marknadsföring är att den inte kunde fånga in en av de främsta styrkorna hos social påverkan: sociala bevis har nämligen visat sig ha större effekt desto *fler* personer som utgör den sociala närvaron (Cialdini, 2005, s.159). Dåtidens sociala bevis kunde inte utnyttja den vinning som budskapet medfört för att erhålla en ännu större effekt eftersom det antal som angivits i annonsen inte omedelbart kunde uppdateras. Men med hjälp av dagens teknologi är detta inte längre ett problem. Numera är det alltså möjligt att uppdatera antalet personer i verklig tid så nära köptillfället som möjligt. Realtidsstatistik kan därför utnyttja två stora sociala krafter: storleken och omedelbarheten av den sociala närvaron.

Det föreligger därför goda, om inte bättre, förutsättningar för att använda sig av den kunskap som erhållits genom årtionden av forskning kring social påverkan i fysiska butiker även i e-handeln, men trots detta är det ännu relativt få aktörer som använder sig av sociala bevis i form av realtidsstatistik. Detta trots att experter menar att sociala bevis är viktiga element för att driva e-handeln framåt (Roach, 2017; Oberlo, 2017; BIGCOMMERCE, 2018; Saleh, 2016; Schreiber, 2014 m.fl). En anledning till varför sociala bevis i form av realtidsstatistik inte fått

större tillämpning antas vara att forskning inom området för tillfället är begränsad, varvid dess effekter till viss del ännu är okända.

1.2 Problemområde

När konsumenterna i högre utsträckning börjar handla på nätet blir det allt svårare för detaljister att påverka konsumenterna genom social närvaro. Det är inte bara den personliga kontakten mellan konsumenterna och företaget som går förlorad, utan också den effekt som andra konsumenterna har på den enskilda konsumenten. I en fysisk butik har andra konsumenterna exempelvis visat sig kunna påverka valet av produkt (Salmon et al, 2005; Wood & Hayes, 2012; Salazar et al, 2013), men inom e-handeln görs konsumenterna sällan medvetna om andra konsumenternas beteende.

För den uppmärksamma konsumenten har dock allt fler sociala bevis inom e-handeln börjat yttra sig. En del detaljister har börjat använda sig av sociala bevis om kompletterande köp, filterning på kategorisidan i form av popularitet, och specialexponering av bästsäljande produkter. Dessa sociala bevis sker dock inte på produktsidan. Hittills har sociala bevis på produktsidan inom e-handeln främst uttryckts i form av recensioner och omdömen, varvid de flesta studier inom ämnet också inriktat sig på just detta. Sådana sociala bevis kräver dock att konsumenterna aktivt lämnar utlåtanden, varför detaljister inte bara behöver uppmana konsumenterna att köpa deras produkter utan också övertala dem att lämna feedback om produkterna. Därför finns ett behov av att undersöka möjligheten att använda sociala bevis som konsumenterna inte aktivt behöver lämna, utan som sker i samband med att konsumenterna interagerar med detaljisternas hemsida, för att påverka andra konsumenterna. De skulle med andra ord uppstå till följd av de marknadsföringsåtgärder som detaljister redan tillämpar för att sälja sina produkter, istället för extra marknadsföringsåtgärder som insamling av kundfeedback kan kräva. Sådan information, som trafik och försäljningsstatistik, är data som detaljister redan samlar in men som de inte alltid vet hur de ska använda sig av på bästa sätt (Laurinavicius, 2017; Atkins et al, 2016).

Vidare finns det inte bara ett *intresse* av att undersöka möjligheten att använda sociala bevis i form av realtidsstatistik, utan det finns redan detaljister som *använder* sig av sådana. Notiser som dyker upp på produktsidan och anger andra personers beteende kring produkten har under en längre tid varit vanligt förekommande inom hotellbranschen. Inom klädbranschen är

detta ännu inte lika förekommande. Missguided.com, exempelvis, är dock en brittisk detaljist som på senare tid använt sig av denna typ av marknadsföring och som uppsatsen använt som inspiration för utformningen av stimulit (se avsnitt 3.2.4). Under uppsatsens genomförande har även en svensk aktör, NA-KD.com, börjat använda sig av liknande typ av sociala bevis.

Denna typ av marknadsföring sätter dock sociala bevis på sin spets. Inte bara sker den i en isolerad kontext som en nätbutik ofta innebär jämfört med en fysisk butik, utan konsumenterna som exponeras för den typen av sociala bevis har ingen relation till de andra personerna. Vidare interagerar konsumenterna inte med varandra och de ser inte heller beteendet med sina egna ögon. Det enda som konsumenterna egentligen exponeras för är en popup där detaljisten informerar om att andra personer antingen har spanat in eller köpt produkten inom ett visst tidsspänn. Realtidsstatistik besitter emellertid fördelen i att de kan utnyttja de två tidigare nämnda sociala krafterna storlek och omedelbarheten av social närvaro. För nuvarande finns bara ett fåtal studier som undersöker sociala bevis av denna form, varvid det finns ett intresse av att vidare undersöka om denna typ av sociala bevis är tillräckligt för att påverka konsumenter samt om detta kan ge effekt på detaljisternas ekonomiska resultat.

1.3. Syfte

Uppsatsens syftar till att undersöka om icke-interaktiva sociala bevis i form av realtidsstatistik, som besöksstatistik och försäljningsstatistik, kan användas i en e-handelskontext för att påverka konsumenter samt om det kan ge effekt på detaljisternas ekonomiska resultat. Variablerna som undersöks är knapphet, konverteringshastighet, popularitet, produktattraktivitet och betalningsvilja. Därtill syftar uppsatsen även till att öka kunskapen om social närvaro i nätbutiker samt ge klarhet i hur detaljister bör resonera kring tillämpningen av de sociala bevis som undersöks.

1.4. Förväntat kunskapsbidrag

Tidigare forskning har visat att social påverkan kan uppstå på två sätt: genom interaktion och icke-interaktion (bland annat Argo et al, 2005). Medan det finns omfattande litteratur kring social påverkan som uppstår till följd av interaktioner, exempelvis genom att konsumenter pratar med varandra eller anställda, är forskning om huruvida icke-interaktiv social påverkan bortom recensioner och omdömen mer begränsad, åtminstone i en e-handelskontext. Existerande litteratur inom ämnet handlar främst om hur sociala bevis påverkar konsumenters

perceptioner av social närvaro och deras uppfattning av hemsidan i form av exempelvis tillit till hemsidan (Cetină et al, 2012; Hajli et al, 2016; Hassanein & Head, 2005; m.fl). Genom att undersöka konsumenters upplevda knapphet, konverteringshastighet, popularitet, produktattraktivitet och betalningsvilja ämnar uppsatsen istället till att kunna bidra med nya insikter för hur icke-interaktiva sociala bevis påverkar konsumenter i en nätbutik och hur de kan användas för att förbättra detaljisternas ekonomiska resultat.

Till författarnas kunskap är uppsatsen också den första som undersöker effekten av att personer antingen *spanat in* eller *köpt* produkten, då det kommit till författarnas kännedom att detaljister i nuläget använder sig av båda uttrycken. Dessa två begrepp anses utgöra attitydsmässigt respektive beteendemässigt sociala bevis. Liknande studier har dock gjorts där man skilt på att andra konsumenter gillat respektive köpt en produkt, men den sociala närvaron har då utgjorts av konsumenters facebook-vänner (Kuan et al, 2014). I denna studie framgår dock inte de andra personernas identitet eller koppling till den enskilda konsumenten, uppsatsen bidrar därmed också till den litteratur bestående av social närvaro som utgörs av främlingar eller *weak ties* (Wang & Chang, 2013). Slutligen bidrar studien även med utökad kunskap kring hur de två sociala krafterna storlek och omedelbarhet av social närvaro i *Social Impact Theory* påverkar effekten av social påverkan hos konsumenter inom e-handeln.

1.5. Avgränsningar

Till följd av tids- och resursbegränsningar har ett antal avgränsningar gjorts. Avgränsningarna anses även viktiga för att definiera ett fokusområde som möjliggör en kärnfull analys där läsaren får goda förutsättningar att följa uppsatsens resonemang. Inledningsvis avgränsas uppsatsen till den svenska e-handelsmarknaden. Därutöver har studien begränsats till att inkludera klädbranschen av två skäl. För det första är syftet att betrakta just e-handelsmarknaden och klädindustrin utgör för tillfället ett av de största segmenten inom e-handeln sett till omsättningen i Sverige (E-barometern, 2017). För det andra är det just detaljister verksamma inom mode som författarna observerat använda den typ av sociala bevis som undersöks, varvid det blir naturligt att begränsa sig till denna bransch för att kunna ge praktiska råd till de detaljister som redan intresserar sig för liknande marknadsföring.

Vidare undersöks endast en typ av produkt: en svart, stickad tröja. Produkten valdes eftersom den sannolikt skulle kunna inhandlas av majoriteten av deltagarna utan att det innebär någon

större risk för dem. Men effekten av social påverkan kan te sig annorlunda för olika produkter, exempelvis om de är synliga för andra eller ej och därmed mer eller mindre mottagliga för normativ social påverkan (se avsnitt 1.7).

Vidare undersöks främst variablerna knapphet, konverteringshastighet, popularitet, produktattraktivitet och betalningsvilja. Denna avgränsning har tillämpats utifrån vad som diskuteras i befintlig litteratur och för att kunna utreda både hur konsumenter påverkas samt ekonomiska effekter som kan vara av intresse för detaljister. Köpintention är en vanligt förekommande variabel vid analys av konsumentbeteende men exkluderades i detta fall eftersom författarna ämnar till att nyansera kunskapen genom att istället betrakta hur snart konsumenter skulle inhandla produkten samt hur mycket de skulle vara villiga att betala för den, något som också kan ge mer konkreta, ekonomiska effekter för detaljister.

Gällande den teoretiska utgångspunkten som uppsatsen baseras på, *Social Impact Theory*, har en ytterligare begränsning gjorts genom att fokusera på två av de sociala krafterna, nämligen storleken och omedelbarheten av den sociala närvaron. Källstyrkan lämnas oberörd eftersom identiteten och kopplingen mellan den sociala närvaron och den enskilda konsumenten inte avslöjas.

1.6. Uppsatsens disposition

Uppsatsen består totalt av 11 delar där texten disponeras enligt följande beskrivning. Efter detta inledande kapitel följer ett teoriavsnitt där den teoretiska referensramen som uppsatsen grundar sig på beskrivs samt hypoteserna presenteras. Följaktligen redogörs tillvägagångssättet för uppsatsen i metodavsnittet. Därefter presenteras resultatet för huvudstudien som följs upp av en diskussion där resultatet hänförs till tidigare studier som presenteras i teoriavsnittet för att analysera utfallet. Vidare tillkommer en slutsats i vilken uppsatsens syfte besvaras, implikationer för praktiker anges samt kritik till studien och förslag till vidare forskning diskuteras. Sedan följer en källhänvisning där samtliga källor som använts i uppsatsen anges och slutligen följer ett appendix där läsaren finner uppsatsens bilagor.

1.7 Definitioner

Bandwagoneffekt: En effekt som härstammar från att konsumenter följer andra konsumenters beteende, vilket resulterar i att en stor efterfrågan föder en ännu större efterfrågan (Van Herpen et al, 2009).

Flockbeteende: Det beteende som resulterar i bandwagoneffekt, det vill säga att människor följer andra människors beteende vilket leder till en form av gruppanpassning (Kuan et al, 2014).

Informativ social påverkan: Bygger på att människor ser andras omdömen och beteenden som en informationskälla och antar att det ger information om ett beslut som är bättre än en individuell bedömning (Burnkrant & Cousineau, 1975). Innebär alltså att människor påverkas av andra människor eftersom de förlitar sig på andras beslut.

Normativ social påverkan: Handlar om att människor har en tendens att uppfylla de förväntningar som infinner sig hos en grupp eller andra individer (Burnkrant & Cousineau, 1975). Innebär alltså att människor påverkas av andra människor därför att de vill uppfylla andras förväntningar eller bli omtyckta av andra.

Realtidsstatistik: Realtidsstatistik är data som kontinuerlig samlas in och som uppdateras i verklig tid samt levereras direkt till slutanvändaren.

Sociala bevis: Marknadsföring i form av ledtrådar om andra människors beteenden eller attityder som används för att påverka konsumenter genom social påverkan.

Social påverkan: Den påverkan som andra människor har på en enskild människa, exempelvis på deras emotioner, attityder, intentioner och beteenden.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt presenteras de teorier och den tidigare forskning som ligger inom ramen för uppsatsens ämne, samt närliggande områden. Inledningsvis presenteras den teori som utgör den teoretiska utgångspunkten i uppsatsen. Därefter kommer viktiga begrepp inom social påverkan att belysas för att underlätta resonemanget för läsaren. Vidare presenteras tidigare studier samt de hypoteser som formuleras därefter. Hypoteserna sammanställs sedan i en hypotesmodell för att på ett pedagogiskt sätt illustrera det tänkta utfallet. Slutligen presenteras även de forskningsfrågor som uppsatsen utforskar.

2.1. Teoretisk utgångspunkt

Den modell som tillämpas i denna uppsats är *Social Impact Theory* (SIT), vilken har använts i flera sammanhang där påverkan av andra människor undersökts (Argo et al, 2005; Walker et al, 2012, m.fl.). Modellen föreslår att människor påverkas av den verkliga, antydda eller föreställda närvaron av social närvaro (det vill säga en annan människa eller en grupp människor). Denna påverkan resulterar från tre sociala krafter: *antalet* (den sociala storleken - hur många människor som är närvarande), *omedelbarheten* (närheten i tid som den sociala närvaron ägt rum) och styrkan i den *sociala källan* (den andra personens eller gruppens inflytande). SIT föreslår nämligen att social närvaro har som störst effekt när den sociala närvaron är stor (jämfört med liten), nära (jämfört med långt bort) eller har hög (jämfört med låg) källstyrka (Argo et al, 2005).

Sambanden mellan dessa sociala krafter förklaras också av modellen men de är inte det centrala i uppsatsen. Istället kommer fokus ligga på två av de sociala krafterna som kan utnyttjas vid användandet av realtidsstatistik: storleken och omedelbarheten av den sociala närvaron. SIT föreslår att när antalet personer som utgör den sociala närvaron ökar så kommer dess effekt på en persons emotioner och beteenden också att göra det (Argo et al, 2005). Av denna anledning kommer deltagarna i experimentet exponeras för få eller många personer (liten respektive stor storlek av social närvaro). Vidare anses omedelbarheten ha liknande effekt, men i detta fall kommer samtliga deltagare att exponeras av en social närvaro som ligger i nära tid då ordet "nyligen" används. Källstyrkan är av mindre intresse för uppsatsen då den andra personen eller den grupp av personer som deltagarna exponeras för är okänd, vilket innebär att deltagarna ej kan avgöra källstyrkan även om den, till följd av sin anonyma karaktär, eventuellt kan betraktas som låg (Walker et al, 2012). Det som framförallt utgör den

teoretiska utgångspunkten med underlag från SIT är därför att den verkliga såväl som antydda eller föreställda sociala närvaron har en påverkan på personer, samt att denna påverkan ökar ju större och närmare den sociala närvaron är. Med social närvaro avses i denna uppsats inte *fysisk* social närvaro, utan den *virtuella* sociala närvaron som de sociala bevisen medför.

2.2. Övergripande om social påverkan

Burnkrant & Cousineau (1975) betonar två former av social påverkan: *informational social influence* (informativ social påverkan) och *normative social influence* (normativ social påverkan), vilka båda leder till en förändring i attityder och beteenden vare sig det finns en verklig eller inbillad närvaro av andra. Informativ social påverkan bygger på att människor ser andras omdömen och beteenden som en informationskälla och antar att det ger information om ett bättre beslut än en individuell bedömning (Burnkrant & Cousineau, 1975). Normativ social påverkan handlar istället om att människor har en tendens att uppfylla de förväntningar som infinner sig hos en grupp eller andra individer (Burnkrant & Cousineau, 1975, Avello et al, 2017). Det bygger således på ett behov av att identifiera sig själv med en referensgrupp eller erhålla sociala fördelar som att bli omtyckt och accepterad av andra (Burnkrant & Cousineau, 1975; Kuan et al, 2014).

Vidare skiljer man även på *interactive social influence* (interaktiv social påverkan) och *non-interactive social influence* (icke-interaktiv social påverkan). Interaktiv social påverkan innebär att människor påverkas genom att exempelvis prata med en försäljare, medan icke-interaktiv social påverkan innebär att människor påverkas bara av att andra människor finns närvarande utan att de interagerar med varandra (Argo et al, 2005). Realtidsstatistik, som denna uppsats undersöker, innebär därmed icke-interaktiv social påverkan.

Cialdini är en av dem som menar att marknadsförare kan använda sig av social påverkan för att övertyga konsumenter genom tillhandahållandet av sociala bevis som indikerar någon form av social närvaro (2001). Sociala bevis agerar därmed som ledtrådar och är som mest effektiva bland annat när en situation är osäker, eftersom människor då är mycket benägna att se till andras beteenden för att kunna utvärdera vilket beteende de själva ska engagera sig i (Cialdini, 2005, s.138). I en studie skiljer forskare vidare på två olika typer av sociala bevis, även om skillnaden mellan dem kan verka trivial (Griskevicius et al, 2009). Ibland använder marknadsförare nämligen budskap som fokuserar på vad andra människor gör medan de vid

andra tillfällen fokuserar på vad andra människor efterfrågar eller pratar om (jämför exempelvis “andra människor har sett denna film” med “filmen som alla pratar om”). Därmed kan man skilja på *behavioural social proof* (beteendemässiga sociala bevis) och *attitude social proof* (attitydmässiga sociala bevis) eftersom de förmedlar olika typer av information om andra människor. Den första varianten förmedlar ett massbeteende medan den senare förmedlar en positiv attityd gentemot det beteendet (att många vill se filmen) utan att explicit säga att många människor redan utövar beteendet.

Närbesläktade begrepp till sociala bevis och social påverkan som används inom ekonomiska teorier är *herd behavior* (flockbeteende) och *bandwagon effect* (bandwagoneffekt).

Flockbeteende syftar på det fenomenet att människor gör det som andra människor gör.

Människor imiterar helt enkelt varandra. Bandwagoneffekt bygger istället på att efterfrågan föder efterfrågan, alltså att konsumenter köper produkter som många andra konsumenter valt före dem (Van Herpen et al, 2009; Ambler & Bui, 2012; Kuan et al, 2014 m.fl), en effekt som kan uppstå till följd av just flockbeteende.

2.3. Hypoteser

Människor är känsliga för andra människor och därför letar personer ständigt efter ledtrådar om social närvaro i de miljöer som dem befinner sig i (Söderlund, 2016). Exempel på människors känslighet för andra människor är otaliga, varvid bidragande till välgörenhet (Cialdini et al, 1999) och huruvida man ingriper i en nödsituation (Cialdini, 2005, s.130-133) utgör två exempel. Ibland behöver människor inte ens interagera med varandra utan blotta närvaron av andra, även om de bara är främlingar, har visat sig ha en effekt på människors prestationer (Söderlund, 2016; Guerin, 1986). Människor har också visat sig vara så pass känsliga för andra människor att deras beteende påverkas trots att andra personer inte längre är närvarande utan endast lämnat spår efter sig som föreslår att någon *har* varit närvarande (Söderlund, 2016; Van Herpen et al, 2009; Kuan et al, 2014).

Detta mänskliga beteenden följer även med när människor agerar i egenskap av konsumenter. Tillhandahållandet av sociala bevis om andra kunder kan bland annat påverka människor att göra mer hälsosamma köp i en livsmedelsbutik (Salmon et al, 2015) samt öka försäljningen av varor och tjänster inom e-handeln (Chevalier & Mayzlin, 2006; Floyd et al, 2014, m.fl.). Även interaktioner med avatarer på retailers hemsidor, det vill säga grafiska representationer av

personer, har visat sig ha en positiv effekt på nöjdhet, produktattityd och köpintention (Holzwarth et al, 2006). Gällande blotta närvaron har personalens frånvaro visat sig resultera i mindre nöje samt lägre kundnöjdhet (Söderlund, 2016.) Samtidigt uttrycker en studie att det verkar som att ingen tycker om att vara ensam i en handelskontext (Argo et al, 2005), något som blir desto mer aktuellt i samband med e-handels tillväxt då människor traditionellt är isolerade från andra människor i en nätbutik. Detta skulle eventuellt kunna innebära att människor är mer observanta på spår av andra människor vid nätshopping än i fysiska butiker, eftersom det inte är lika förekommande. Bara påminnelsen om att andra människor befinner sig i samma virtuella rum kan eventuellt vara tillräcklig för att det ska påverka konsumenter.

När information om andra antingen spanat in eller köpt produkten tillhandahålls kan effekten av den sociala närvaron på en konsument växa sig starkare och därmed väcka ett tillstånd som kallas crowding (Stokols, 1972). *Crowding* (trängsel) innebär att en person känner vissa begränsningar till följd av andras närvaro (Stokols, 1972), något som inte nödvändigtvis kräver fysisk social närvaro. Social närvaro kan nämligen räcka med en psykologisk upplevelse av att andra är närvarande (Hassanein & Head, 2005). Trängsel ökar sannolikheten för att en persons förutbestämda handlingar påverkas av andras handlingar och är traditionellt förknippat med negativa effekter såsom stress, där vissa människor till följd av att många andra är där till och med lämnar platsen (Stokols, 1972). I en kommersiell kontext kan dock trängsel signalera att tillgängligheten till resurser minskar vilket skapar en obalans mellan utbud och efterfrågan. Detta leder till en fråga om knapphet vilket motiverar människor till att se andra som konkurrenter. (Kristofferson et al, 2017)

Knapphet är också en av Cialdinis övertalningsprinciper, som innebär att människor värderar saker högre om de är mindre tillgängliga och fungerar sannolik bäst under två förhållanden. För det första ökar en produkt i värde när tillgången till den nyligen har blivit begränsad. För det andra är människor som mest lockade av knappa resurser när det uppenbarar sig att vi konkurrerar med andra om dem. (Cialdini, 2005, s.251) Eftersom sociala bevis i form av realtidsstatistik ger information om att andra konsumenter antingen spanar in eller har köpt en produkt, samtidigt som de flesta produkter existerar i begränsat utbud, kan det uppenbara sig för konsumenten att den konkurrerar om produkten med andra konsumenter. Denna konkurrens är eventuellt inte lika framträdande när sociala bevis saknas. Att sociala bevis är nära kopplat till knapphet visar även Van Herpen et al (2009) som påstår att knappa produkter föredras för att många andra konsumenter nyligen köpt dem, och inte nödvändigtvis för deras

exklusivitet. Av dessa anledningar anses sociala bevis kunna leda till att konsumenternas upplevda knapphet ökar. Baserat på ovan förd diskussion formuleras därför följande hypotes:

H1: Sociala bevis i form av realtidsstatistik leder till ökad upplevd knapphet

Knapphet i sin tur, i form av den ökade konkurrens som konsumenten kan uppleva, kan som nämnt öka stress vilket triggar stressreaktioner (Lazarus, 1966). Exempel som kan hämtas från studier i modern tid är att konkurrens inom onlineauktioner leder till snabbare hjärtslag hos budgivaren, vilket är en fysiologisk indikation på stress (Adam et al, 2015). Tidigare studier visar också att stress har en koppling till ökad konsumtion samt impulsivt köpbeteende (Burrough och Rindfleisch, 2002; Amirpur och Benlian, 2015). Att en känsla av konkurrens kring knappa resurser uppstår till följd av sociala bevis tros därför påverka konsumenter i den mån att de skulle vilja köpa produkten närmare i tid för att inte riskera att bli utan. Forskning visar dessutom att beslut som fattas utifrån informativ social påverkan associeras med kortare beslutstider eftersom att människor använder andras beteenden som tumregler (Kuan et al, 2014). Att produkten skulle inhandlas närmare i tid kallas i denna uppsats för konverteringshastighet och följande hypotes formuleras kring detta:

H2: Sociala bevis i form av realtidsstatistik leder till en ökad konverteringshastighet, där knapphet har en medierande effekt

Som SIT föreslår är effekten av den sociala närvaron större när storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten. Likväl menar Cialdini (2005, s.121) att sociala bevis fungerar bäst när bevisen baseras på många personers handlingar. Detta har kunnat bevisas i ett flertal studier. Ett känt exempel utgörs av Milgram, Bickman och Berkowitzs (1969) experiment där först en person ställer sig på gatan och tittar upp mot himlen. Detta påverkade inte de flesta förbipasserande. Men ju fler personer som ställde sig och gjorde likadant, desto fler förbipasserande ställde sig också och tittade upp mot himlen eller hade åtminstone svårt att motstå att ta sig en snabb blick när ingen tycktes se (Cialdini, 2005, s.121). I denna studie har författarna dock valt att inte begränsa sig till den faktiska storleken av den sociala närvaron utan utgår från den *upplevda* storleken av social närvaro. Detta beror på att konsumenter kan ha en förutfattat bild kring hur många personer som kan ha köpt en viss produkt. När de sedan erhåller information kring det faktiska antalet kan det utvärderas i jämförelse med deras tidigare förväntning, vilket kan påverka om de upplever storleken av

den sociala närvaron som liten eller stor. Detta resonemang framträder inte minst i en studie där sociala bevis i form av köpinformation (hur många som köpt en produkt) visade sig ha en asymmetrisk effekt (Kuan et al, 2014). Resultatet visade att när antalet personer som angavs i de sociala bevisen var fler än vad deltagarna hade förväntat så ledde inte köpinformationen till en ytterligare ökning i attityder och intentioner, men det gav däremot upphov till en signifikant minskning av variablerna när antalet personer var färre än förväntat. Den nämnda studien stärker därför behovet av att inkludera upplevd storlek av social närvaro i uppsatsen, eftersom konsumenters förväntningar kring hur många som spanat in respektive köpt en produkt kan påverka huruvida det faktiska antalet anses utgöra få eller många personer.

Inom e-handeln har antalet personer som utgör den sociala närvaron visat sig spela en betydande roll. Som nämnt är en vanligt förekommande form av sociala bevis på nätet recensioner och omdömen. Recensioner kan mätas i både volym, det vill säga antalet recensioner, och valens, det vill säga om den är positiv eller negativ. Flertalet studier har visat att volymen påverkar konsumenter (Viglia et al, 2014; Floyd et al, 2014; m.fl.). Vissa uttrycker också att volymen har större effekt än valensen (bl.a. Amblee & Bui, 2012), vilket indikerar att det faktum att många andra köpt en produkt har större betydelse än vad de andra konsumenterna faktiskt tycker om produkten. Studier har också visat att antalet recensioner på en bok har en signifikant korrelation med försäljningen av den boken (Amblee & Bui, 2012), samt att den faktiska försäljningen av en bok ökar, när konsumenten lärt sig att den redan säljer bra (Huang & Chen, 2006), vilket härstammar från bandwagoneffekten. Bandwagoneffekten säger som tidigare nämnt att efterfrågan föder efterfrågan, och bygger på principen om att ifall många andra köper en produkt så måste den produkten vara bra (Van Herpen et al, 2009). Detta resonemang diskuteras även i denna studie, men uppsatsen inkluderar ytterligare ett perspektiv: nämligen att ju fler andra konsumenter som köper eller intresserar sig för en produkt, desto mindre blir tillgängligheten av den produkten för den enskilda konsumenten. Medan de tidigare hypoteserna menar att bara den virtuella närvaron av andra konsumenter i en nätbutik kan öka den upplevda knappheten och konverteringshastigheten, antas effekten vara större när den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten. Detta formuleras i följande hypotes:

H3: Effekten av sociala bevis i form av realtidsstatistik på knapphet och konverteringshastigheten är större när den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten, där knapphet har en medierande effekt på konverteringshastighet

När den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor tyder det inte enbart på att produkten är knapp, utan också att produkten är populär (Van Herpen et al, 2009; He & Oppewal, 2017). Ju fler personer som köper eller intresserar sig för en produkt desto mer populär är produkten, per definition. Sociala bevis har på olika sätt kunnat signalera popularitet. Vaga spår likt stökiga eller tomma hyllor har exempelvis visat sig signalera popularitet hos konsumenter (Van Herpen et al, 2009). Mer tydliga sociala bevis i form av faktiskt realtidsstatistik om besök- och försäljningsdata bör således också signalera popularitet hos konsumenter, vilket även He & Oppewal (2017) menar. Denna effekt antas alltså uppstå först när den upplevda storleken av sociala närvaron är stor, varvid följande hypotes formuleras:

H4: När den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten, leder sociala bevis i form av realtidsstatistik till ökad upplevd popularitet

Om en produkt är populär tenderar detta att tolkas som en signal om att produkten har en högre kvalitet eller värde, särskilt när den tillgängliga informationen som konsumenter besitter om ett erbjudande är begränsad (He & Oppewal, 2017; Cialdini & Goldstein 2004; Van Herpen et al, 2009; m.fl). Det kan därför vara strategiskt för detaljister att använda sig av realtidsstatistik i form av försäljningsdata för att skapa och förstärka en upplevd popularitet hos produkten vilket kan påverka konsumenters köpbeslut (He & Oppewal, 2017).

Konsumenter tenderar nämligen att leta efter ledtrådar om produkten när de shoppar. Enligt *Cue Utilization Theory* använder sig konsumenter av både externa och interna ledtrådar för att utvärdera exempelvis produktens kvalitet innan de genomför ett köp. I en e-handelskontext kan konsumenter varken se eller känna på produkter innan de fattar ett köpbeslut, vilket innebär att konsumenter i en nätbutik bemöter en större osäkerhet kring produkternas egenskaper jämfört med en fysisk butik. I en sådan kontext tenderar konsumenter att använda sig av extra, yttre ledtrådar, utöver exempelvis pris och varumärkesnamn. (He & Oppewal, 2017) Popularitet blir då en särskilt viktig ledtråd som minskar osäkerheten eftersom det fungerar som en social validation av en produkt, som indikerar dess produktattraktivitet (He & Oppewal, 2017; Cialdini & Goldstein, 2004). Detta eftersom konsumenter tenderar att utgå ifrån att andras beslut reflekterar information de själva inte besitter, och att andra då är mindre benägna att göra dåliga val (He & Oppewal, 2017; Burnkrant & Cousineau, 1975). Att en

produkt är populär har visat sig öka den upplevda kvalitén (Park et al, 2017; Luo et al, 2014; He & Oppewal, 2017; Van Herpen et al, 2009, m.fl.), och även preferenser för produkter (Viglia et al, 2014). I denna uppsats antas popularitet öka produktattraktiviteten i termer av att den upplevs som "snyggare". Bara för att en produkt är populär så förändras inga fysiska attribut hos produkten, men ändå kan popularitet göra att kvalitén ses som högre och likväl kan produkten ses som mer attraktiv. En underliggande psykologisk aspekt av bandwagoneffekten anses också vara att man blir mer moderiktig och stilmedveten (Jeong & Kwon, 2012). Populära produkter tros dessutom kunna medföra sociala fördelar som att passa in bland andra och bli en del av gänget (Van Herpen et al, 2009; Jeong & Kwon, 2012), något som eventuellt kan öka en produkts attraktivitet. Detta resonemang leder till följande hypotes:

H5: När den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten, leder sociala bevis i form av realtidsstatistik till ökad upplevd produktattraktivitet, där popularitet har en medierande effekt

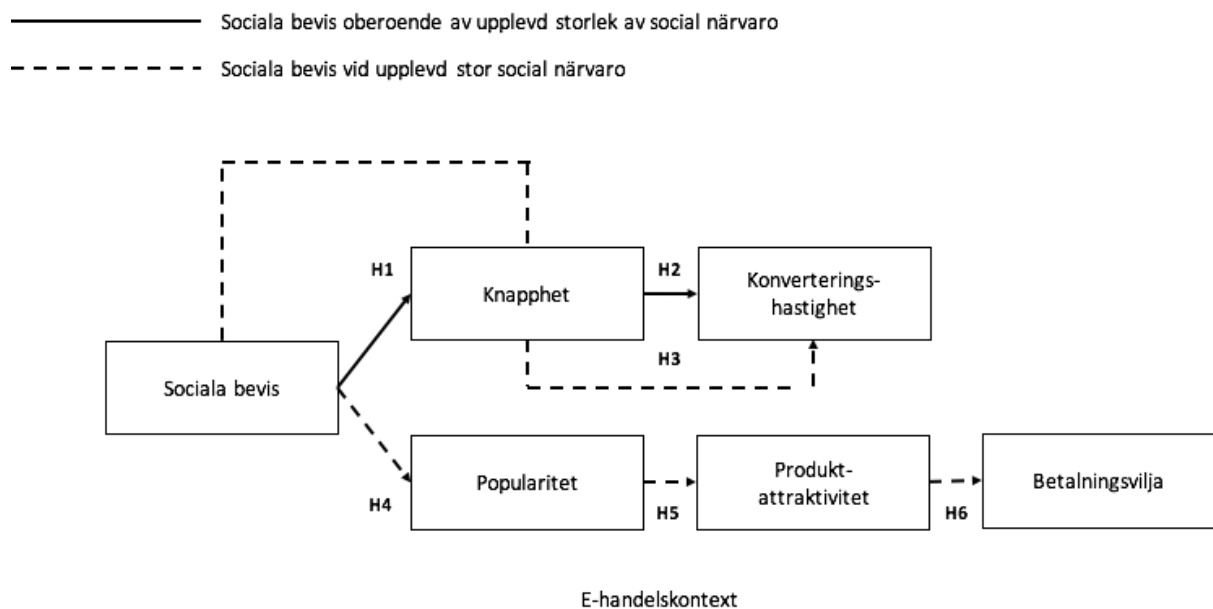
En ökad produktattraktivitet i sin tur antas leda till en ökad betalningsvilja. Detta kan bland annat stödjas av att en högre produktattraktivitet i termer av att visuellt estetiska produkter resulterar i att marknadsförare kan ta ut högre priser (Mumcu & Kimzan, 2015), vilket indikerar en högre betalningsvilja. Information om att ett produkt är populär, varvid den även kan betraktas som mer attraktiv, reducerar som tidigare diskuterat osäkerhet vilket visat sig leda till en högre betalningsvilja (Allen et al, 2014). Liknande stöd kan också ges av Parry & Kawakami (2014) som visar att *virtuell word of mouth* leder till en högre betalningsvilja via ett högre upplevt hedoniskt värde. I den studien utgår författarna från att konsumenters betalningsvilja för en produkt är beroende av konsumentens upplevda värde av produkten, där det upplevda värdet definieras som konsumentens övergripande bedömning av produkten baserat på vad konsumenter får ut genom att äga, använda, eller konsumera produkten. Författarna i nämnd studie inkluderar här även hedoniska värden, vilket produktattraktivitet kan anses utgöra. Utifrån ovanstående resonemang formuleras slutligen följande hypotes angående betalningsvilja:

H6: När den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten, leder sociala bevis i form av realtidsstatistik till högre betalningsvilja, där popularitet och produktattraktivitet har en medierande effekt

2.4. Hypotesmodell

De presenterade hypoteserna sammanställs i nedanstående hypotesmodell. Modellen redovisar för de tänkta sambanden mellan uppsatsens variabler där sociala bevis är stimulat. Den heldragna linjen representerar den tänkta effekten av sociala bevis oberoende av upplevd storlek av social närvaro, det vill säga oberoende om antalet personer som anges i de sociala bevisen upplevs som få eller många. Under detta förhållande antas sociala bevis leda till ökad knapphet, vilket i sin tur leder till ökad konverteringshastighet, där alltså knapphet har en medierande effekt. Dessa effekter antas också vara mer framträdande när den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten, vilket symboliseras av den streckade linjen.

När den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten antas sociala bevis också leda till ökad popularitet som leder till ökad produktattraktivitet, där popularitet har en medierande effekt. Produktattraktiviteten förväntas slutligen öka betalningsviljan, där popularitet och produktattraktivitet tillsammans har en medierande effekt. Alla dessa effekter antas slutligen vara framträdande i en e-handelskontext, vilket är viktigt utifrån uppsatsens syfte.



Figur 1: Hypotesmodell.

2.5. Forskningsfrågor

2.5.1. Tidsuppfattningens effekt

Som nämnt föreslår SIT att även omedelbarheten av den sociala närvaron påverkar dess effekt. För att tillbringa deltagarna en känsla av omedelbarhet har ordet “nyligen” används, vilket människor kan tolka på olika sätt. Deltagarna får därför frågan om vilket tidsspann som de anser att ordet nyligen beskriver (se avsnitt 3.6.2). Detaljister använder sig idag av flera olika tidsuttryck när de använder realtidsstatistik som sociala bevis, däribland “inom den senaste timmen” och “inom de senaste 24 timmarna”. Ordet nyligen skulle i princip kunna inkludera båda dessa tidsdimensioner, varav tolkningen av ordet kan påverka deltagarna. Framförallt kan den upplevda tidsdimensionen påverka om antalet personer upplevs som få eller många, eftersom det kan vara relativt beroende på hur nära i tid som den sociala närvaron ägt rum. Eftersom en e-handelskontext eventuellt ställer högre krav på omedelbarhet till följd av dess snabbföränderliga natur, och författarna inte uppmärksammat tillräcklig med forskning inom området, formuleras inte en hypotes angående tidsuppfattningens eventuella modererande effekt. Istället formuleras följande forskningsfråga:

Forskningsfråga 1: Påverkar tidsuppfattningen den upplevda storleken av den sociala närvaron?

2.5.2 Skillnader mellan spanat in och köpt

Som tidigare presenterat finns två typer av sociala bevis: beteendemässiga och attitydmässiga sociala bevis. I uppsatsen har termerna spanat in respektive köpt produkten används eftersom detaljister för tillfället använder båda begreppen, vilka skulle kunna illustrera attitydmässiga respektive beteendemässiga sociala bevis. Till författarnas kunskap har ingen tidigare studie undersökt eventuella skillnader mellan att andra spanat in alternativt köpt produkten. En studie har dock undersökt effekten av att andra antingen gillat, då av facebook-vänner, eller köpt en produkt (Kuan et al, 2014). I denna uppsats har dock deltagarna ingen koppling till den andra personen eller gruppen av personer som anges i de sociala bevisen. Den tidigare studien utreder inte heller eventuella skillnader mellan att andra anges ha gillat eller köpt produkten, utan utreder endast vad som sker när attitydmässiga sociala bevis tillhandahålls i kombination med beteendemässiga sociala bevis. Befintlig litteratur anses av denna anledning, bland andra, därför inte vara tillräcklig för att en hypotes kring eventuella skillnader mellan spanat in respektive köpt ska kunna formuleras. Men eftersom detaljister

använder sig av båda begreppen, samt att beteendemässiga och attitydmässiga sociala bevis kan tas emot olika beroende på person (till exempel kan attitydmässiga sociala bevis vara att föredra för personer som befinner sig i ett romantiskt tillstånd, då beteendemässiga sociala bevis kan producera en *backfire effect* enligt Griskevicius et al, 2009), vill författarna ändå utforska denna aspekt. Därför formuleras ytterligare en forskningsfråga:

Forskningsfråga 2: Föreligger det några skillnader mellan hur konsumenter påverkas när de exponeras för att andra konsumenter har spanat in respektive köpt produkten?

3. Metod

I detta avsnitt redovisas uppsatsens tillvägagångssätt. Inledningsvis redogörs för val av ämnesområde och val av studieobjekt. Sedan presenteras undersökningsmetod och val av ansats. Därefter följer en beskrivning av förarbetet till huvudstudien. Vidare presenteras huvudstudiens undersökningsdesign, enkätens utformning, mätmått, urval, utförande samt analysverktyg. Avsnittet avslutas med en bedömning av studiens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämnesområde

Författarna uppmärksammade vid årsskiftet 2017/2018 att en e-handelsaktör inom klädesbranschen vid namn Missguided.com använder sig av en ny typ av marknadsföring. Marknadsföringen inkluderar realtidsstatistik via ett popup-fönster framför produkter som informerar besökaren om hur många andra personer som har köpt alternativt spanat in en produkt inom ett visst tidsspann. Att detaljister samlar in information om webbtrafik och försäljningsstatistik är ingen ny företeelse, däremot är det först på senare tid som detaljister visar denna information för konsumenterna som då fungerar som sociala bevis. Författarna hade tidigare endast bevittnat detta inom hotellbokningsbranschen men uppmärksammade snart att flera detaljister inom klädbranschen börjat använda sig av liknande marknadsföring, exempelvis Topshop.com och Boozt.com. Under arbetets gång har även en svensk aktör, NAKD.com, börjat använda sig av liknande funktion.

Intresset för att undersöka hur sociala bevis i form av realtidsstatistik fungerar i en e-handelskontext väcktes tidigt. Eftersom klädbranschen är en av de branscher som omsätter mest inom den svenska e-handelsmarknaden (E-barometern, 2017) och marknadsföring av denna typ är relativt ny ansågs fenomenet vara högst aktuellt och mycket spännande att undersöka vidare. Författarna gjorde en genomgående kartläggning av befintlig litteratur om detaljisters användning av sociala bevis inom e-handeln, men upptäckte att forskning på området främst berör recensioner och omdömen medan litteratur om realtidsstatistik som sociala bevis är begränsad. Till skillnad från recensioner och omdömen är det senare sociala bevis som detaljister inte behöver uppmana konsumenter att lämna, utan de uppstår i samband med att konsumenter interagerar med detaljisternas hemsida. Det kan därför finnas ett stort intresse hos detaljister som är verksamma inom e-handel att bli upplysta om dess effekt, vilket var en av huvudanledningarna till val av ämne. Det bör även tilläggas att de liknande studier

som gjorts inom ämnet har tillkommit först under de senaste åren (exempelvis He & Oppewal, 2017), vilket tyder på dess relevans.

3.2. Val av studieobjekt

3.2.1. Val av bransch

Eftersom författarna uppmärksammade att detaljister inom klädesbranschen börjat använda sig av sociala bevis i form av realtidsstatistik föll det sig naturligt att undersöka just denna bransch för att kunna bidra med implikationer till praktiker som redan utövar eller intresserar sig för liknande marknadsföring. Modebranschen (kläder & skor) är också den marknad som störst andel av konsumenter handlat ifrån via nätet, och under år 2017 ökade den med 13% (E-barometern, 2017). Dessutom ansågs kläder vara särskilt intressant för denna uppsats eftersom människor ofta använder kläder för att uttrycka sin identitet (Neto et al, 2018), varvid kategorin kan tänkas vara extra känslig för social påverkan då människor vill bli omtyckta och accepterade.

3.2.2. Val av produkt

Vidare utgick uppsatsen från att studieobjektet skulle inkludera en produkt inom kategorin som konsumenter kan tänkas köpa oavsett könsidentitet, för att möjliggöra en större målgrupp. Valet föll därför på en svart, stickad tröja. Eftersom sociala bevis visat sig fungera bäst under osäkra situationer hade det möjligtvis varit fördelaktigt att välja en produkt som eventuellt innebär en större ekonomisk eller social risk, men författarna ville inte riskera att produkten stal för mycket fokus för att säkerställa att deltagarna skulle uppmärksamma stimulit. Genom att applicera produkten i en e-handelskontext och berätta för deltagarna att de besöker hemsidan för första gången (se Bilaga 1) adderas visserligen ett element av osäkerhet bortom produkten. Vidare valdes en tröja med stilren design utan något synligt varumärke eftersom det kan påverka deltagarnas respons (Kristensen et al, 2012).

3.2.3. Val av produktbild

Vad gäller val av produktbild valde författarna att bilderna skulle porträttera produktsidan för att efterlikna en köpsituation. I förstudien lät författarna sedan testa om bilder utan modeller (där den sociala närvaron möjligtvis upplevs som mindre) eller bilder med modeller skulle användas (vilket är mer förekommande inom klädbranschen och därför mer verklighetstroget)(se bilaga 3). Det som var avgörande för vilken bild som skulle användas

var att bilderna skulle upplevas som likvärdiga samt att modellerna, om dessa bilder tillämpades, skulle anses vara lika attraktiva för att minimera risken att val av produktbild skulle påverka konsumenternas respons.

Bilderna som användes i enkäten för förstudien och huvudstudien är lånade från en svensk varumärkeskedja som säljer kläder till både kvinnor och män. Bilderna valdes eftersom produkterna för respektive avdelning var lika samt att de hade visuellt liknande estetik gällande bakgrund, färgskalor och produktinformation. Bilderna redigerades sedan så att de hade samma storlek, produktinformation, antal miniatyrbilder och modeller med liknande posering. Dessutom eliminerades också alla spår av varumärkesnamn, prisinformation och e-handelsaktör för att försäkra att endast stimuli i huvudstudien skulle bidra till utfallet i deltagarnas svar och inga andra externa effekter. Detta gjordes både för val av bild till damavdelning och val av bild till herravdelning (se bilaga 2).

3.2.4 Val av stimuli

Författarna inspirerades av de aktörer som de uppmärksammat använda sig av marknadsföring i form av realtidsstatistik på produktsidan för utformning av stimuli. Vad gäller design av popopen och innehållet i de sociala bevisen efterliknande författarna stimuli utefter Missguided.com som placerar sina popuper framför produkten, samt använder begreppen “...checked this out...” och “...purchased...” för beskrivning av andras konsumenters beteenden. Utifrån teorin insåg författarna att de två begreppen beskriver attitydmässiga och beteendemässiga sociala bevis, och valde att efterlikna stimuli genom att använda de svenska begreppen “spanat in” respektive “köpt”. Ordet “spanat in” förtestades sedan för att försäkra att det tolkades som att andra konsumenter visat en positiv attityd gentemot produkten (se mer i avsnitt 3.5.1). I övrigt efterliknande de sociala bevisen som används i uppsatsen de popuper som Missguided.com använder i termer av storlek, färg och placering. Eftersom det ej fanns möjlighet att använda sig av en rörlig popup i det verktyg som användes för enkäterna, beskrevs detta istället med ord. “Popopen” är således redan placerad framför produkten i det scenario som deltagarna exponeras för.

Vad gäller tidsdimensionen använder Missguided.com flera dynamiska tidsspann som exempelvis “inom den senaste timmen” och “inom de senaste 24 timmarna”, vilka baseras på realtidsstatistik. Här valde författarna att begränsa sig och inte variera mellan olika tidsspann

utan tillämpade istället ordet “nyligen” som kan inkludera flera olika tidsspann och är ett ord som även används av Boozt.com.

3.3. Undersökningsmetod

För att kunna besvara uppsatsens syfte genomfördes en förstudie och en huvudstudie.

Förstudien inkluderade ej stimuli utan genomfördes för att säkerställa att stimuliets olika element skulle uppfattas på önskat sätt för att huvudstudien skulle mäta det som den var ämnad att göra och därmed säkerställa studiens validitet. Huvudstudien syftar istället till att testa uppsatsens hypoteser och utforska uppsatsens forskningsfrågor.

Förstudien inkluderade en kvantitativ enkätstudie, medan huvudstudien utgjorde ett kvantitativt enkätbaserat experiment. Den kvantitativa metoden ansågs lämplig eftersom uppsatsen syftar till att undersöka hur sociala bevis i form av realtidsstatistik påverkar konsumenter samt vilka ekonomiska effekter det kan ge. Området är relativt outforskat varvid författarna ansåg att det först behövde undersökas “på bredden” innan djupare analyser kan genomföras, vilket kvantitativa metoder lämpar sig bäst för (Eliasson, 2013, s.30). Vidare anses kvantitativa metoder vara passande när man vill uppskatta hur utbredda olika förhållanden är inom den undersökta gruppen och de är också bättre på att täcka in flera olika områden i en och samma undersökning eftersom enkäten kan inkludera många frågor om olika förhållanden som kan vara viktiga (Eliasson, 2013, s.30). Den främsta anledningen till varför en kvantitativ metod valdes var dock för att uppsatsen ämnar till att kunna dra slutsatser som gäller för fler än de i undersökningen och en kvantitativ metod möjliggör sådana generaliseringar (Holme & Solvang, 1997, s.78.) Den kvantitativa metoden saknar dock tyvärr ofta de kvalitativa metodernas möjlighet att gå på djupet med en frågeställning (Eliasson, 2013, s.30), men denna nackdel anses vägas upp av att metoden möjliggör användandet av statistiska metoder som går att representera över hela populationen. Om uppsatsen får resultat som berör den undersökta företeelsen beror detta på arbetet som lagts ner, och inte på siffrorna i sig (Holme & Solvang, 1997, s.158).

3.4 Val av ansats

Uppsatsen har använt sig av en deduktiv ansats för att på ett teoretiskt sätt kunna ta sig an olika förhållanden på ett kvantitativt sätt (Olsson & Sörensen, 2011, s.48). Detta angreppssätt beskrivs som *bevisandets väg* vilken är den metod som är mest formaliserad och det resultat som härleds blir därför enklare att ta sig an. Vad deduktiv ansats innebär är att uppsatsen utgår

från tidigare teorier samt modeller, varvid nya hypoteser härleds som kan testas med empirisk undersökning och därefter analyseras (Holme & Solvang, 1997, s.51). Uppsatsens utgångspunkt är *Social Impact Theory* som i ringa utsträckning speglar verkligheten. Teorin har sedan successivt anpassats så att den lämpar sig i en e-handelskontext och vidareutvecklats i enlighet med uppsatsens syfte genom att inkludera nya variabler och samband. Målet är att hypoteserna, med hjälp av den deduktiva ansatsen, ska leda till att en logisk slutsats som bör gälla i det allmänna fallet.

3.5 Förarbete till huvudstudien

3.5.1 Förstudiens utformning

För att huvudstudiens resultat skulle bli relevant och pålitligt var det mycket viktigt att förtesta ett flertal aspekter i förstudien. Det huvudsakliga syftet med förstudien var därför att utreda vilka bilder som skulle användas i huvudstudien (se avsnitt 3.2.3), om storleken av den sociala närvaron upplevdes på önskat sätt (2 personer = få personer, 200 personer = många personer), samt om information om att andra personer spanat in en produkt utgör attitydmässiga sociala bevis. Av denna anledning fick deltagarna i förstudien först besvara frågor modellernas attraktivitet samt om modellbildernas jämförbarhet. Jämförbarheten mättes här på en sjugradig bipolar skala där deltagarna svarade på om modellbilderna var *väldigt olika* alternativt *väldigt lika*. För modellernas attraktivitet, som mättes enbart för att säkerställa att den kvinnliga och manliga modellen upplevs som lika attraktiva, användes måttet "Visual Appeal" (Bruner II, 2009, s.995). Därefter fick deltagarna ta ställning till produktbildernas jämförbarhet med ett eget formulerat frågebatteri där deltagarna besvarar hur väl de tyckte att plaggen på bilderna var; *lika varandra*, *likvärdiga*, *jämförbara* med påståendena *håller inte alls med* och *håller verkligen med*, dessa indexerades sedan (*Cronbach's Alpha* = 0,642). De två sistnämnda frågorna besvarades både genom en sjugradig likertskala. Vidare undersöktes den upplevda storleken av den sociala närvaron genom att deltagarna erhöll information om att 2 respektive 200 personer köpt en produkt och fick därefter svara på om informationen inkluderade få eller många personer. För att utreda om ordet spanat in kunde betraktas som attitydmässig social bevis uppmanades deltagarna att besvara om information kring att andra spanat in produkten antyder att andra personer har ett intresse för produkten. Deltagarna fick därför ta ställning till följande påstående. "Om hemsidan skulle ange att andra personer nyligen **spanat in** en produkt antyder det att andra...", med följande svarsalternativ; *är ointresserade av produkten/ är intresserade av*

produkten, ogillar produkten/ gillar produkten, är negativt inställda till produkten/ är positivt inställda till produkten. Detta frågebatteri indexerades sedan (*Cronbach's Alpha* = 0,848). Slutligen fick deltagarna besvara ett antal deskriptiva frågor, närmare bestämt kön och ålder. För fullständig överblick av förstudiens enkät se Bilaga 3.

3.5.2 Resultat av förstudie

I förstudien deltog 46 personer varav 33 kvinnor och 13 män. Den yngsta deltagaren var 20 år och den äldsta var 31 år. Den genomsnittliga åldern hos deltagarna var 26 år. Resultatet visade att bilderna med modellerna upplevdes som mer lika ($M_{\text{jämförbarhet modellbild}} = 5,39$) än bilderna utan modellerna ($M_{\text{jämförbarhet produktbild}} = 5,20$) samt att den kvinnliga modellen och den manliga modellen ansågs vara lika attraktiva, ($M_{\text{Attraktivitet kvinnlig modell}} = 4,98$) respektive ($M_{\text{Attraktivitet manlig modell}} = 4,92$). Av denna anledning valdes bilder med modeller till huvudstudien. Angående den upplevda storleken av den sociala närvaron visade resultatet att 2 personer uppfattades som liten social närvaro av 60 % av deltagarna och som stor social närvaro av 40 % av deltagarna. 200 personer upplevdes däremot som stor social närvaro av 94 % av deltagarna (se Bilaga 4). Då majoriteten uppfattade 200 personer som många personer ansågs det vara ett godtagbart antal att använda i huvudstudien. Däremot ansågs det vara för många som uppfattade två personer som stor social närvaro, varvid antalet minskades till en person i huvudstudien. En person ansågs vara det lägsta möjliga alternativet som ändå antyder en social närvaro, då noll personer istället förmedlar en avsaknad av social närvaro vilket uppsatsen inte ämnade till att undersöka. En möjlig anledning till varför 2 personer upplevdes som många av 40% av deltagarna misstänktes vara tidsdimensionen, vilket deltagarna i förstudien inte blev frågade om. Därför inkluderades frågan om hur ordet nyligen tolkades i huvudstudien. Slutligen visade resultatet i förstudien även att deltagarna tolkade informationen om att andra spanat in en produkt som att andra visat ett intresse för den ($M_{\text{Andras intresse}} = 5,20$), varvid begreppet användes i huvudstudien för förmedla attitydmässiga sociala bevis.

3.6 Huvudstudie

3.6.1 Undersökningens design

Huvudstudien utgjordes av fem olika grupper, varav fyra experimentgrupper och en kontrollgrupp. Stimulit utgjordes dels av att andra personer anges antingen ha spanat in eller köpt produkten, dels av att storleken av den sociala närvaron antingen var liten (1 person)

eller stor (200 personer). Detta resulterade i en 2x2-studie med fyra olika experimentgrupper som exponerades för ett scenariobaserat experiment (se Bilaga 1 och Bilaga 5). I scenariot erhöll deltagarna information om att de satt vid sin dator och besökte en klädbutiks hemsida för första gången för att addera ett element av osäkerhet. Deltagarna fick vidare information om att de var på jakt efter en ny tröja och att de klickade in sig på en produkt som verkade intressant. Samtliga deltagare i experimentgrupperna exponerades för denna manipulerade produktsida.

Det som skiljde kontrollgruppen från experimentgrupperna var följaktligen att de fick olika scenarion med tillhörande bild, där experimentgrupperna sedan fick information om att en popup dök upp på plagget medan kontrollgruppen inte fick det. Deltagarna uppmanades också att ange om de skulle handla kläder till sig själva på dam- eller herravdelningen, varvid de exponerades för en bild med kvinnlig modell eller manlig modell. Vilken experimentgrupp deltagarna hamnade i slumpades sedan. Det fanns således en kvinnlig och en manlig modellbild för varje stimuli, men de behandlades som samma experimentgrupp. I manipulationen fick experimentgrupperna också ange om poppen angett information om få eller många andra personer, vilket inte kontrollgruppen fick eftersom det då inte hade varit möjligt att avgöra om det var just stimuli som orsakat deltagarnas respons vad gäller storlek av social närvaro.

3.6.2 Enkätens utformning

Författarna vill inledningsvis informera om att ett flertal variabler förekom i enkäten som sedan uteslöts från studien. I detta avsnitt presenteras således endast de variabler som undersöktes vidare, vilka ansågs vara bäst lämpade för studiens syfte. Den som vill granska huvudstudiens enkät i sin helhet hänvisas till fullständig version i Bilaga 6.

Frågorna och frågebatterierna som användes i huvudstudien var identiska för samtliga grupper. Inledningsvis fick deltagarna information om undersökningens ändamål (undersökning till kandidatsuppsats) samt att deras svar skulle förbli anonyma. Därefter fick de besvara om de handlat kläder via nätet under de senaste tolv månaderna samt om de skulle handla kläder till sig själva på dam- eller herravdelningen. Sedan slumpades de olika experimentgrupperna där deltagarna uppmanades att betrakta tillhörande bild noggrant innan de besvarade frågorna. Efter detta besvarade deltagarna frågor som berörde produktattraktivitet, popularitet och knapphet. Följaktligen tillkom frågor om deltagarnas

betalningsvilja och konverteringshastighet. Enkäten innehöll även en kontrollfråga som löd “Änge om följande påstående stämmer: när du klickade in på produktsidan för tröjan fanns en pop-up med information om att andra köpt produkten **eller** en pop-up om att andra spanat in produkten” varvid deltagarna svarade ja eller nej. Även en fråga om vilket tidsspann de ansåg att ordet nyligen beskrev tillkom. Slutligen följde ett antal sociodemografiska frågor som kön, födelseår och huvudsaklig sysselsättning.

Majoritet av enkätstudiens flerfrågemått utgjordes av sjugradiga bipolarskalor med olika ytterligheter i vardera ände (exempelvis 1 = väldigt ful, 7 = väldigt snygg) eller sjugradiga likertskalor. Majoriteten av frågorna var också slutna förutom betalningsvilja och födelseår som var öppna frågor. Med hjälp av slutna frågor ökade chansen att deltagarna lämnade användbara svar. Dessutom underlättade det för deltagaren att besvara frågan vilket gjorde att uppsatsen kunde räkna med att få många insamlade svar. (Eliasson, 2013, s.37) Vidare bestod frågorna som användes, i den mån de gick, av vedertagna frågebatterier för att säkerställa att studien mätte det den var ämnad att mäta. I övriga fall inspirerades frågorna från andra mått eller skapades från grunden. Mätmåten beskrivs mer ingående i nästa avsnitt.

3.6.3 Mätmått

För alla variabler användes i så hög utsträckning som möjligt tidigare testade flerfrågemått vilka samtliga kunde indexeras tack vare att dess interna konsistens översteg 0.7, vilket anses acceptabelt (Söderlund, 2005, s.145-146). Värdet av Cronbach's Alpha presenteras nedan för berörda mätmått. Uppsatsen har även noggrant observerat för vilka mätnivåer som informationen baserats på för att inte tolka in mer i de olika enheterna än det finns belegg för (Holme & Solvang, 1997, s.169-172). Av de mätmått som använts är de flesta hämtade från “Handboken om marknadsföringsskalor” av Gordon C. Bruner II (2009) om inget annat anges. Nedan följer mätmåten för de valda variablerna.

Popularitet (*Cronbach's Alpha* = 0,868)

Hur populär deltagaren upplevde att tröjan var besvarades genom att förhålla sig till påståendena om att tröjan var; *väldigt impopulär/ väldigt populär, väldigt otrendig/ väldigt trendig, väldigt illa omtyckta av andra/ väldigt omtyckt av andra*. Detta mått är hämtat från frågebatteriet “Popularity of the Object” (Bruner II, 2009, s 684) och är tidigare använt av bland annat Lam and Mukherjee (2005) utöver utvecklarna Bell, Holbrook, and Solomon (1991) själva.

Produktattraktivitet (Cronbach's Alpha = 0,907)

Detta mätmått besvarade hur tilltalande tröjan var med fokus på de visuella aspekterna med särskild hänsyn till de tre frågorna inom valt frågebatteri "Visual Appeal" (Bruner II, 2009, s 995) som är relevant inom mode (Cox & Cox, 2002). Deltagarna fick besvara huruvida tröjan på bilden var; *väldigt ful/ väldigt snygg, väldigt osmickrande/ väldigt smickrande, väldigt stillös/ väldigt stilfull*.

Knapphet (Cronbach's Alpha = 0,863)

För knapphet tog deltagarna ställning till följande påståenden hämtade från Wu et al (2012); *tröjan håller på att sälja slut, tröjan finns i begränsat antal, tröjan är knapp, dvs. det finns få kvar i lager*, med svarsalternativen 1-7, där 1 = instämmer inte alls och 7 = instämmer helt.

Betalningsvilja

Betalningsviljan mättes genom att ställa en öppen fråga där deltagaren fick fylla i hur mycket denne var villig att betala för tröjan i kronor, vilket är en metod som använts av bland annat Ajzen och Driver (1992).

Konverteringshastighet

Om deltagaren skulle vara intresserad av att köpa tröjan, var det också av intresse att mäta hur snart de skulle genomföra sitt köp. Detta mättes på en sjugradig skala där deltagaren fick ta ställning till hur snart de skulle köpa tröjan där 1 = inte snart och 7 = väldigt snart. Detta är ett eget skapat mått där det ansågs mer givande att mäta hur nära i tid deltagarna skulle köpa produkterna snarare än mäta specifika tider (tex. "om två dagar").

3.6.4 Urval

Populationen utgörs av svenska e-handelskonsumenter inom klädbranschen. Eftersom det inte fanns möjlighet att samla in svar från samtliga individer har undersökningen använt ett stickprov. Författarna tillfrågade individer inom populationen i deras nätverk via sociala medier, och bad sedan personer i deras nätverk fråga ytterligare personer som tillhör samma population om de kunde genomföra undersökningen. Urvalet kan därför betraktas som ett *snöbollsurval* och undersökningen kunde därmed utvidgas tills dess att tillräckligt många svar samlats in (Eliasson, 2013, s.30). Eftersom författarna först tillfrågade personer i deras nätverk, som därmed ligger närmast till hands, kan urvalet också betraktas som ett *bekvämlighetsurval* (Holme & Solvang, 1997, s.183). Nackdelen med dessa urval är att de

båda utgör icke-sannolikhetsurval (Eliasson, 2013, s.30), vilket oftast inte är representativt för hela populationen och kan leda till missvisande slutsatser om populationen (Holme & Solvang, 1997, s.183). Generaliseringar bör därför göras med försiktighet.

Totalt genomfördes hela studien av 250 deltagare. För att säkerställa att den data som ligger till grund för studien var mer tillförlitlig plockades de deltagare som svarat fel på kontrollfrågan bort, varvid 237 deltagare återstod. Av dessa plockades sedan så kallade straight liners bort från datan, det vill säga deltagare vars standardavvikelse uppgår till noll. Dessa deltagare befaras endast ha försökt svara på enkäten så fort som möjligt utan att ha läst frågorna ordentligt eftersom de uppgett exakt samma svar i hela enkäten, även på motsägelsefulla frågor. För att resultatet inte skulle bli missvisande eliminerades därför även dessa deltagare vilket resulterade i att total 229 deltagare användes för att besvara uppsatsens syfte. Av dessa deltagare har 194 stycken (85%) handlat kläder via nätet under de senaste tolv månaderna. Vidare var 141 stycken av deltagarna kvinnor (61,6%), 85 män (37,1%) och 3 icke-binära (1,3%). Den äldsta deltagarna var 67 år och den yngsta 18 år, där deltagarnas genomsnittsålder var 23 år. Gällande deltagarnas sysselsättning var 132 studenter (57,6%), 87 anställda (38%), 6 egenföretagare (2,6%), 3 arbetssökande (1,3%) och 1 pensionär (0,4%).

Utifrån detta anses stickprovet ändå vara relativt representativt för populationen eftersom 85% av deltagarna handlat kläder via nätet under de senaste 12 månaderna. Även om kvinnor var överrepresenterade bland urvalet och genomsnittsåldern är relativt låg anses detta göra studien mer applicerbar i önskat sammanhang, inte minst då både Missguided.com och NA-KD.com främst säljer mode till unga kvinnor. Det är också en stor del av den kvinnliga befolkningen som handlar kläder online idag (E-barometern, 2017).

3.6.5. Utförande

Insamlingen av data för både förstudien och huvudstudien gjordes med hjälp av det elektroniska verktyget Qualtrics, vilket är den ledande mjukvaran för enkätundersökningar. Enkäten distribuerades sedan ut via sociala medier mellan den 22a Mars 2018 - 5e April 2018. Samtliga enkäter genomfördes därför via nätet, vilket ansågs vara viktigt eftersom det scenario som beskrevs utspelar sig i en nätbutik. Det användes vidare en slumpmässig metod för vilken experimentgrupp deltagaren kom att tillhöra.

3.6.6. Analysverktyg

För genomförandet av statistiska tester i huvudstudien har den insamlade datan analyserats i SPSS statistics 25. De analyser som genomförts är främst medelvärdesjämförelser mellan två grupper, varvid t-test independent använts, mediatoranalyser genom PROCESS av Andrew F. Hayes modell 4 och modell 6 (Hayes, 2018), och slutligen analys av interaktionseffekter genom linjär regressionsanalys. En signifikansnivå på fem procent har genomgående tillämpats i arbetet, men samtliga p-värden presenteras för att läsaren själv ska kunna skapa sig en uppfattning om utfallet.

3.7 Studiens tillförlitlighet

Det är viktigt att redan från början se till att undersökningen genomförs på ett bra sätt genom att ge den en hög reliabilitet och validitet (Eliasson, 2013, s.14-17). För att redogöra för vad som skiljer dessa begrepp åt följer nedan en diskussion kring dess definitioner och funktioner.

3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar i grund och botten om ifall undersökningen är pålitlig och svarar på frågan "Kan vi lita på att undersökningen ger samma resultat om vi upprepar den under så likartade förhållanden som möjligt?". Reliabilitet mäter således studiens tillförlitlighet och baseras på att undersökningen går att upprepa och då ge samma resultat. (Eliasson, 2013, s.14) För att öka reliabiliteten har ett flertal åtaganden gjorts. Frågeformuläret förbereddes väl genom att säkerhetsställa klara och tydliga instruktioner om hur undersökningen skulle genomföras. Frågeformuläret ombearbetades dessutom flera gånger innan den skickades ut officiellt. I frågeformuläret användes vidare beprövade frågebatterier där olika frågor användes för att mäta samma variabel och vid insamlingen av den kvantitativa datan dubbelkollades svaren så att eventuella felinmatningar och felkodningar inte förekom innan dokumentation. Alla dessa åtaganden anses vara viktiga för att öka reliabiliteten, vilket i sin tur också ger bättre förutsättningar för hög validitet. (Eliasson, 2013, s.16) Förekomsten av eventuella utbölningar utreddes också, varav ingen påträffades. För att säkerställa konsekventa svar från deltagarna har studien också mätt intern konsistens (Cronbach's alpha) på frågebatterierna, vilket anses vara den dominerande ansatsen när det gäller att skatta reliabilitet. (Söderlund, 2010, s.162) För att säkerställa att respondenterna uppfattade manipulationen på önskat vis inkluderades även en kontrollfråga. Kontrollfrågan placerades i slutet av enkäten för att inte påverka deltagarnas svar eller väcka misstänksamhet om vad studien behandlade (Söderlund, 2010,

s.120). I de fall där deltagaren ej uppfattat manipulationen uteslöts denne från studien, i enlighet med tidigare studier (Söderlund, 2010, s.123). Även straight liners, deltagare som markerat samma alternativ rakt igenom enkäten, eliminerades ur datasetet. De ensidiga svaren kan tänkas bero på deltagarens brist på motivation, enkätens längd eller att de av annan anledning börjar slarva med svaren (Persson, 2016, s.15, s.143). Därför eliminerades straight liners eftersom de kan orsaka försämrade datakvalitet. Datan rensades även för missing values, som annars kan resultera i både mätfel (att de svarar något som inte riktigt stämmer) och partiellt bortfall (att alla frågor inte besvarats), för att kunna få fram ett mer användbart och pålitligt resultat. (Persson, 2016, s.69, s.185)

3.7.2 Validitet

Validitet handlar om ifall undersökningen verkligen mäter det som det är meningen att den ska mäta och svarar därmed på frågan "Kan vi räkna med att undersökningen är giltig - att den verkligen mäter det vi vill att den ska mäta?". Detta förutsätter en hög realibilitet – validiteten kan aldrig bli bättre än realibiliteten. (Eliasson, 2013, s.16) För att försäkra en hög validitet har studien därför eftersträvat att få de operationella definitionerna (det som är tänkt att mätas) och de teoretiska definitionerna (hur de begreppen förhåller sig i teorin) att överensstämma (Eliasson, 2013, s.17). Uppsatsens eftersträvade att erhålla en hög validitet genom att den förhöll sig till att svara på det som den ämnade att mäta och använde redan beprövade frågebatterier i så stor utsträckning som möjligt, med viss justering då frågorna omformulerats från engelska till svenska. Urvalet kan anses vara något snedvridet, men som nämnt består urvalet tillmestadels av unga kvinnor vilket är den målgrupp som främst handlar kläder via nätet idag och anses därför vara applicerbart för studiens syfte. Uppsatsen validitet bedöms således vara förhållandesvis hög.

4. Resultat

I denna del presenteras det resultat som framkommer i den kvantitativa undersökningen. Både signifikanta och icke-signifikanta resultat redovisas, vilka vidare kommenteras i uppsatsens diskussion.

4.1. Exponering av sociala bevis

H1 och **H2** menar att bara tillämpningen sociala bevis i form av realtidsstatistik leder till en ökad knapphet respektive konverteringshastighet, oavsett storleken av den sociala närvaron eller om de andra personerna anges ha spanat in eller köpt produkten. För att testa detta studeras inledningsvis effekten av sociala bevis oberoende av grupptillhörighet där medelvärdesjämförelser (*t-test independent*) genomförs mellan de som exponerats för sociala bevis och de som inte exponerats för sociala bevis, det vill säga experimentgrupperna och kontrollgruppen. Resultatet erhålls i Tabell 1:

N=229	Kontrollgrupp medelvärde (N=44)	Sociala bevis medelvärde (N=185)	Differens	P-värde
Knapphet	2,74	3,23	0,49	0,016
Konverteringshastighet	3,50	4,39	0,89	0,004
Popularitet	4,23	4,59	0,36	0,081
Produktattraktivitet	4,23	4,52	0,29	0,180
Betalningsvilja	298,95	292,77	-6,18	0,833

Tabell 1: Medelvärdesjämförelser mellan exponering av sociala bevis och inga sociala bevis.

Resultatet visar att det föreligger en signifikant skillnad mellan exponering av sociala bevis jämfört med avsaknad av sociala bevis vad gäller knapphet ($p = 0,016$) och konverteringshastighet ($p = 0,004$). Det framkommer nämligen exponering av sociala bevis i genomsnitt innebär en ökad upplevd knapphet ($M_{Knapphet} = 3,23$) jämfört med när inga sociala bevis tillhandahålls ($M_{Knapphet} = 2,74$). Likväl är konverteringshastigheten högre vid exponering av sociala bevis ($M_{Konverteringshastighet} = 4,39$) jämfört med avsaknad av sociala bevis ($M_{Konverteringshastighet} = 3,50$). Den största skillnaden utgörs av konverteringshastighet där konsumenter som exponerats för sociala bevis i genomsnitt skulle köpa produkten 0,89 skalenheter snabbare än konsumenter som inte exponerats för sociala bevis. Övriga variabler, förutom betalningsvilja, tenderar att vara högre vid exponering av sociala bevis jämfört med när inga sociala bevis tillhandahålls, men dessa skillnader är ej signifikanta ($p > 0,05$).

Utifrån detta resultatet kan det konstateras att **H1** stöds. För att utvärdera om **H2** stöds undersöks även om knapphet har en medierande effekt. Därför genomförs modell 4 av Andrew F. Hayes regressionsbaserade tillvägagångssätt för analys av mediation (*PROCESS*).

Oberoende variabel	Mediator	Beroende variabel	Direkt effekt	Indirekt effekt	95% KI.
Sociala bevis →		Konverteringshastighet	0,717		[0,144 – 1,290]
Sociala bevis →	Knapphet →	Konverteringshastighet		0,178	[0,031 – 0,363]

Tabell 2: *PROCESS* model 4, Sociala bevis direkta och indirekta effekt på konverteringshastighet med knapphet som mediator.

Genom användandet av 10 000 bootstrapping samples och ett konfidensintervall på 95% framkommer att den direkta effekten som sociala bevis har på konverteringshastighet är 0,717 ($p = 0,014$). Den indirekta effekten som sociala bevis har på konverteringshastighet genom knapphet är 0,178. Följaktligen är den totala effekten 0,895 ($p = 0,003$). Då både lower limit (0,031) och upper limit (0,363) är positiva för den indirekta effekten, det vill säga de överskrider ej noll, kan resultatet tolkas som att mediatoren är signifikant. Därmed kan det konstateras att data stöder även **H2**.

4.2. Storleken av den sociala närvaron

H3, **H4**, **H5** och **H6** ställer alla krav på storleken av den sociala närvaron. De antas bekräftas först när den sociala närvaron upplevs som stor jämfört med liten. Författarna har avsett att 1 person utgör få personer (liten social närvaro) och 200 personer utgöra många personer (stor social närvaro), men är medvetna om att konsumenterna kan ha en annan uppfattning.

Inledningsvis presenteras resultatet som härleds när medelvärdesjämförelser (*t-test independent*) genomförs mellan exponering av få respektive många personer såsom experimentet avser.

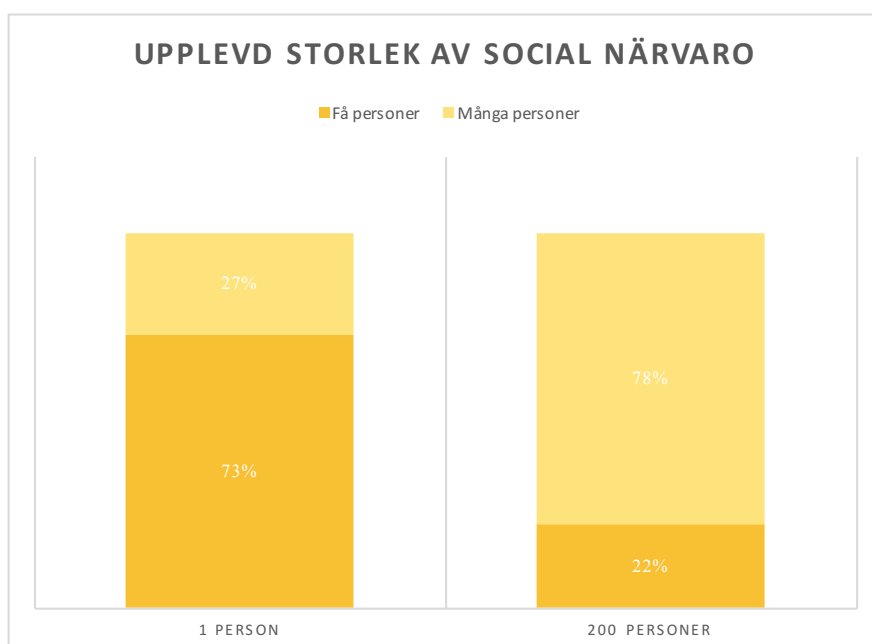
N=185	Liten social närvaro (N=96)	Stor social närvaro (N=89)	Differens	P-värde
Knapphet	3,02	3,46	0,44	0,032
Konverteringshastighet	4,21	4,60	0,39	0,143
Popularitet	4,30	4,91	0,61	0,000
Produktattraktivitet	4,41	4,65	0,24	0,181
Betalningsvilja	295,08	290,27	-4,81	0,823

Tabell 3: Medelvärdesjämförelser vid exponering av få respektive många personer.

Som framkommer av Tabell 3 visar resultatet att en exponering för många personer jämfört med få personer som antingen spanat in eller köpt produkten innebär en signifikant skillnad i upplevd knapphet ($p = 0,032$) och popularitet ($p = 0,000$). Resultatet visar att en exponering för många personer innebär en ökning i knapphet ($M_{Knapphet} = 3,46$) jämfört med en exponering av få personer ($M_{Knapphet} = 3,02$). Den största skillnaden utgörs dock av popularitet där exponering för många personer ($M_{Popularitet} = 4,91$) i genomsnitt innebär en ökning med 0,61 skalenheter jämfört med en exponering av få personer ($M_{Popularitet} = 4,30$). Utifrån detta resultat erhålls dock inga signifikanta effekter vad gäller konverteringshastighet, produktattraktivitet eller betalningsvilja.

Det bör påpekas att resultatet som presenteras i Tabell 3 jämför storleken av den sociala närvaron oavsett om de sociala bevisen anger att andra personer *spanat in* eller *köpt* produkten. Motsvarande resultat erhålls dock vid jämförelse av exponering för “1 person har spanat in denna produkt” och “200 personer har spanat in denna produkt” (Se Bilaga 7), samt vid jämförelse av exponering för “1 person har köpt denna produkt” och “200 personer har köpt denna produkt”, där dock endast popularitet är signifikant (Se Bilaga 8).

Med anledning att konsumenter kan uppleva storleken av den sociala närvaron skilt från vad som avses, undersöks först deltagarnas subjektiva bedömning om antalet personer som de exponerats för är anses vara få eller många personer. Resultatet illustreras i följande figur:



Figur 2: Korstabell över upplevd storlek av social närvaro.

Som Figur 2 visar har 73% (70 av totalt 96 deltagare) uppfattat 1 person som få personer och 78% (69 av totalt 89 deltagare) har uppfattat 200 personer som många. Majoriteten har alltså uppfattat manipulationen på önskat sätt. Resultatet visar dock att totalt 25 % av deltagarna upplevt storleken av den sociala närvaron som antingen större eller mindre än tänkt. Majoriteten av dessa upplever att 1 person i sammanhanget är många personer, trots att 1 person skulle avse en liten storlek av social närvaro.

Eftersom hypoteserna ställer krav på den *upplevda* storleken av den sociala närvaron och inte den faktiska, samt att resultatet bekräftar att det kan skilja sig åt, genomförs liknande medelvärdesjämförelser där de två grupperna nu istället utgörs av upplevd liten respektive stor storlek av social närvaro (upplevt få eller många personer).

N=185	Liten social närvaro (N=90)	Stor social närvaro (N=95)	Differens	P-värde
Knapphet	2,60	3,82	1,22	0,000
Konverteringshastighet	4,09	4,68	0,59	0,023
Popularitet	4,11	5,04	0,93	0,000
Produktattraktivitet	4,28	4,75	0,47	0,008
Betalningsvilja	268,04	316,19	48,15	0,023

Tabell 4: Medelvärdesjämförelser mellan upplevd liten och stor storlek av social närvaro.

När deltagarnas egna bedömningen av den sociala närvarons storlek tas till beaktning blir resultatet annorlunda jämfört med författarnas klassificering av få respektive många personer. Av detta resultat framgår att när den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten så förekommer en signifikant skillnad i knapphet ($p = 0,000$), Konverteringshastighet ($p = 0,023$), popularitet ($p = 0,000$), produktattraktivitet ($p = 0,008$) och betalningsvilja ($p = 0,023$). Samtliga variabler ökar när den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten. Resultatet stöder därför **H4**. Den största procentuella skillnaden utgörs av knapphet som i genomsnitt är 1,22 skalenheter (46,9%) högre när den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor ($M_{Knapphet} = 3,82$) jämfört med liten ($M_{Knapphet} = 2,60$). Därefter följer popularitet som i genomsnitt är 0,93 (22,6%) skalenheter högre vid stor upplevd social närvaro ($M_{Popularitet} = 5,04$) jämfört med liten ($M_{Popularitet} = 4,11$). Den tredje största skillnaden utgörs av betalningsvilja där konsumenterna som upplever att det är stor social närvaro ($M_{Betalningsvilja} = 316,19$) i

genomsnitt är villiga att betala 48,15 kr (18%) mer för produkten än de som upplever att det är en liten social närvaro ($M_{\text{Betalningsvilja}} = 268,04$).

Detta resultat jämför grupper som upplever att den sociala närvaron är stor respektive liten, oavsett om de andra personer i de sociala bevisen anges ha spanat in eller köpt produkten. Vid jämförelse av motsvarande grupper som exponerats för att andra spanat in produkten (se Bilaga 9) föreligger dock inte signifikanta skillnader för konverteringshastighet ($p = 0,235$) eller betalningsvilja ($p = 0,073$). På motsvarande vis föreligger inte signifikanta skillnader för produktattraktivitet ($p = 0,188$) och betalningsvilja ($p = 0,160$) vid exponering av ordet köpt mellan stor och liten upplevd storlek av social närvaro (se Bilaga 10). Dessa grupper är dock färre till antalet vilket kan påverka signifikansen.

För att vidare utreda de medierande effekterna tillämpas återigen Andrew F. Hayes PROCESS. För att undersöka om effekten gäller just när den upplevda storleken är stor jämfört med liten används dock en ny oberoende variabel som parerar dels för om det förekommer sociala bevis eller ej, dels för om storleken av den sociala närvaron upplevs som liten eller stor. Därför tillämpas också *multicategorical indicator* på den oberoende variabeln. Inledningsvis undersöks ifall knapphet har en medierande effekt i sambandet mellan sociala bevis och konverteringshastighet vars resultatet presenteras i Tabell 5.

Oberoende variabel	Mediator	Beroende variabel	Direkt effekt	Indirekt effekt	95% KI.
Liten social närvaro →		Konverteringshastighet	0,636		[0,013 – 1,260]
Liten social närvaro →	Knapphet →	Konverteringshastighet		-0,047	[-0,201 – 0,091]
Stor social närvaro →		Konverteringshastighet	0,816		[0,169 – 1,464]
Stor social närvaro →	Knapphet →	Konverteringshastighet		0,368	[0,145 – 0,647]

Tabell 5: PROCESS modell 4, Sociala bevis direkta och indirekta effekt på konverteringshastighet med knapphet som mediator vid liten och stor upplevd social storlek av social närvaro.

När det förekommer sociala bevis och det upplevs som liten storlek av social närvaro är den direkta effekten på konverteringshastighet 0,636 ($p = 0,046$). Den indirekta effekten är -0,047 men denna är ej signifikant eftersom den undre och övre gränsen för konfidensintervallet överskrider noll. Den totala effekten vid en liten upplevd storlek av social närvaro är 0,589, men är inte heller är signifikant ($p = 0,071$).

När storleken av den sociala närvaron däremot upplevs som stor är den direkta effekten på konverteringshastighet 0,816 ($p = 0,014$) och den indirekta effekten 0,368. Den indirekta effekten är signifikant eftersom den undre och övre gränsen båda är positiva, vilket innebär att den inte överskrider noll. Den totala effekten på konverteringshastighet summeras därmed till 1,184 ($p = 0,000$). Tillsammans med tidigare medelvärdesjämförelser visar alltså resultatet att när storleken av den sociala närvaron upplevs som stor så leder sociala bevis till en ökad konverteringshastighet, där knapphet har en medierande effekt. Resultatet stöder därmed **H3**.

Vidare görs motsvarande analys men med popularitet som mediator och produktattraktivitet som beroende variabel. Resultatet presenteras i tabell 6:

Oberoende variabel	Mediator	Beroende variabel	Direkt effekt	Indirekt effekt	95% KI.
Liten social närvaro →		Produktattraktivitet	0,125		[-0,238 – 0,489]
Liten social närvaro →	Popularitet →	Produktattraktivitet		-0,075	[-0,347 – 0,196]
Stor social närvaro →		Produktattraktivitet	0,003		[-0,370 – 0,375]
Stor social närvaro →	Popularitet →	Produktattraktivitet		0,528	[0,240 – 0,841]

Tabell 6: PROCESS modell 4, sociala bevis direkta och indirekta effekt på produktattraktivitet med popularitet som mediator vid liten och stor upplevd storlek av social närvaro.

När storleken av den sociala närvaron upplevs som liten är den direkta effekten av sociala bevis på produktattraktivitet 0,125 men denna effekt är ej signifikant ($p = 0,498$). Vidare är den indirekta effekten -0,075 men denna är inte heller signifikant eftersom gränserna för konfidensintervallet överskrider noll. Den totala effekten summeras till 0,051 men är ej signifikant ($p = 0,395$).

När storleken av den sociala närvaron upplevs som stor är den direkta effekten 0,003, vilken ej är signifikant ($p = 0,988$). Den indirekta effekten som sociala bevis har på produktattraktivitet vid stor social närvaro är däremot signifikant eftersom gränserna inte överskrider noll. Den indirekta effekten uppgår till 0,524. Den totala effekten som sociala bevis har på produktattraktivitet summeras således till 0,527 ($p = 0,019$). Tillsammans med tidigare medelvärdesjämförelser visar resultatet därmed att sociala bevis leder till ökad produktattraktivitet där popularitet har medierande effekt. Detta resultat erhålls endast när storleken av den sociala närvaron upplevs som stor jämfört med liten, därmed stöds **H5**.

Eftersom **H6** innehåller två potentiella mediatorer tillämpas modell 6 för att undersöka om produktattraktivitet och betalningsvilja tillsammans har en medierande effekt på betalningsviljan. Utöver detta tillämpas samma metodik som tidigare. Resultatet presenteras i Tabell 7, där förkortningen s.n. betecknar ”social närvaro”:

Oberoende variabel	Mediator 1	Mediator 2	Beroende variabel	Direkt effekt	Indirekt effekt	95% KI.
Liten s.n. →			Betalningsvilja	-33,315		[-85,044 – 18,415]
Liten s.n. →	Popularitet →		Betalningsvilja		0,187	[-6,702 – 6,305]
Liten s.n. →		Produktattraktivitet →	Betalningsvilja		5,499	[-11,086 – 23,356]
Liten s.n. →	Popularitet →	Produktattraktivitet →	Betalningsvilja		-3,281	[-15,725 – 8,801]
Stor s.n. →			Betalningsvilja	-4,595		[-57,589 – 48,400]
Stor s.n. →	Popularitet →		Betalningsvilja		-1,313	[-21,695 – 19,074]
Stor s.n. →		Produktattraktivitet →	Betalningsvilja		0,125	[-16,161 – 16,136]
Stor s.n. →	Popularitet →	Produktattraktivitet →	Betalningsvilja		23,018	[8,617 – 41,335]

Tabell 7: PROCESS modell 6, sociala bevis direkta och indirekta effekt på betalningsvilja med popularitet och produktattraktivitet som mediatorer vid liten och stor upplevd storlek av social närvaro.

Den direkta effekten av sociala bevis på betalningsvilja när den upplevda storleken av social närvaro är liten uppgår till -33,315. Denna skillnad är dock inte signifikant ($p = 0,206$) och det är inte heller någon av de indirekta effekterna eftersom samtliga gränser överskrider noll.

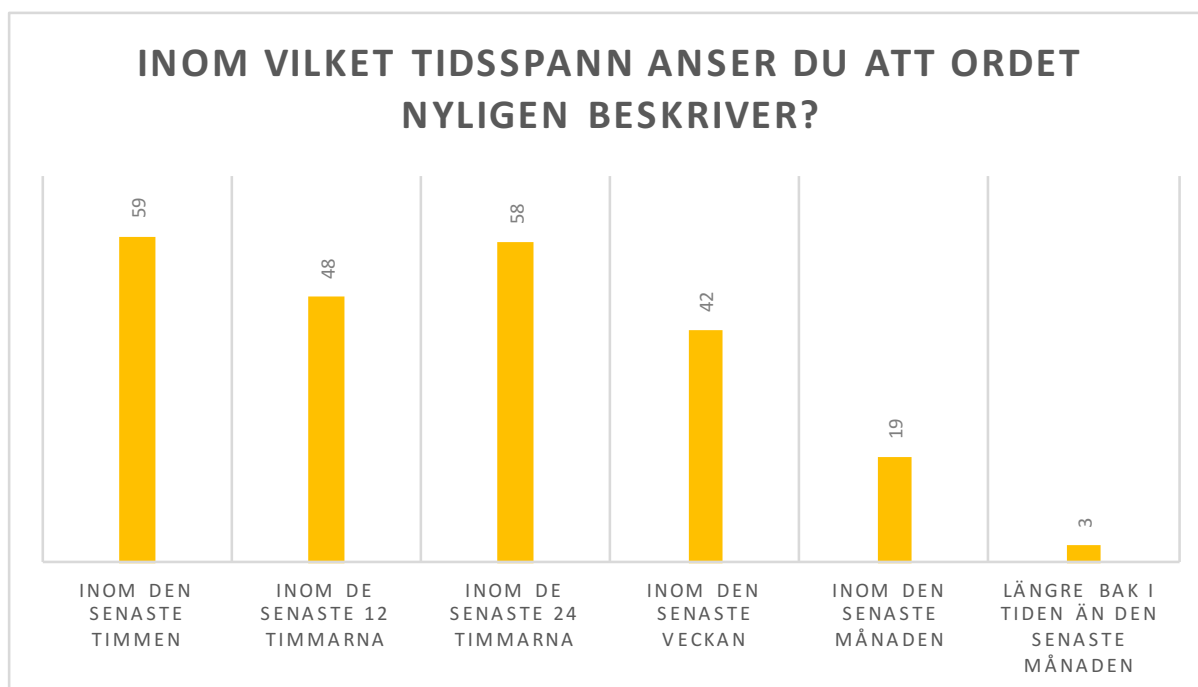
När storleken av sociala närvaron upplevs som stor är den direkta effekten som sociala bevis har på betalningsvilja -4,595 men denna är inte heller signifikant ($p = 0,864$). Bland de indirekta effekterna är endast den väg som **H6** beskriver signifikant, nämligen att sociala bevis leder till en högre betalningsvilja genom popularitet och produktattraktivitet. Detta resultat erhålls i den nedersta raden i Tabell 7. I kombination med tidigare medelvärdesjämförelser visar resultatet alltså att när den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor, jämfört med liten, så leder sociala bevis till högre betalningsvilja, där popularitet och produktattraktivitet har en medierande effekt. Uppsatsen finner således stöd för **H6**.

4.3. Forskningsfrågor

4.3.1. Tidsuppfattning som modererande faktor

Den första forskningsfrågan syftar till att utreda om tolkningen av ordet nyligen har en modererande effekt på den upplevda storleken av den sociala närvaron. Inledningsvis

presenteras hur ordet nyligen tolkas av deltagarna, vilket kan indikera deras känsla av omedelbarhet. Detta illustreras i nedanstående figur.



Figur 3: Tolkning av ordet nyligen, uttryckt i antal personer.

Resultatet visar att majoriteten av deltagarna upplever att ordet nyligen beskriver ett tidsspann inom de senaste 24 timmarna eller närmare i tid än så (72,1%). Samtidigt menar 3 deltagare att ordet nyligen innebär ett tidsspann som ligger längre bort i tid än den senaste månaden. Det föreligger alltså en stor variation i tolkningen av ordet, vilket kan innebära att graden av omedelbarhet varierar när detaljister använder sig av begreppet.

För att utreda om tidsuppfattningen har en modererande effekt på den upplevda storlek av den sociala närvaron genomfördes en regressionsanalys med syfte att mäta interaktionseffekter. Resultatet (se bilaga 11) kan dock inte påvisa att tolkningen av ordet nyligen har en modererande effekt på upplevd storlek av social närvaro ($p = 0,483$). Utifrån enbart detta resultat kan det dock inte uteslutas att så eventuellt vore fallet, men uppsatsen kan inte empiriskt bevisa att tidsuppfattningen skulle ha en modererande effekt på upplevd storlek av social närvaro.

Svar på Forskningsfråga 1 blir därmed att det inte finns något stöd för att tidsuppfattningen skulle ha någon modererande effekt på upplevd storlek av social närvaro, men det kan heller inte uteslutas.

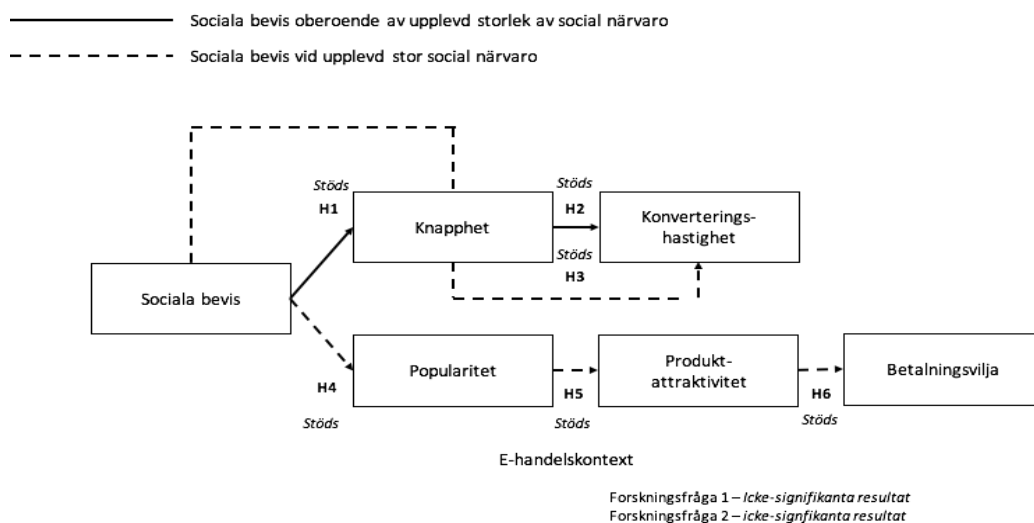
4.3.2. "Spanat in" jämfört med "köpt"

Gällande om det föreligger några skillnader mellan om personer exponeras för att andra har spanat in respektive köpt produkten visar resultatet att det inte föreligger några signifikanta skillnader på varken knapphet, konverteringshastighet, popularitet, produktattraktivitet eller betalningsvilja. Däremot tenderar resultatet att visa att variablerna i genomsnitt till mestadels är högre vid exponering av ordet spanat in i jämförelse med ordet köpt, men återigen är dessa skillnader ej signifikanta. Dessa icke-signifikanta resultat förekommer genomgående oavsett om man jämför oberoende av storlek av social närvaro (se Bilaga 12), när storleken av den sociala närvaron upplevs som liten (se Bilaga 13) eller när storleken av sociala närvaron upplevs som stor (se Bilaga 14). Resultatet antyder att det verkar spela mindre roll om andra uppges ha spanat in eller köpt produkten, men en sådan tolkning bör göras med stor försiktighet eftersom analysverktyget SPSS inte kan bekräfta en nollhypotes.

Svaret på Forskningsfråga 2 blir därmed att det inte finns något stöd för att det skulle föreligga några skillnader i om konsumenter exponeras för att andra spanat in respektive köpt en produkt, men att det inte kan uteslutas att några eventuella skillnader föreligger.

4.4. Sammanfattning av resultatet

Sammanfattningsvis visar resultatet att samtliga hypoteser stöds. Däremot erhålls inga signifikanta resultat för Forskningsfråga 1 eller Forskningsfråga 2. Resultatet summeras i nedanstående figur.



Figur 4: Hypotesmodell och forskningsfrågor.

5. Diskussion

I denna del diskuteras och analyseras resultatet från undersökningen utifrån presenterad teori i ett försök att förklara utfallet. Inledningsvis diskuteras sociala bevis påverkan på knapphet och konverteringsgrad, följt av dess påverkan på popularitet, produktattraktivitet och betalningsvilja. Därefter diskuteras de två forskningsfrågorna. Slutligen tillkommer en diskussion kring sociala bevis i form av realtidsstatistik och dess tillämpbarhet.

5.1. Sociala bevis och dess påverkan på knapphet och konverteringshastighet

Bara tillhandahållandet av sociala bevis i form av realtidsstatistik har enligt resultatet en effekt på knapphet och konverteringshastighet. Detta innebär att oavsett den upplevda storleken av den sociala närvaron, eller om den andra personen eller gruppen av personer anges ha spanat in eller köpt produkten, så ökar den upplevda knappheten och konverteringshastigheten hos konsumenter genom användandet av sociala bevis i form av realtidsstatistik. Detta är i linje med tidigare studier som visar att blotta närvaron av andra människor, eller spår av andra människor, påverkar individer (Söderlund, 2016; Van Herpen et al, 2009; Kuan et al 2014). Eftersom identiteten av den andra personen eller gruppen av personer inte avslöjas, bekräftar resultatet även att de sociala bevisen har en påverkan på andra även när källstyrkan är låg. Effekten visar sig också vara större när den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten (få jämfört med många), vilket bekräftar att sociala bevis fungerar som bäst när de baseras på många personers handlingar (Cialdini, 2001) och som visats i flertalet studier (Amblee & Bui, 2011; Argo et al, 2005; Van Herpen et al, 2009 m.fl).

Varför de sociala bevisen har en påverkan på just knapphet och konverteringshastighet, oberoende av den upplevda storleken av den sociala närvaron, menar författarna grundar sig i att deltagarna görs medvetna om andra personers intresse för produkten vilket väcker en rivalitet som leder till att produkterna upplevs som mer knappa (Cialdini, 2005 s.244-245). Denna effekt stärks också när det upplevs som att det är många personer som utgör den sociala närvaron, eftersom att konkurrensen då är större. Givetvis är konsumenter till viss del medvetna om att detaljister tillverkar produkter i ett begränsat antal, men den plötsliga insikten om att andra personer spanat in eller köpt produkten påminner konsumenten om konkurrensen från andra konsumenter. Detta kan verka trivialt men i en e-handelskontext utan sociala bevis är denna konkurrens inte lika uppenbar. I en fysisk butik är konkurrensen mer

påtagligt eftersom konsumenter kan se andra konsumenter prova eller köpa kläder de själva är intresserade av, eller se spår av vilka produkter andra konsumenter köpt, vilket exempelvis stökiga hyllor indikerar (Van Herpen et al, 2009). I en nätbutik är en sådan konkurrens inte lika uppenbar, då konsumenter vanligtvis inte kan se andras konsumenters beteenden eller spår av dem, även om den egentligen gömmer sig i periferin. Genom att tillhandahålla konsumenten den information som detaljister redan besitter genom realtidsstatistik lyfts dock denna konkurrens till ytan, vilket skulle förklara varför den upplevda knappheten ökar trots att konsumenterna aldrig erhåller information om att produkten håller på att ta slut.

När produkten upplevs som knapp ökar också konverteringshastigheten. Detta skulle kunna grunda sig i att konsumenterna, till följd av den nu medvetna konkurrensen från andra konsumenter, så fort som möjligt vill säkerställa sin tillgång till produkten. Detta stöds av att resultatet visar att sociala bevis leder till en ökad konverteringshastighet där just knapphet har en medierande effekt. Särskild uppmärksamhet bör dock riktas till frågan som deltagarna besvarade angående konverteringshastighet, eftersom att den förutsatte att de skulle köpa produkten med påståendet "Om du skulle köpa tröjan, hur snart skulle du då genomföra ditt köp?". Deltagarnas respons reflekterar därmed att de skulle köpa produkten närmare i tid, förutsatt att de redan var intresserade av att köpa produkten.

En möjlig, kompletterande förklaring till den ökade konverteringshastigheten är att konsumenterna eventuellt upplever trängsel, vilket som nämnt kan förknippas med negativa effekter såsom stress (Stokols, 1972 ; Adam et al, 2015). Den ökade konverteringshastigheten skulle därmed kunna vara en stressreaktion. I uppsatsen mäts inte emotioner varför det inte kan spekuleras kring om deltagarna upplever negativa emotioner till följd av de sociala bevisen. Dock menar författarna att de negativa effekterna som trängsel kan ge upphov till kanske främst uppstår i samband med *fysisk* social närvaro. Konsumenter som befinner sig i fylld butik kan uppleva att butiken blir trång och svår att vistas i, varvid de kan tänkas vilja lämna butiken. I en e-handelskontext innebär social närvaro däremot inte trängsel på konsumenters fysiska utrymme. Emellertid skulle den sociala närvaron, som de sociala bevisen medför, eventuellt kunna innebära ett intrång på konsumenters mentala utrymme, vilket möjligtvis skulle kunna skapa obehag.

En tredje möjlig anledning till att konverteringshastigheten ökar utifrån presenterad teori är att deltagarna tillhandahålls information om att andra spanat in eller köpt produkten, vilket som

nämnt agerar som en form av social validation (He & Oppewal, 2017; Cialdini 2009; Cialdini & Goldstein, 2004). Detta kan genom flockbeteende leda till kortare besluttider eftersom personerna förlitar sig på andra människors beslut (Kuan et al, 2014). Därför kan tillhandahållandet av realtidsstatistik om andra konsumenters beteenden leda till att konsumenter inte behöver skjuta upp sitt köpbeslut, eftersom att de förlitar sig på andras omdömen om vad som anses vara ett bra val. Därutöver tenderar människor att influeras av andras beteenden eftersom att andras beslut kan reflektera information som de själva inte besitter och som därför gör att de kan fatta klokare beslut (He & Oppewal, 2017; Burnkrant & Cousineau, 1975). Med andra ord skulle det kunna vara just informativ social påverkan (Burnkrant & Cousineau, 1975) som orsakar denna effekt.

Att konverteringshastigheten ökar kan vara särskilt intressant för detaljister som är verksamma inom e-handeln eftersom det ofta kan föreligga ett stort gap mellan när en konsument först intresserar sig för en produkt till att ett faktiskt köp genomförs. Eftersom konverteringshastigheten ökar oberoende av den upplevda storleken av den sociala närvaron kan produkter som inte nödvändigtvis upplevs ha spanats in respektive köpts av många andra ändå inhandlas närmare i tid. Detta skulle i sin tur leda till att de sociala bevisen snabbare skulle utgöras av fler personers handlingar och komma upp i större volymer, vilket därmed leder till ytterligare ökad konverteringshastighet eftersom effekten också är större när den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten. På så vis föds en form av bandwagoneffekt för konverteringshastighet, vilket skulle ha betydande ekonomiska effekter för detaljister.

5.2. Sociala bevis och dess påverkan på popularitet, produktattraktivitet och betalningsvilja

Som förväntat leder sociala bevis i form av realtidsstatistik inte till popularitet, produktattraktivitet och betalningsvilja oberoende av den upplevda storleken av de sociala närvaron utan först när den upplevs som stor. Med andra ord upplever deltagarna inte dessa effekter av de sociala bevisen förrän de fått information om att handlingen utförts av vad de anser är många personer. Anledningen till att knapphet och konverteringshastighet ökar oberoende av den upplevda storleken av social närvaro, men inte variablerna popularitet, produktattraktivitet eller betalningsvilja, menar författarna beror på att information om att andra personer intresserar sig för en produkt, oavsett antal, påminner konsumenten om konkurrensen. Detta är dock inte tillräckligt med bevis för att en produkt ska betraktas som

populär. För att en produkt ska upplevas som populär måste konsumenten uppleva att det är många andra som spanat in eller köpt produkten. Om produkten inte anses vara populär, så ökar inte heller produktattraktiviteten eller betalningsviljan.

Viktigt att poängtera är dock att konsumenten endast behöver *uppleva* att det är många andra som spanat in respektive köpt en produkt för att den ska betraktas som populär. Detta ställer inget krav på att produkten måste vara en bästsäljare för att de sociala bevisen ska kunna leda till ökad popularitet, produktattraktivitet eller betalningsvilja. Så lite som en enda person kan upplevas som stor social närvaro i sammanhanget och visar sig i resultatet vara tillräckligt för att ge effekt.

Vidare leder popularitet enligt resultatet till ökad produktattraktivitet, vilket är i linje med tidigare studier som visar att popularitet signalerar att en produkt har bättre egenskaper, ofta undersökt i termer av högre kvalité eller högre värde (He & Oppewal, 2017; Griskevicius 2009; Cialdini & Goldstein 2004; Van Herpen et al, 2009; m.fl). Författarna delar resonemanget om att shopping via nätbutiker kan tillbringa en osäkerhet i jämförelse med i fysiska butiker eftersom man inte kan se och känna på produkten innan man köper den, varvid konsumenter letar efter fler ledtrådar utöver pris och varumärkesnamn (He & Oppewal, 2017). Popularitet utgör då viktig ledtråd som minskar osäkerheten eftersom det återigen fungerar som en social validation av en produkt, som indikerar dess produktattraktivitet (He & Oppewal, 2017; Griskevicius 2009; Cialdini & Goldstein, 2004). Det resultatet påvisar är att produkten ses som mer attraktiv, i termer av dess fysiska attribut, när den sociala närvaron upplevs som stor. Detta skulle kunna härstamma från bandwagoneffekten där efterfrågan föder efterfrågan med den bakomliggande anledningen att man tror sig upplevas som mer moderiktig och stilmedveten om man köper det som många andra köpt (Jeong & Kwon, 2012). Denna effekt kan också möjligtvis ha sin grund i normativ social påverkan, där människor anpassar sitt beteende för att passa in eller blir omtyckta, vare sig det finns en verklig eller inbillad påverkan från andra (Burnkrant & Cousineau (1975). Produkten skulle kunna upplevas som mer attraktiv eftersom personerna anpassar sitt svar efter vad många andra verkar tycka. Att många andra har spanat in eller köpt en produkt kan nämligen indikera just att de tycker att produkten är snygg, och den enskilda konsumenten kan anpassa sitt tyckande därefter.

Likväl ökar betalningsviljan när den sociala närvaron upplevs som stor men inte liten, där popularitet och produktattraktivitet har en medierande effekt. Anledningen förmodas vara att populariteten som nämnt minskar osäkerheten kring en produkt, samtidigt som en ökad produktattraktivitet innebär att produkten är mer estetiskt tilltalande samt tillför ett högre hedoniskt värde, särskilt för ett klädesplagg. Således utgör detta tre faktorer som alla visat sig resultera i en högre betalningsvilja (Mumcu & Kimzan, 2015; Allen et al, 2014; Parry & Kawakami, 2014).

Därmed presenteras ännu en gång resultat som är viktiga indikationer på att användandet av sociala bevis kan ge direkta ekonomiska resultat för detaljister. Att betalningsviljan ökar när den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor innebär att detaljister potentiellt kan ta ut högre priser på sina produkter genom att nyttja insamlad data som sociala bevis.

5.3. Den upplevda storleken av den sociala närvaron

Att det är just den upplevda, till skillnad från den faktiska, storleken av den sociala närvaron som har betydelse för resultatet kan vid första anblick verka vara en försvårande omständighet för detaljister. Detta eftersom detaljister inte med säkerhet på förhand kan veta vad konsumenterna kommer uppleva som få eller många personer i sammanhanget. Dock bör det påpekas, som tidigare diskuterat, att faktumet att den upplevda storleken av den sociala närvaron är den som spelar roll innebär att det inte bara är de bästsäljande produkterna som kan dra fördel av uppsatsens redovisade effekter av sociala bevis i form av realtidsstatistik. Eftersom en person också visat sig kunna upplevas som stor social närvaro i sammanhanget kan effekterna även förefalla produkter som säljer mindre bra, samt produktnyheter för att i ett tidigt skede sporra en bandwagoneffekt.

Vad som dock bör diskuteras är att deltagarna i experimentet endast exponerades för en produkt, och därav ett tillhörande socialt bevis. I verkligheten kan konsumenterna klicka in sig på flera produktsidor, och om samtliga då tillhandahåller realtidsstatistik skulle detta kunna påverka konsumentens uppfattning av vad som utgör en stor respektive liten social närvaro. Detta diskuteras vidare i kritik och begränsningar (avsnitt 8) och förslag till vidare forskning (avsnitt 9).

5.4. Den upplevda omedelbarheten av den sociala närvaron

Tidsuppfattningen, och därmed den upplevda omedelbarheten av social närvaro, förväntades påverka den upplevda storleken av den sociala närvaron. Detta kunde dock inte bekräftas av resultatet. Däremot visar resultatet att det finns en stor variation i hur ordet nyligen upplevs där graden av omedelbarhet skiljer sig åt. Anledningen till varför detta inte har en visar sig ha modererande effekt tros vara att det lämnades upp till deltagarna att tolka ordet nyligen, varvid de också kan tänkas ange ett svar som de menar ligger nära i tid. Om deltagarna istället hade exponerats för olika tidsaspekter, som inte sammanfaller med deras egna bedömning av vad som ligger nära i tid, hade resultatet kunnat bli annorlunda. I denna uppsats prioriterades storleken av den sociala närvaron framför omedelbarheten och det fanns tyvärr inte utrymme att utforska tidsaspekten vidare eftersom det skulle kräva fler experimentgrupper. Eftersom SIT dock föreslår att grad av omedelbarhet av social närvaro har en påverkan på dess effekt, kan det vara intressant att vidare undersöka olika tidsspann samt försöka definiera vad som utgör omedelbarhet i en e-handelskontext där saker ständigt förändras.

5.5. Spanat in respektive köpt

Resultatet kunde inte påträffa några signifikanta skillnader mellan att personer exponeras för att andra spanat in eller köpt produkten, däremot utesluter som nämnt inte det att några sådana skillnader skulle föreligga. Resultatet visar alltså inga signifikanta skillnader mellan attitydmässiga och beteendemässiga sociala bevis. Utifrån uppsatsens resultat går det därför inte att uttala sig om att det ena är att föredra framför det andra. Tidigare studier har dock visat att attitydmässig sociala bevis kan vara att föredra för personer som befinner sig i ett romantisk tillstånd och vill särskilja sig från mängden (Griskevicius et al, 2009), varvid personer som har ett högt behov av att vara unika eller särskilja sig genom sin klädstil eventuellt skulle kunna vara mer mottagliga för attitydmässiga sociala bevis än beteendemässiga sociala bevis. Hade en mer särskiljande detaljist med mer unika produkter än en svart stickad tröja används i undersökningen hade eventuellt skillnader mellan ordet spanat in och köpt varit mer framträdande. Däremot hade resultatet möjligtvis inte varit lika generaliserbart och applicerbart för majoriteten av detaljister. För nuläget kan dock inte mycket mer konstateras än att båda begreppen verkar kunna användas eftersom det inte föreligger några uppenbara skillnader mellan hur deltagarna reagerar, åtminstone inte vad gäller undersökta variabler. Det kan dock finnas anledning att vidare utforska denna aspekt

eftersom eventuella skillnader kan ha stor betydelse för detaljisters tillämpning av realtidsstatistik.

5.6. Sociala bevis och dess tillämpbarhet

I inledningen framgår att realtidsstatistik sätter sociala bevis på sin spets och resultatet i uppsatsen visar att man kan tänja på dess tillämpbarhet desto mer. Interaktiv social påverkan vid fysisk social närvaro som utgörs av människor en person känner kan sägas utgöra den ena ändan av spektrumet av social påverkan, medan sociala bevis i form av realtidsstatistik kan sägas utgöra den andra ändan. Resultatet visar till att börja med att sociala bevis fungerar även i en isolerad e-handelskontext, vilket är i linje med tidigare studier som bland annat kunnat visa att avatarer samt recensioner och omdömen påverkar människor på nätet (Holzwarth et al, 2006; Amblee & Bui, 2012; Gavilan et al, 2017; Floyd et al, 2014 m.fl.). Likt recensioner och omdömen tar realtidsstatistik inte en mänsklig skepnad som avatarer gör, vilket ytterligare tänjer gränserna av social påverkan. Vidare förekommer ingen interaktion genom de sociala bevis som undersökts, utan det handlar således om icke-interaktiv social påverkan.

Konsumenterna har dessutom ingen relation till den andra personen eller gruppen av personer som anges i de sociala bevisen, men trots detta har bevisen en påverkan på deltagarna vad gäller undersökta variabler. Vidare ser inte deltagarna de andra personernas handlingar med egna ögon utan får endast information om att andra personer utfört ett visst beteende vilket tycks räcka för att de sociala bevisen ska ha en effekt. Detta är i linje med tidigare studier som visar att spår av andra människor har en påverkan på konsumenter (bl.a. Van Herpen et al, 2009). I detta fall ser deltagaren inga fysiska spår av andra konsumenter, men realtidsstatistik kan betraktas som ett virtuellt spår av andra människor.

Samtliga av dessa egenskaper kan tillföras recensioner och omdömen, men det finns en viktig egenskap som skiljer dem åt från realtidsstatistik. Recensioner och omdömen är sociala bevis som konsumenter lämnar aktivt, medan realtidsstatistik uppstår per automatik i samband med deras interaktion med detaljistens hemsida. Majoriteten av konsumenter förväntas också vara medvetna om att recensioner och omdömen lämnas av andra konsumenter, samt att realtidsstatistik istället tillhandahålls av detaljister. Detta utgör således en förläggning av det spektrum där social påverkan fortfarande har en effekt på andra människor. Ytterligare en viktig detalj, åtminstone för detaljister, är att realtidsstatistik utgörs av data som de ofta redan besitter. Detta innebär att realtidsstatistik är ett mer effektivt och enklare sätt att använda sig

av andra människors påverkan än recensioner och omdömen, eftersom de inte behöver uppmåna konsumenter att lämna feedback om deras produkter. Då denna studie inte behandlar recensioners och omdömen bör detta resonemang dock tas med viss försiktighet, då det kan tänkas vara nödvändigt att jämföra de två olika sociala bevisen mot varandra och utreda andra aspekter av deras effektivitet.

Vad som uppsatsen däremot kan yttra sig om är att resultatet visar att sociala bevis i form av realtidsstatistik har en påverkan på konsumenter och kan därför vara ett verktyg som fler detaljister inom e-handeln kan intressera sig för att använda. Själva användandet av realtidsstatistik är tillräckligt för att det ska ha effekt på knapphet och konverteringshastighet medan den upplevda storleken av den sociala närvaron har en betydande roll för popularitet, produktattraktivitet och betalningsvilja.

6. Slutsats

Syftet med uppsatsen var att undersöka om icke-interaktiva sociala bevis i form av realtidsstatistik kan användas i en e-handelskontext för att påverka konsumenters upplevda knapphet, popularitet och produktattraktivitet samt deras potentiella handlingar i form av konverteringshastighet och betalningsvilja, vilka är de variabler som skulle ge direkt effekt på detaljisternas ekonomiska resultat. Utifrån resultatet och diskussionen blir slutsatsen att bara tillämpningen av sociala bevis påverkar konsumenternas upplevda knapphet och konverteringshastighet, där knapphet medierar effekten av konverteringshastigheten. Detta förmodas bero på att den enskilde konsumenten blir påmind om konkurrensen från andra konsumenter och därför vill säkerställa tillgången till produkten genom att inhandla den närmare i tid. När den upplevda storleken av den sociala närvaron är stor jämfört med liten påverkas även popularitet, produktattraktivitet och betalningsviljan hos konsumenter, där popularitet medierar effekten av produktattraktivitet, och dessa två medierar betalningsviljan. Detta anses grunda sig i att populariteten reducerar osäkerhet samt signalerar ett högre värde i form av ökad produktattraktivitet. Detta ökar dessutom produktens hedoniska värde vilket också gör att betalningsviljan ökar. Viktiga insikter som uppsatsen ger är vidare att storleken av den sociala påverkan har en betydande roll för dess effekt, även i en e-handelskontext. Till skillnad från tidigare studier menar denna uppsats dock att det är den *upplevda* storleken som påverkar konsumenterna och inte den faktiska storleken av social närvaro, vilket innebär att även mindre säljande produkter kan dra fördel av redovisade effekter. Gällande omedelbarheten kunde det i studien inte påvisas att den skulle ha en modererande effekt på den upplevda storleken av den sociala närvaron. Inga signifikanta skillnader mellan attitydmässiga och beteendemässiga sociala bevis kunde heller påträffas, men det utesluter inte att några eventuella skillnader föreligger. Vad som slutligen kan sägas är att icke-interaktiva sociala bevis i form av realtidsstatistik positivt påverkar konsumenters upplevda knapphet, popularitet och produktattraktivitet, samt konverteringshastighet och betalningsvilja vilket indikerar att användandet av sådana sociala bevis skulle ha direkta, ekonomiska effekter för detaljister.

7. Implikationer för praktiker

I uppsatsen framgår att sociala bevis i form av realtidsstatistik påverkar konsumenters upplevda knapphet, popularitet och produktattraktivitet samt deras konverteringshastighet och betalningsvilja. Den påverkan som andra konsumenter har får flera viktiga implikationer för e-handelsdetaljister. Eftersom de sociala bevisen, oavsett storlek, påverkar knapphet och konverteringshastighet bör e-handelsdetaljister använda sig av realtidsstatistik för att få kunder att snabbare genomföra ett köp och därmed kunna öka sina likvida medel. När den upplevda (till skillnad från den faktiska) storleken av den social närvaro är stor jämfört med liten ökar också konsumenternas upplevda popularitet, produktattraktivitet och betalningsvilja. Det positiva med detta är att en produkt inte nödvändigtvis behöver vara bästsäljande för att den ska kunna dra fördel av redovisade effekter. Bara en person kan i sammanghanget upplevas som stor storlek av social närvaro, vilket innebär att produkter som inte säljer tillräckligt bra kan använda sig av sociala bevis i form av realtidsstatistik för att öka försäljningen. Likväl kan det tillämpas för nyheter för att i ett tidigt skede sporra en bandwagoneffekt.

Eftersom denna studie inte kunde påvisa några signifikanta skillnader mellan att andra uppges ha spanat in respektive köpt en produkt kan detaljister dessutom använda sig av konsumenter som *inte* valt att köpa en produkt för att påverka andra konsumenter. Attitydmässiga sociala bevis antyder endast ett intresse för ett visst beteende utan att explicit säga att beteendet har utförts. Att andra spanat in en produkt kan därmed lika gärna innebära att de köpt produkten som att de lämnat sidan utan att ha köpt produkten. Eftersom den upplevda storleken av den sociala närvaron har en avgörande roll för dess effekt, och inte handlingarna som de andra personerna anges ha utfört, kan begreppet spanat in med fördel användas för att påverka andra konsumenter eftersom det sannolikt är fler som spanat in en produkt än som köpt den. Det bör dock uppmärksammas att de två testade begreppen kan innebära skillnader hos konsumenter som denna uppsats inte kunde påvisa.

En klar fördel med sociala bevis i form av realtidsstatistik är att den består av information som detaljister redan besitter. Genom att bara synliggöra denna information kan detaljister påverka konsumenter och erhålla ökad konverteringshastighet samt betalningsvilja. Realtidsstatistik kan slutligen utnyttja två stora sociala krafter, storleken och omedelbarheten av social närvaro, på ett sätt som andra sociala bevis inte riktigt kan.

8. Kritik och begränsningar

Till följd av experimentets utformning exponerades deltagarna endast för ett plagg och ett tillhörande socialt bevis. I verkligheten kan konsumenterna klicka sig in på flera produkter och därmed exponeras för att olika många personer har köpt eller spanat in en produkt. Detta skulle kunna resultera i att konsumenterna bildar sig en referenspunkt för vad som faktiskt utgör en stor respektive liten social närvaro. Det kan därmed föreligga en inlärningseffekt som denna studie tyvärr inte fångar upp men som också kan påverka effekten av sociala bevis. Just detta resonemang, att konsumenternas förväntningar kan påverka den upplevda storleken av social närvaro, bör också ha studerats i undersökningen genom att först fråga deltagarna om hur många konsumenter de förväntat sig ska ha spanat in eller köpt produkten innan de erhöll information om det. Produkten i sig, som inte utmärker sig särskilt mycket, behöver heller inte vara representativ för alla kläder, varvid en generalisering av resultatet för hela kläindustrin inte kan garanteras. Ytterligare en begränsning är att deltagarna inte själva fick välja en valfri produkt utan angavs ha ett intresse för produkten som utgjorde studieobjektet. Detta, i kombination med att frågorna om betalningsvilja och konverteringshastighet utgår ifrån att deltagaren har ett intresse av att köpa produkten, kan ha påverkat resultatet om ett sådant intresse inte fanns hos deltagaren. Dock jämfördes svaren med deltagarnas köpintention vilken inkluderades i enkäten av just denna anledningen, men som sedan togs bort. Jämförelsen visade att de som hade en låg köpintention också hade en låg betalningsvilja och konverteringshastighet, och vice versa. Formuleringen av dessa frågor verkar därför inte påverkat deltagarnas svar avsevärt, men utgör ändå en kritik till studien.

Vad gäller manipulationen är en begränsning att den iscensatta pop-upen inte var rörlig, vilket den är på detaljisternas hemsidor där den därför också kan få större uppmärksamhet från konsumenterna. Författarna försökte kompensera för detta genom att med ord beskriva att "...en pop-up dyker upp på plagget..." i scenariot.

Vidare kritik som kan riktas till uppsatsen är att den teoretiska utgångspunkten även inkluderar källstyrka, vilket denna uppsats endast gjort antaganden om men inte mätt. Uppsatsen begränsade sig även vad gäller omedelbarheten genom att endast använda sig av ordet nyligen, varvid det hade varit önskevärt att använda flera tidsdimensioner för att mäta dess effekt.

Bland den kritik som riktas till förstudien berörs främst valet av obeprövade frågemått, vilka i viss mån kan ha varit ledande. Exempelvis frågan “Hur attraktiv anser du att modellen på bilden ovan är?”, skulle kunna ha omformulerats till mer neutral fråga som “Vad anser du om modellen på bilden ovan?”. Dock var frågans syfte att ta reda på om deltagarna ansåg att den kvinnliga och manliga modellen var lika attraktiva för att modellbilderna skulle vara jämförbara och därför lämpliga att använda i huvudstudien. Däremot mättes modellbildernas jämförbarhet endast med en fråga, medan produktbildernas jämförbarhet mättes med ett frågebatteri. För att verkligen avgöra vilka bilder som skulle ha använts bör samma mätmått tillämpats. Det går dock inte att påstå att utfallet i huvudstudien hade blivit annorlunda till följd av att bilder utan modeller använts istället för med modeller, eftersom det inte är dem som utgör själva stimulit utan de sociala bevisen i form av realtidsstatistik. Men det hade eventuellt kunna påverka deltagarnas uppfattning av social närvaro. I förstudien testades också om ordet spanat in skulle kunna utgöra attitydmässig social bevis, men frågan kan betraktas som ledande.

Gällande huvudstudien hade mätmått på emotioner och stress kunnat inkluderas för att ge insikter om konsumenter upplevde trängsel samt om den ökade konverteringshastigheten var en stressreaktion. I studien angavs vidare ingen information om varumärke varför en begränsning utgörs av att studien inte mäter de sociala bevisens effekt på detaljisten eller varumärken, utan endast produkten. Studien har också begränsat sig till en köpsituation men det är möjligt att sociala bevis kan ha betydelse i andra delar av köpprocessen.

Avslutningsvis är en kritik till studien att ett icke-sannolikhetsurval tillämpats vilket innebär att stickprovet inte är lika representativt för populationen som det hade varit om ett sannolikhetsurval tillämpats. Detta innebär att generaliseringar av resultatet måste göras med försiktighet, även om urvalet kan anses applicerbart för uppsatsens syfte. Ingen kvalitativ undersökning genomfördes vilket utgör en ytterligare begränsning eftersom djupare insikter om exempelvis vad som påverkar den upplevda storleken av den sociala närvaron hade kunnat erhållas.

9. Förslag till vidare forskning

Utifrån uppsatsens diskussion och begränsningar anges i detta avsnitt ett antal förslag till vidare studier. Inledningsvis kan det finnas anledning att låta deltagare exponeras för flera olika sociala bevis i form av realtidsstatistik för att mäta olika inlärningseffekter vilket också skulle kunna ge insikter om hur detaljister på ett långsiktigt sätt bör tillämpa dessa. Det kan också finnas ett intresse av att undersöka om andra produkter är mer eller mindre mottagliga för social påverkan, exempelvis kläder som är synliga för andra jämfört med kläder som inte är det. En jämförelse mellan hedoniska och utilitaristiska produkter kan också göras där det eventuellt även kan utredas om det är främst normativ eller informativ social påverkan som har störst effekt på konsumenter. Det kan även finnas anledning att närmare betrakta omedelbarheten och källstyrkan i framtida studier, genom att exempelvis inkludera flera tidsdimensioner och facebook-vänner i de sociala bevisen. Detta för att utreda hur de sociala krafterna förhåller sig till varandra i en e-handelskontext.

Framtida studier kan också undersöka andra variabler som olika emotioner, intentioner och attityder för att nyansera kunskapen kring de sociala bevisens påverkan. Dessa bör särskilt utredas i förhållande till detaljisten eller ett enskilt varumärke för att utreda mer långsiktiga effekter av sociala bevis i form av realtidsstatistik. I synnerlighet bör eventuella negativa effekter, såsom stress, utredas eftersom det kan påverka detaljisternas val av tillämpning av undersökta sociala bevis. Huruvida de undersökta sociala bevisen upplevs som trovärdiga kan också vara ett föremål för vidare forskning.

I denna studie kunde inga signifikanta skillnader mellan begreppen spanat in och köpt påvisas men framtida studier bör undersöka denna aspekt vidare. Inte minst för att detaljister i nuläget använder sig av båda begreppen. Attitydmässiga och beteendemässiga sociala bevis tros bland annat kunna ha mer framtädnad skillnader för personer som har ett högt behov av att vara unika. Kombinationen av de olika begreppen och olika tidsdimensioner bör också utredas för att kunna ge praktiska råd om vad som föredras vid olika tillfällen.

Samtliga av ovan nämnda förslag skulle tillsammans nyansera kunskapen om sociala bevis i form av realtidsstatistik och komplettera befintlig litteratur. Eftersom forskning inom detta ämne fortfarande är begränsad ser författarna fram emot att följa dess framsteg.

10. Källhänvisning

Vetenskapliga artiklar

Adam, M.T.P., Krämer, J., Müller, M.B. 2015. Auction Fever! How Time Pressure and Social Competition Affect Bidders' Arousal and Bids in Retail Auctions. *Journal of Retailing* 91(3): 468-485

Ajzen, I., Driver, B.L. 1992. Contingent value measurement: On the nature and meaning of willingness to pay. *Journal of Consumer Psychology* 1(49): 297-316

Allen, R., Racherla, R., Bush, V.D. 2014. What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing* 28(3):167-183

Amblee, N.C., Bui, T.X. 2012. Value proposition and social proof in online deals: An exploratory study of Groupon.com. *Conference: International Conference on Electronic Commerce*, Singapore 7-8 Augusti 2012.

Amirpur, M., Benlian, A. 2015. Buying under Pressure: Purchase Pressure Cues and their Effects on Online Buying Decisions. *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems*, Fort Worth, TX.

Argo, J.J., Dahl, D., Machanda, R. 2005. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. *Journal of Consumer Research* 32(2): 207-212

Avello, M., Gavilan, D., Martinez-Navarro, G. 2017. The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management* 66: s.53-61

Becker, G.S. 1991. A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price. *Journal of Political Economy* 99(3): 1109-1116

Bell, S.S., Hoolbrook, M.B., Solomon, M.R. 1991. Combining esthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality effects. *Journal of social behavior and personality* 6(6): 243-274

Burnkrant, R.E., Cousineau, A. 1975. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research* 2(3): 206-215.

Burrough J.E., Rindfleisch, A. 2002. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research* 29(2): 348-370

Cetină, I., Munthiu, M.C., Rădulescu, V. 2012. Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62(24): 184-188

Chevalier, J.A., Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research* 43(3): 345-354.

Cialdini, R.B. 2001. Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review* 79(9): 72-79

Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. 2004. Social Influence: Conformity and Compliance. *Annual Review of Psychology* 55(1): 591–621.

Cialdini, R.B., Wosinska, W., Barrett, D.W., Górník-Durose, M.E. 1999. Compliance with a Request in Two Cultures: The Differential Influence of Social Proof and Commitment/Consistency on Collectivists and Individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin* 25(10):1242-1253

Cox, D., Cox, A.D. 2002. Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(2): 119-130

Floyd, K., Freeling, R., Alhoqail, S., Cho, Y.H., Freling, T. 2014. How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing* 90(2): 217-232

Griskevicius, V., Goldstein, N.J. Chad, R.M., Jill, M.S., Cialdini, R.B., Kenrick, D.T. 2009. Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. *Journal of Marketing Research* 46(3): 384-395.

Guerin, B. 1986. Mere presence effects in humans: A review. *Journal of Experimental Social Psychology* 22(1): 38-77

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H., Richard, M-O. 2016. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research* 71, s.133-141.

Hassanein, K., Head, M. 2005. The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce* 10(2): 31-55

He, Y., Oppewal, H. 2017. See How Much We've Sold Already! Effects of Displaying Sales and Stock Level Information on Consumers' Online Product Choices. *Journal of retailing* 94(1): 45-57

Holzwarth, M., Janiszewski, C., Neumann, M.M. 2006. The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing* 70(4): 19-36

Huang, J.H., Chen, Y.F. 2006. Herding in online product choice. *Psychology & Marketing* 23(5): 413–428

Jeong, H.J., Kwon, K.N. 2012. The Effectiveness of Two Online Persuasion Claims: Limited Product Availability and Product Popularity. *Journal of Promotion Management* 18(1): 83-99

Kristensen, T., Gabrielsen, G., Zaichkowsky, J.L. 2012. How valuable is a well-crafted design and name brand?: Recognition and willingness to pay. *Journal of Consumer Behavior* 11(1): 44-55

Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A.C., Dahl, D.W. 2017. The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-Quantity Promotions Can Induce Aggression. *Journal of Consumer Research* 43(5): 683–706

- Kuan, K.K.Y., Zhong, Y., Chau, P.Y.K., 2014. Informational and Normative Social Influence in Group-Buying: Evidence from Self-Reported and EEG Data. *Journal of Management Information Systems* 30(4): 151-178
- Lam, S.Y., Mukherjee, A. 2005. The Effects of Merchandise Coordination and Juxtaposition on Consumers' Product Evaluation and Purchase Intention in Store-Based Retailing. *Journal of Retailing* 81(3): 231-250
- Lazarus, R.S. 1966. Psychological Stress and The Coping Process. *The American Journal of Psychology* 83(4): 634-637
- Luo, X., Andrews, M., Song, Y., Aspara, J. 2014. Group-Buying Deal Popularity. *Journal of Marketing* 78(2): 20-33
- Neto, M.J.P., Montagna, G., Santos, L. 2018. The Role of Human Factors in Surface Design. *Advances in Ergonomics in Design. AHFE 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing.* Springer, Cham. 588: 293-302
- Mumcu, Y., Kimzan, H.S. 2015. The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity. *Procedia Economics and Finance* 26(1): 528 – 534
- Park, K., Ha, J., Park, J.Y. 2017. An Experimental Investigation on the Determinants of Online Hotel Booking Intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 26(6):627-643
- Parry, M.E., Kawakami, T. 2014. Virtual Word of Mouth and Willingness to Pay for Consumer Electronic Innovations. *Journal of Product Innovation Management* 32(2):192-200
- Salazar, H.A., Oerlemans, L., Van Stroe-Biezen, S. 2013. Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies* 37(2): 172-180
- Salmon, S.J., De Vet, E., Adriaanse, A.M., Fennis, B.M, Veltkamp, M., De Ridder. 2015. Social Proof in the Supermarket: Promoting Healthy Choices under Low Self-Control Conditions. *Food Quality and Preference* 45: 113-120
- Stokols, D. 1972. On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review* 79(3): 275-277
- Söderlund, M. 2016. Employee Mere Presence and Its Impact on Customer Satisfaction. *Psychology & Marketing* 33(6): 449-464
- Van Herpen, E., Pieters, R., Zeelenberg, M. 2009. When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology* 19: 302-312.
- Viglia, G., Furlan, R., Ladrón-de-Guervaraa, A. 2014. Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences! *International Journal of Hospitality Management* 42: 155-164

Walker, N.R., Lambertson, C.P., West, M.P. 2012. Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing* 76(6): 105-120.

Wang, J.C., Chang, C.H. 2013. How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications* 12: 337-346

Wood, W., Hayes, T. 2012. Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology* 22(3): 324-328

Wu, W.Y., Lu, H.Y., Fu, C.S. 2012. The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies* 36(3): 263-274

Litteratur

Bruner II, G.C. 2009. *Marketing Scales Handbook - A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*. 5 uppl. Carbondale, Illinois: GCBII Productions

Cialdini, R.B. 2005. *Påverkan - teori och praktik*. Malmö: Liber

Eliasson, A. 2013. *Kvantitativ metod från början*, 3 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Hayes, A.F. 2018. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process analysis - A Regression-Based Approach*. 2 uppl. New York: Guilford Publications

Holme, I.M., Solvang, B.K. 1997. *Forskningsmetodik: Om kvalitativa & kvantitativa metoder*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Olsson, H., Sörensen, S. 2011. *Forskningsprocessen - Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 3 uppl. Malmö: Liber

Persson, A. 2016. *Frågor och svar om frågekonstruktion i enkät- och intervjuundersökningar*. Statistiska centralbyrån. Örebro: SCB- Tryck

Söderlund, M. 2010. *Experiment med människor*. Malmö: Liber

Söderlund, M. 2005. *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber

Internetkällor

Atkins, C., Mahdavian, M., Valdivieso De Uster, M., Yee, Lareina. *Unlocking the power of data in sales*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-power-of-data-in-sales> (Hämtad 2018-04-29)

BIGCOMMERCE. 2018. *What is social proof and why it's necessary for ecommerce success*. <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-proof/> (Hämtad 2018-05-09)

Dhandel. 2017. *E-Barometern 2017 Helårsrapport - PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research*. <https://dhandel.se/rapporter/e-barometern/> (Hämtad 2018-04-19)

Laurinavicius, T. *Are You At Risk Of Having Too Much Data?*

<https://www.forbes.com/sites/tomaslaurinavicius/2017/11/01/risk-too-much-data/#743efc944b38>
(Hämtad 2018-05-07)

Oberlo. 2017. *Social Proof: What It Is and Why It's Great for Marketing.*

<https://www.oberlo.com/blog/social-proof> (Hämtad 2018-05-08)

Saleh, H. 2016. *How to Increase E-commerce Conversion Rates with Social Proof*

<https://moz.com/ugc/how-to-increase-ecommerce-conversion-rates-with-social-proof> (Hämtad 2018-05-08)

Schreiber, T. *How to Use Social Proof to Influence Visitors and Increase Your Sales*

<https://www.shopify.com/blog/16386132-how-to-use-social-proof-to-influence-visitors-and-increase-your-sales> (Hämtad 2018-05-08)

Techopedia. 2018. *Real-Time Data.* <https://www.techopedia.com/definition/31256/real-time-data>

(Hämtad 2018-04-22)

VIUR. 2017. *12 Buzzwords in BI today.* <https://www.viurdata.com/blog/12-buzzwords-in-bi-today/>

(Hämtad 2018-04-22)

11. Appendix

Bilaga 1: Scenarion

Kontrollgrupp

“Vänligen läs följande scenario innan du besvarar kommande frågor:

Föreställ dig att du sitter vid din dator och är inne på en klädbutiks hemsida för första gången. Du är på jakt efter en ny tröja och kollar runt bland hemsidans produkter. En av tröjorna verkar intressant och du klickar dig in på produktsidan. Vänligen observera följande bild innan du besvarar frågorna.”

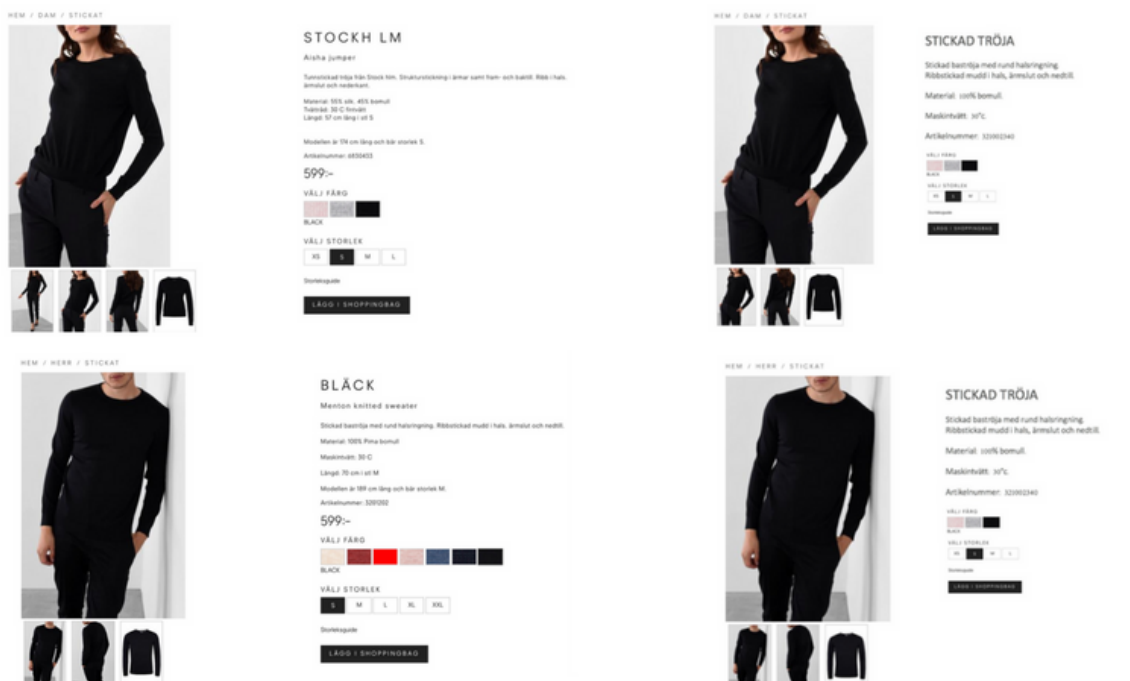
Experimentgrupper

“Vänligen läs följande scenario innan du besvarar kommande frågor:

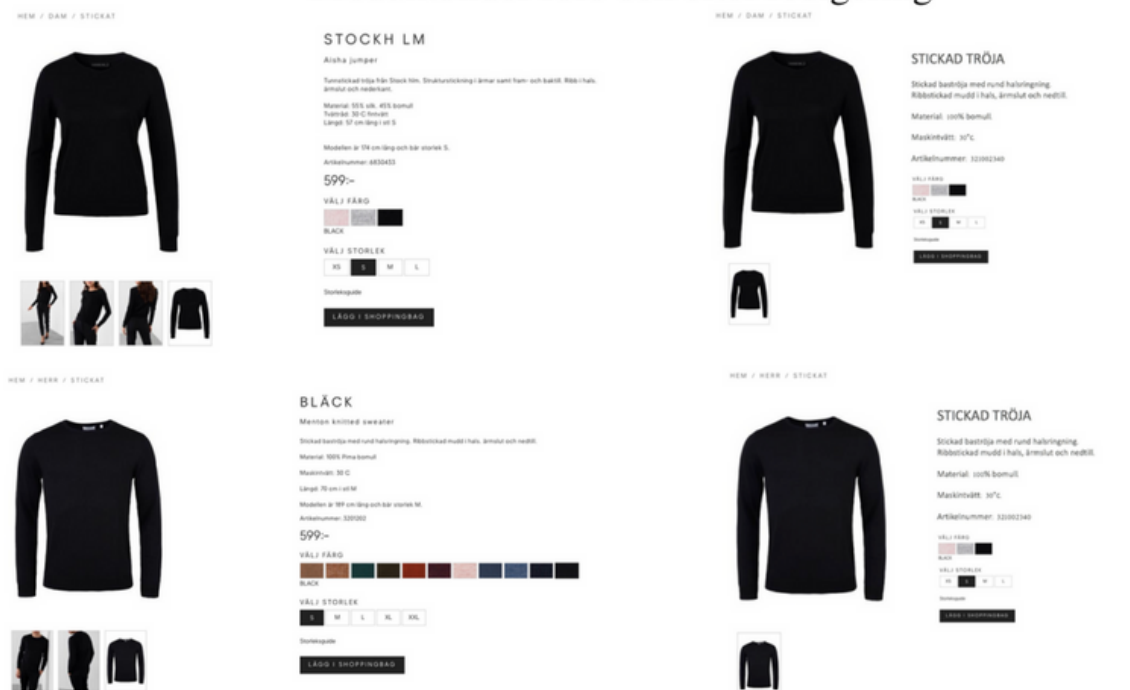
Föreställ dig att du sitter vid din dator och är inne på en klädbutiks hemsida för första gången. Du är på jakt efter en ny tröja och kollar runt bland hemsidans produkter. En av tröjorna verkar intressant, du klickar dig in på produktsidan och en popup dyker upp på plagget. Vänligen observera följande bild innan du besvarar frågorna.”

Bilaga 2: Valda bilder före och efter redigering

Modellbilder före och efter redigering



Produktbilder före och efter redigering



Bilaga 3: Förstudiens enkät

Hej! Tack för att du deltar i vår förundersökning till vår kandidatuppsats. Denna undersökning tar bara någon minut att genomföra och du uppmanas att svara instinktivt. Svaren som anges är anonyma. Vänligen läs följande beskrivning innan du besvarar frågorna:

Följande bilder är hämtade från hemsidan för en klädbutiks dam- respektive herravdelning. Vänligen observera följande bild:



Hur attraktiv anser du att modellen på bilden ovan är?

	1	2	3	4	5	6	7	
Väldigt oattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt attraktiv



Hur attraktiv anser du att modellen på bilden ovan är?

	1	2	3	4	5	6	7	
Väldigt oattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt attraktiv

Jämför de två tidigare bilderna och ange nedan hur pass lika du anser att **bilderna** är:

	1	2	3	4	5	6	7	
Väldigt olika	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt lika



Jämför bild 1 och bild 2 i ovanstående figur och ange nedan hur pass väl du håller med om följande påståenden:

	1	2	3	4	5	6	7
Plaggen är lika varandra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plaggen är likvärdiga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plaggen är jämförbara	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Om hemsidan skulle ange att andra personer nyligen **spanat in** en produkt antyder det att andra...

	1	2	3	4	5	6	7	
är ointresserade av produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	är intresserade av produkten
ogillar produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gillar produkten
är negativ inställda till produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	är positivt inställda till produkten

Om hemsidan skulle informera om att **2 personer** nyligen köpt denna produkt skulle du anse att...

- ☐ få människor nyligen har köpt denna produkt
- ☐ många människor nyligen har köpt in denna produkt

Om hemsidan skulle informera om att **200 personer** nyligen köpt denna produkt skulle du anse att

- ☐ få människor nyligen har köpt denna produkt
- ☐ många människor nyligen har köpt denna produkt

Slutligen ber vi dig besvara följande frågor om dig själv. Observera att du förblir anonym i studien.

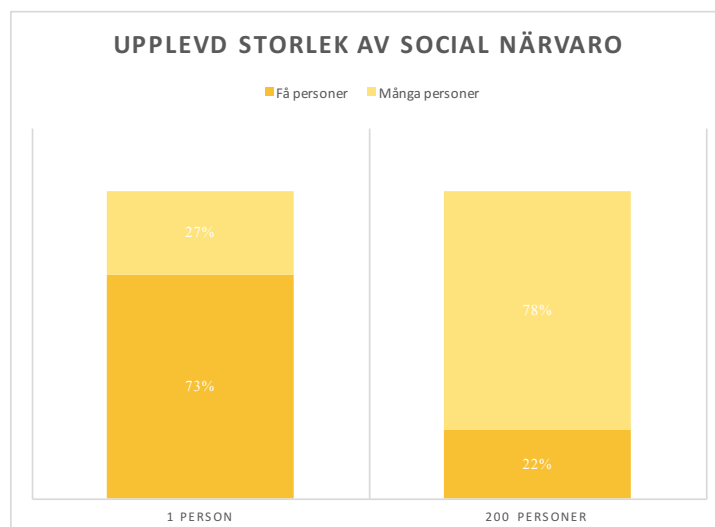
Kön

- ☐ Man
- ☐ Kvinna
- ☐ Icke-binär

Födelseår (fyra siffror)

Tack för att du deltog i vår förstudie! / Rodjin Rooyani och Fanny Nordström

Bilaga 4: Upplevd storlek av social närvaro i förstudien



Bilaga 5: Kontrollgrupp samt experimentgrupper med tillhörande bild

Kontrollgrupp:

HEM / DAM / STICKAT



STICKAD TRÖJA

Stickad baströja med rund halsringning.
Ribbstickad mudd i hals, ärmslut och nedtill.

Material: 100% bomull.

Maskintvätt: 30°C.

Artikelnummer: 321002340

VÄLJ FÄRG

BLACK

VÄLJ STORLEK

XS S M L

Storleksguide

LÄGG I SHOPPINGBAG

HEM / HERR / STICKAT



STICKAD TRÖJA

Stickad baströja med rund halsringning.
Ribbstickad mudd i hals, ärmslut och nedtill.

Material: 100% bomull.

Maskintvätt: 30°C.

Artikelnummer: 321002340

VÄLJ FÄRG

BLACK

VÄLJ STORLEK

XS S M L

Storleksguide

LÄGG I SHOPPINGBAG

Experimentgrupp 1: Spanat in - liten storlek av social närvaro

HEM / DAM / STICKAT



STICKAD TRÖJA

Stickad baströja med rund halsringning.
Ribbstickad mudd i hals, ärmslut och nedtill.

Material: 100% bomull.

Maskintvätt: 30°C.

Artikelnummer: 321002340

VÄLJ FÄRG

BLACK

VÄLJ STORLEK

XS S M L

Storleksguide

LÄGG I SHOPPINGBAG

HEM / HERR / STICKAT



STICKAD TRÖJA

Stickad baströja med rund halsringning.
Ribbstickad mudd i hals, ärmslut och nedtill.

Material: 100% bomull.

Maskintvätt: 30°C.

Artikelnummer: 321002340

VÄLJ FÄRG

BLACK

VÄLJ STORLEK

XS S M L

Storleksguide

LÄGG I SHOPPINGBAG

Experimentgrupp 2: Spanat in - stor storlek av social närvaro

HEM / DAM / STICKAT



STICKAD TRÖJA

Stickad baströja med rund halsringning.
Ribbstickad mudd i hals, ärmslut och nedtill.

Material: 100% bomull.

Maskintvätt: 30°C.

Artikelnummer: 321002340

VÄLJ FÄRG

BLACK

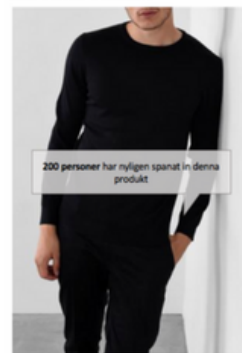
VÄLJ STORLEK

XS S M L

Storleksguide

LÄGG I SHOPPINGBAG

HEM / HERR / STICKAT



STICKAD TRÖJA

Stickad baströja med rund halsringning.
Ribbstickad mudd i hals, ärmslut och nedtill.

Material: 100% bomull.

Maskintvätt: 30°C.

Artikelnummer: 321002340

VÄLJ FÄRG

BLACK

VÄLJ STORLEK

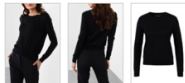
XS S M L

Storleksguide

LÄGG I SHOPPINGBAG

Experimentgrupp 3: Köpt - liten storlek av social närvaro

HEM / DAM / STICKAT



STICKAD TRÖJA

Stickad baströja med rund halsringning.
Ribbstickad mudd i hals, ärmslut och nedtill.

Material: 100% bomull.

Maskintvätt: 30°C.

Artikelnummer: 321002340

VÄLJ FÄRG
BLACK

VÄLJ STORLEK
XS S M L

Storleksguide

LÄGG I SHOPPINGBAG

HEM / HERR / STICKAT



STICKAD TRÖJA

Stickad baströja med rund halsringning.
Ribbstickad mudd i hals, ärmslut och nedtill.

Material: 100% bomull.

Maskintvätt: 30°C.

Artikelnummer: 321002340

VÄLJ FÄRG
BLACK

VÄLJ STORLEK
XS S M L

Storleksguide

LÄGG I SHOPPINGBAG

Experimentgrupp 4: Köpt - stor storlek av social närvaro

HEM / DAM / STICKAT



STICKAD TRÖJA

Stickad baströja med rund halsringning.
Ribbstickad mudd i hals, ärmslut och nedtill.

Material: 100% bomull.

Maskintvätt: 30°C.

Artikelnummer: 321002340

VÄLJ FÄRG
BLACK

VÄLJ STORLEK
XS S M L

Storleksguide

LÄGG I SHOPPINGBAG

HEM / HERR / STICKAT



STICKAD TRÖJA

Stickad baströja med rund halsringning.
Ribbstickad mudd i hals, ärmslut och nedtill.

Material: 100% bomull.

Maskintvätt: 30°C.

Artikelnummer: 321002340

VÄLJ FÄRG
BLACK

VÄLJ STORLEK
XS S M L

Storleksguide

LÄGG I SHOPPINGBAG

Bilaga 6: Huvudstudiens enkät, exempel från experimentgrupp 1, damavdelning

Hej! Tack för att du deltar i denna undersökning som utgör underlaget för vår kandidatuppsats.

Undersökningen är anonym och det finns inga rätt eller fel svar. Vi ber dig slutligen att inte övertänka svaren utan svara på känsla.

/ Fanny Nordström och Rodjin Rooyani

Har du handlat kläder via internet under de senaste 12 månaderna?

☐ Ja

☐ Nej

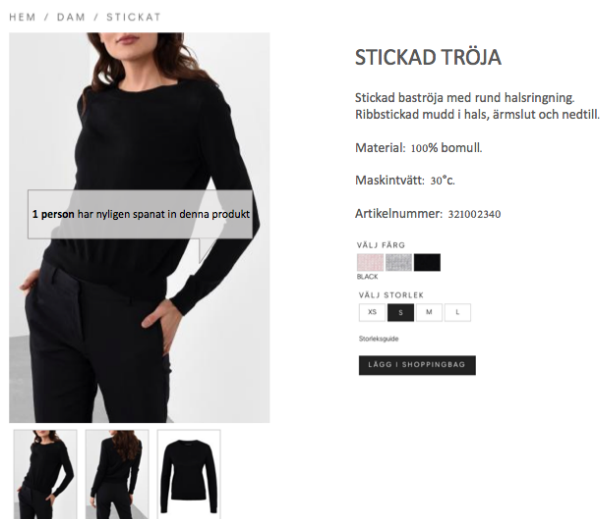
Om du skulle handla kläder till dig själv via internet, vilken avdelning skulle du då besöka?

☐ Damavdelningen

☐ Herravdelningen

Vänligen läs följande scenario innan du besvarar kommande frågor:

Föreställ dig att du sitter vid din dator och är inne på en klädbutiks hemsida för första gången. Du är på jakt efter en ny tröja och kollar runt bland hemsidans produkter. En av tröjorna verkar intressant, du klickar dig in på produktsidan och en pop-up dyker upp på plagget. Vänligen observera följande bild innan du besvarar frågorna.



Anser du att det är få eller många personer som köpt denna tröja?

☐ Få personer

☐ Många personer

Vad är din generella attityd till tröjan på bilden?

	1	2	3	4	5	6	7	
Väldigt negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt positiv
Väldigt dålig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt bra
Tycker inte alls om	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tycker väldigt mycket om

Tröjan på bilden är:

	1	2	3	4	5	6	7	
Väldigt ful	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt snygg
Väldigt osmickrande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt smickrande
Väldigt stillös	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt stilfull

Tröjan på bilden är:

	1	2	3	4	5	6	7	
Väldigt impopulär	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt populär
Väldigt otrendig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt trendig
Väldigt illa omtyckt av andra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt omtyckt av andra

Hur väl håller du med om följande påstående angående tröjan?

(1 = håller inte alls med, 7 = håller verkligen med)

	1	2	3	4	5	6	7
Tröjan verkar vara av god kvalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle kunna använda tröjan många gånger innan den går sönder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tröjan verkar pålitlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur väl håller du med om följande påstående angående tröjan?

(1 = håller inte alls med, 7 = håller verkligen med)

	1	2	3	4	5	6	7
Tröjan håller på att sälja slut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tröjan finns i begränsat antal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tröjan är knapp, dvs. det finns få kvar i lager	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur sannolikt är det att du skulle köpa tröjan?

	1	2	3	4	5	6	7	
Väldigt osannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	väldigt sannolikt
inte alls troligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	väldigt troligt
Inte alls möjligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	mycket möjligt

Hur mycket skulle du vara villig att betala för tröjan i kronor?

(vänligen ange svaret endast med siffror och inga andra tecken)

Om du skulle köpa tröjan, hur snart skulle du då genomföra ditt köp?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte snart	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt snart

Ange hur väl du instämmer med följande påståenden:

(1 = håller inte alls med, 7 = håller verkligen med)

	1	2	3	4	5	6	7
Jag rådgör ofta med andra för att få hjälp med att välja det bästa, tillgängliga produktalternativet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
För att försäkra mig om att jag köper rätt produkt eller varumärket så observerar jag ofta vad andra köper och använder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om jag har lite erfarenhet av en produkt så frågar jag ofta andra om den produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ange hur väl du instämmer med följande påståenden:

(1 = håller inte alls med, 7 = håller verkligen med)

	1	2	3	4	5	6	7
Det är viktigt för mig att andra gillar de produkter och varumärken som jag köper	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag köper sällan det senaste modet förrän jag är säker på att mina vänner kommer acceptera det	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag får en känsla av tillhörighet genom att köpa samma produkter och varumärken som andra köper	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ange hur väl du instämmer med följande påståenden:

(1 = håller inte alls med, 7 = håller verkligen med)

	1	2	3	4	5	6	7
Jag letar ofta efter one-of-a-kind produkter eller varumärken så att jag kan skapa min alldeles egna klädstil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag försöker aktivt utveckla min personliga unikheter genom att köpa speciella produkter och varumärken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produkterna och varumärkena som jag tycker om allra mest är de som uttrycker mig som individ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ange hur väl du instämmer med följande påståenden:

(1 = håller inte alls med, 7 = håller verkligen med)

	1	2	3	4	5	6	7
När produkter eller varumärken jag gillar blir extremt populära så förlorar jag intresset för dem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag försöker ofta undvika produkter eller varumärken som jag vet att alla andra köper	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I regel ogillar jag produkter eller varumärken som alla andra vanligtvis köper	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ange om följande påstående stämmer: när du klickade in på produktsidan för tröjan fanns en pop-up med information om att andra köpt produkten **eller** en pop-up om att andra spanat in produkten

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Hur realistiskt är det att en hemsida skulle använda sig av denna typ av marknadsföring som du exponerades för när du klickade på tröjan?

	1	2	3	4	5	6	7	
Väldigt orealistiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt realistiskt
Väldigt osannolikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt sannolikt
Väldigt icke-troligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Väldigt troligt

Inom vilket tidsspänn anser du att ordet *nyligen* beskriver?

- ☐ inom den senaste timmen
- ☐ inom de senaste 12 timmarna
- ☐ inom de senaste 24 timmarna
- ☐ inom den senaste veckan
- ☐ inom den senaste månaden
- ☐ Längre bak i tiden än den senaste månaden

Slutligen ber vi dig besvara några frågor om dig själv. Observera att dina svar förblir anonyma.

Kön

- ☐ Man
- ☐ Kvinna
- ☐ Icke-binär

Födelseår (fyra siffror)

Huvudsaklig sysselsättning

- ☐ Student
- ☐ Anställd
- ☐ Egenföretagare
- ☐ Arbetssökande
- ☐ Pensionär

Tack för att du deltog i denna studie! Observera att studien endast är till för undersökningssyfte och den marknadskommunikation du exponerats för är fiktiv.

OBS klicka till nästa sida för att avsluta studien!

Bilaga 7: Medelvärdesjämförelser (t-test independent) mellan liten och stor storlek av social närvaro vid exponering av ”spanat in”

N=185	Liten social närvaro (N=49)	Stor social närvaro (N=42)	Differens	P-värde
Knapphet	3,03	3,64	0,61	0,031
Konverteringshastighet	4,41	4,76	0,35	0,334
Popularitet	4,33	4,87	0,54	0,049
Produktattraktivitet	4,49	4,60	0,11	0,683
Betalningsvilja	302,96	293,00	-9,96	0,766

Bilaga 8: Medelvärdesjämförelser (t-test independent) mellan liten och stor storlek av social närvaro vid exponering av ”köpt”

N=185	Liten social närvaro (N=47)	Stor social närvaro (N=47)	Differens	P-värde
Knapphet	3,00	3,29	0,29	0,335
Konverteringshastighet	4,00	4,45	0,45	0,239
Popularitet	4,26	4,94	0,68	0,002
Produktattraktivitet	4,32	4,70	0,38	0,149
Betalningsvilja	286,87	287,83	0,96	0,973

Bilaga 9: Medelvärdesjämförelser (t-test independent) mellan liten och stor upplevd storlek av social närvaro vid exponering av ”spanat in”

N=185	Liten social närvaro (N=47)	Stor social närvaro (N=44)	Differens	P-värde
Knapphet	2,67	4,02	1,35	0,000
Konverteringshastighet	4,36	4,80	0,44	0,236
Popularitet	4,02	5,17	1,15	0,000
Produktattraktivitet	4,24	4,86	0,62	0,014
Betalningsvilja	270,17	328,48	58,31	0,073

Bilaga 10: Medelvärdesjämförelser (t-test independent) mellan liten och stor upplevd storlek av social närvaro vid exponering av ”köpt”

N=185	Liten social närvaro (N=43)	Stor social närvaro (N=51)	Differens	P-värde
Knapphet	2,55	3,65	1,10	0,000
Konverteringshastighet	3,79	4,59	0,80	0,033
Popularitet	4,21	4,93	0,72	0,001
Produktattraktivitet	4,32	4,67	0,35	0,188
Betalningsvilja	265,72	305,59	39,87	0,160

**Bilaga 11: Analys av interaktionseffekter med hjälp av linjär regressionsanalys,
forskningsfråga 1**

Model summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	R Square Change	Sig. F Change
0,831	0,690	0,686	0,419	0,690	0,000

ANOVA

	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	88,060	3	29,353	166,856	0,000
Residual	39,582	225	0,176		
Total	127,642	228			

Beroende variabel: Upplevd storlek av social närvaro

*Predictors: (constant), faktiskt storlek av social närvaro, tolkning av ordet nyligen, faktisktstorlek*tidsuppfattning*

Coefficients

Model	Undstandardized coefficients B	Std. Error	Standardized coefficients beta	t	Sig
(Constant)	0,516	0,129		4,009	0,000
<i>faktisktstorlek*tidsuppfattning</i>	0,020	0,028	0,078	0,7003	0,483
<i>tolkning av ordet nyligen</i>	-0,103	0,039	-0,182	-2,657	0,008
<i>faktiskt storlek av social närvaro</i>	0,766	0,097	0,756	7,901	0,000

Beroende variabel: Upplevd storlek av social närvaro

Bilaga 12: Medelvärdesjämförelser (t-test independent) mellan exponering av spanat in och köpt oberoende av upplevd storlek av social närvaro, forskningsfråga 2

N=185	Spanat in medelvärde (N=91)	Köpt medelvärde (N=94)	Differens	P-värde
Knapphet	3,32	3,15	-0,17	0,410
Konverteringshastighet	4,57	4,22	-0,35	0,186
Popularitet	4,58	4,60	0,02	0,906
Produktattraktivitet	4,54	4,51	-0,03	0,863
Betalningsvilja	298,36	287,35	-11,01	0,608

Bilaga 13: Medelvärdesjämförelser (t-test independent) mellan exponering av spanat in och köpt vid liten upplevd storlek av social närvaro, forskningsfråga 2

N= 90	Spanat in medelvärde (N=47)	Köpt medelvärde (N=43)	Differens	P-värde
Knapphet	2,65	2,55	0,10	0,645
Konverteringshastighet	4,36	3,79	-0,57	0,109
Popularitet	4,02	4,21	0,19	0,384
Produktattraktivitet	4,24	4,32	0,08	0,770
Betalningsvilja	270,17	265,72	-4,45	0,873

Bilaga 14: Medelvärdesjämförelser (t-test independent) mellan exponering av spanat in och köpt vid stor upplevd storlek av social närvaro, forskningsfråga 2

N= 95	Spanat in medelvärde (N=44)	Köpt medelvärde (N=51)	Differens	P-värde
Knapphet	4,02	3,65	-0,37	0,202
Konverteringshastighet	4,80	4,59	-0,21	0,585
Popularitet	5,17	4,93	-0,24	0,303
Produktattraktivitet	4,86	4,67	-0,19	0,441
Betalningsvilja	328,48	305,59	-22,89	0,477