

Social E-handel?

– hur närvaro av andra besökare påverkar utvärderingen av en webbsida

Internet - and the website - has developed into an essential key for the relationship between enterprises and its customers. Today, a website might be the first or only impression a customer gets of a company. With this in mind we have focused our study on customer evaluations on websites.

Social presence and its impact on people have so far mostly been given attention in the research of behavior in physical environments. However, in the electronic marketplace this has so far been overlooked, which is why our aim is to study how the presence of visitors impacts other visitors on the same website. The purpose is to gain a deeper understanding on how the presence of other visitors impacts firstly, the perceived social presence of a website and, secondly, how it impacts communication effects. More specifically, we study how social presence and communication effects are affected when the presence of other visitors are shown in two different ways, with different sized numbers (small and large) and with face photos of people with different characteristics.

It is a quantitative study designed as an experiment where all variables, except one, are controlled in order to refine the results.

The results indicate, first of all, that the social presence of a website is impacted and increased when other customers' presence are presented to visitors of a website. What affect customers the most are face photos of other customers. The communication effects, as defined in the study, are not, however, significantly influenced when other customers' presence are presented.

Tack till:

Cint – Bo Mattsson & Jacob Mattsson

För all tid och energi ni lagt ner på att hjälpa oss och för att vi tack vare er kunde genomföra en så omfattande och välgjord kvantitativ studie

SidandSally.com

För att vi fick använda er webbsida i vår undersökning

Magnus Söderlund

För all tid och energi du lagt ner på att hjälpa oss och för alla kloka ord

Fredrik Sellgren

För att du delade med dig av din kunskap kring E-handeln och för alla goda råd

Karl Holm

För att du lärde oss Photoshop

Folio bildbyrå & Johnér bildbyrå

För att vi fick använda era bilder i vår undersökning

1. INLEDNING.....	4
1.1 BAKGRUND	4
1.2 PROBLEMOMRÅDE.....	6
1.3 SYFTE	7
1.4 AVGRÄNSNINGAR OCH BEGREPPSMÄSSIGA KLARGÖRANDE.....	7
1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG.....	8
1.6 TIDIGARE FORSKNING.....	9
1.7 DISPOSITION	9
2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING.....	10
2.1 KOMMUNIKATIONSEFFEKTER	10
2.1.1 ATTITYD TILL WEBBSIDA	10
2.1.2 ATTITYD TILL VARUMÄRKE	10
2.1.3 INTENTIONER.....	10
2.1.4 BRAND BENEFIT BELIEFS	11
2.2 SOCIAL NÄRVARO	11
2.2.1 HYPOTESGENERERING	13
2.3 MÄNNISKOR PÅVERKAS AV FRÄMLINGAR – AV DERAS EGENSKAPER OCH ANTAL	13
2.3.1 FRÄMLINGAR.....	13
2.3.2 FRÄMLINGAR OCH GENUS	14
2.3.3 GLADA FRÄMLINGAR.....	17
2.3.4 HUR ANTALET PERSONER PÅVERKAR	18
2.4 SAMMANFATTNING AV HYPOTESER OCH FORSKNINGSFRÅGOR	20
3. METOD	22
3.1 VAL AV ÄMNE	22
3.2 VAL AV ANSATS.....	22
3.3 CINT OCH CPX.....	23
3.4 SIDANDSALLY.COM	24
3.5 PILOTSTUDIE	24
3.5.1 STIMULI	24
3.5.2 EXPERIMENTUPPLÄGG.....	26
3.5.3 VAL AV UNDERSÖKNINGSOBJEKT	26
3.5.4 PILOTSTUDIENS RESULTAT	29
3.6 HUVUDSTUDIE	34
3.6.1 STIMULI	34
3.6.2 EXPERIMENTUPPLÄGG.....	34
3.6.3 VAL AV UNDERSÖKNINGSOBJEKT	34
3.6.4 UNDERSÖKNINGSDESIGN OCH URVAL	35
3.6.5 ENKÄTENS UTFORMNING.....	35
3.6.6 UNDERSÖKNINGSVARIABLER.....	36
3.7 ANALYSVERKTYG	38
3.8 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	38
3.8.1 RELIABILITET	38
3.8.2 VALIDITET	39
4. RESULTAT	41

4.2	INLEDANDE KONTROLL.....	41
4.3	SOCIAL NÄRVARO.....	42
4.4	FRÄMLINGAR OCH GENUS	44
4.5	GLADA FRÄMLINGAR	50
4.6	HUR ANTALET PERSONER PÅVERKAR.....	51
4.7	SAMMANFATTNING AV HYPOTESER, FORSKNINGSFRÅGOR OCH RESULTAT	53
5.	SLUTDISKUSSION	55
5.2	SAMMANFATTNING OCH IMPLIKATIONER	55
5.3	TEORETISKT BIDRAG	58
5.4	KRITIK TILL STUDIEN.....	59
5.5	VIDARE FORSKNING	59
6.	REFERENSER.....	61

1. INLEDNING

I detta avsnitt går vi igenom bakgrunden till vår uppsats, problemområdet, vårt syfte, våra avgränsningar, begreppsmässiga klargöranden samt en disposition.

1.1 Bakgrund

Internethandelns stora och ökande betydelse idag står utom tvivel. I media diskuteras frekvent E-handelns årliga omsättning och bedömningarna varierar kraftigt. E-handelns årliga omsättning kan uppgå till så mycket som 800 miljarder kronor då både B2B och B2C inkluderas (Internetworld, 8 juni 2007). E-barometern, vilken är en sammanställning från Handelns utredningsinstitut, HUI, visar att Internethandeln fortsätter att växa och tar allt mer marknadsandelar från traditionell handel. E-barometern visar att tillväxten för fjärde kvartalet 2007 var 24,5 procent vilket därmed är det starkaste kvartalet under året. E-barometern indikerar vidare att det under helåret 2007 i Sverige såldes varor på nätet för mer än 17,7 miljarder kronor vilket motsvarar 3,5 procent av Sveriges totala detaljhandel 2007. Under 2006 var motsvarande siffra 14,3 miljarder kronor. Framtidstron är stark både hos E-handelsföretagen och hos konsumenterna redovisar HUI. 73 procent av E-handelsföretagen tror att försäljningen kommer öka under 2008 och 85 procent av konsumenterna tror att de kommer att handla mer. (Arnberg 2008)

Mötet på Internet har blivit en nyckel i kontakten mellan företag och kund (Kumar & Benbasat 2006). Idag är Internetmötet, genom en webbsida, ofta den första kontakten eller den enda kontakten mellan företag och konsumenter. Att optimera besökarnas beteende på webbsidan borde därför kunna ha stor betydelse för företag och marknadsförare, varför vi ämnar undersöka detta närmare.

När det handlar om traditionella retailmiljöer finns det gott om teorier kring hur människor påverkas av andra obekanta människors närvaro i olika situationer. Till exempel vet vi att människor lägger märke till andra människor och använder deras beteende som riktmärke för sitt eget beteende och även att människors attraktion till något ökar om de är bland andra människor som vill ha samma sak (Cialdini 2005). Det finns även teorier om att människors prestationer kan påverkas av närvaro av andra människor jämfört med när de är ensamma (Zajonc 1965). Vidare har närvaro av andra människor visat sig ha betydelse genom att människor utvecklar positiva känslor om de delar en retailupplevelse med någon de inte sedan

tidigare känner, det vill säga en främling. Med andra ord har människor visat sig föredra att shoppa i närvaro av en annan människa framför att shoppa ensamma (Argo et al. 2005). Eftersom närvaro av en annan person kan ha stor inverkan på människor är det något som ofta tas hänsyn till i traditionella retailmiljöer. Vissa företag jobbar till och med aktivt med att göra närvaron av andra människor optimal för retailupplevelsen, vilket brukar kallas Customer Compatibility Management (Pranter & Martin 1991). Forskning om hur närvaron av andra människor påverkar har inte alls givits lika stort utrymme i den virtuella retailmiljön som i den traditionella. Många skulle självklart argumentera för att det inte finns någon närvaro att tala om eftersom det just är en virtuell värld och den fysiska närvaron av en annan människa inte är möjlig. Vår tro är emellertid att närvaron inte behöver vara fysisk för att människor ska påverkas. Vi tror att en dator, liksom en fysisk miljö, kan förmedla närvaro av en annan människa och därmed även påverka den virtuella retailupplevelsen. Givet diskussionen ovan finner vi det intressant att i vår studie titta närmare på hur närvaron av en annan människa påverkar konsumenter i en virtuell retailmiljö. Såvitt vi kunnat se är tidigare forskning på detta område begränsad.

I USA, som är i framkant inom E-handel, är trenderna bland de mest lönsamma E-handelsbolagen multikanaler, personlig Onlineförsäljning, Online merchandising, social shopping och den sociala webben (Olsson 2007). Dessa trender, som även syns i Sverige, går ut på att nå kunden på så många sätt som möjligt och engagera kunden så mycket som möjligt, menar Fredrik Sellgren som är Sverigechef för TradeDoubler. Enligt Sellgren (2008) har E-handelsbranschen mognat, från att tidigare ha fokuserat på funktion, till att mer fokusera på kundengagemang och mer mjuka värden. Ökad konsumentinvolvering och ökat konsumentdrivet innehåll är inte bara den hetaste trenden utan har också visat sig ge försäljningseffekter. Att konsumentengagemang har blivit så viktigt har att göra med att konsumenterna blir allt mer kräsna och reklamtrötta, varför det numera är svårt att behålla en kund med klassisk marknadsföring. Tekniken för att göra innovativa appliceringar på webbsidor har även blivit bättre och billigare och därmed mer tillgänglig vilket förstås också driver trenderna. (Sellgren 2008)

Kundengagemang kan exempelvis göras genom att låta kunden vara med i processen mot slutprodukt, vilket är något som till exempel LEGO arbetar med. LEGO låter kunderna designa leksaker Online och skapar sedan leksakerna med kundens designlösning som

utgångspunkt. Konsumentdrivet innehåll, även kallat Webb 2.0, kan även illustreras med PriceRunner som ett exempel. PriceRunner har förutom expertutvärderingar börjat inkludera kundutvärderingar till sina produkter. Sociala communities såsom Facebook och MySpace har också slagit mycket snabbt och framgångsfaktorerna har bland annat att göra med användarens publiceringsmöjligheter av bilder, filmer och annan personlig information. Detta kan förklaras med att människor har ett grundläggande behov av att placera sig själv i ett sammanhang samt känna gemenskap och tillhörighet. (Sellgren 2008)

Amazon.com, vilka har varit pionjärer inom så kallad social shopping – kundutvärderingar, önskelistor, ”du som gillar det där gillar säkert också det här” – har nyligen offentliggjort planer om ett samarbete med Facebook. Samarbetet går ut på att två applikationer från Amazon.com, önskelistan (Amazon Giver) och utvärderingar (Amazon Grapevine), länkas samman med kundens personliga sida på Facebook. Med andra ord kan användaren på Facebook dela med sig av sina önskelistor och produktutvärderingar från Amazon.com samt titta på andra användares listor och utvärderingar och dessutom, tack var sammanlänkningen, göra köp från Amazon.com på Facebook. (Birchall 2008)

Givet resonemanget ovan, beträffande de nya trenderna inom E-handel, tror vi att ett naturligt steg för webbsidor skulle kunna vara att människor inte längre är anonyma och osynliga när de surfar eller handlar på nätet. Att surfa och samtidigt vara inloggad med en bild eller någon annan slags identifikation skulle kunna vara svar på dels behovet av ökat kundengagemang och dels behovet av att vara del av ett sammanhang. Sammanfattningsvis vill vi i vår uppsats testa hur människor som besöker en webbsida påverkas av att andra besökare också är närvarande på webbsidan. Vi anser att detta är en intressant studie och ett möjligt nästa steg i utvecklingen av E-handel. Ett sätt att göra detta på är att på en webbsida visa, vad vi har valt att kalla ett räkneverk. Räkneverket redovisar i siffror de antal personer som besöker webbsidan vid ett och samma tillfälle. Tar vi detta ett steg längre blir en lösning att istället redovisa ansiktsbilder på personerna som besöker webbsidan.

1.2 Problemområde

Närvaron av andra människor som inte är bekanta med varandra har visat sig ha stor påverkan på människors beteende i en mängd situationer i traditionella retailmiljöer. Idag är E-handel den mest växande försäljningskanalen men vi vet mycket lite om och hur människor påverkas

av denna typ av närvaro i den virtuella miljön. Den forskning som har gjorts på området har mest omfattat närvaro av andra människor genom någon slags direkt interaktion. Exempel på detta är referenser, rekommendationer eller dialoger, mellan kunder och mellan företag och kunder. Så vitt vi vet har ingen tidigare utrett hur en besökare på en webbsida skulle kunna påverkas i sina attityder och intentioner av att de endast delar retailupplevelsen med en annan person utan att direkt interagera. Här anser vi att det finns ett gap i forskningen som vi avser att försöka fylla. Det finns även begränsad forskning beträffande vilka olika typer av egenskaper hos främlingar som eventuellt påverkar människor och vad som i sin tur påverkar mest. Ett exempel på ett område där forskningen om egenskaper är begränsad är hur människor påverkas beroende på om främlingar de möter är män eller kvinnor. Detta gäller i synnerhet forskningen avseende den virtuella miljön. Vi menar därför att vi, genom att undersöka om och hur människor påverkas av andra besökare i den virtuella miljön och även om olika egenskaper på dessa besökare påverkar, skulle kunna fylla ett gap i forskningen.

1.3 Syfte

Med ovanstående resonemang som grund definierar vi vårt syfte. Vårt huvudsyfte är att få en fördjupad förståelse för om föregiven närvaro av andra besökare på en webbsida dels påverkar graden av upplevd social närvaro på webbsidan och dels påverkar kommunikationseffekter.

Delsyftena är:

- Undersöka närmare hur graden av upplevd social närvaro och kommunikationseffekter påverkas då närvaro av andra besökare redovisas i olika stora antal.
- Undersöka närmare hur graden av upplevd social närvaro och kommunikationseffekter påverkas då närvaron av andra besökare redovisas genom ansiktsbilder med varierande egenskaper.

1.4 Avgränsningar och begreppsmässiga klargöranden

Hur närvaron av en annan människa påverkar en besökare på en webbsida skulle naturligtvis kunna testas på en mängd olika sätt. Hittills har det mest förekommande sättet varit att testa utfallet av någon form av direkt interaktion mellan besökarna eller mellan företagen och besökarna. Exempel på interaktion, vilka tidigare nämnts, är referenser, rekommendationer, hälsningsfraser och dialoger. Vi har emellertid valt bort den typ av närvaro som innebär interaktion genom direkt kontakt och kommer endast att testa hur konsumenterna påverkas av

andra besökares faktiska närvaro. Detta skulle kunna illustreras på många sätt, men vi har valt att göra det genom att visa antalet besökare i ett räkneverk samt med ett urval av ansiktsbilder på besökare. Dessa ansiktsbilder på besökare skulle kunna påvisa en mängd olika egenskaper varför vi valt att göra en omfattande pilotstudie för att få en uppfattning om vilka egenskaper som skulle vara särskilt intressanta att titta närmare på i vår huvudstudie. Mer om pilotstudien diskuteras under rubriken *Pilotstudie*, men kortfattat bestämde vi oss med studien som grund för att låta ansiktsbilderna vara bilder på å ena sidan bara glada personer och å andra sidan bara kvinnor. Detta blir således också en avgränsning i huvudstudien. I pilotstudien blir motsvarande avgränsning ansiktsbilder på glada, ledsna, stilmedvetna, icke-stilmedvetna, unga, gamla, bara kvinnor och bara män. Vi har vidare också begränsat vår studie till personer som bor i Sverige och till åldrarna arton till femtiosex år. Åldersspannet motiverar vi med att från och med åldern arton är människor i Sverige myndiga och över åldern femtiosex antar vi människor har en relativt liten Internet- och E-handelsvana. Vidare har vi avgränsat oss till att undersöka en Onlinebutiks webbsida och inte icke-kommersiella webbsidor eftersom vi i första hand vill förbättra webbsidor i ett kommersiellt syfte.

Återkommande begrepp i vår uppsats är *retail*, *E-handel*, *främlingar* och *social närvaro*. Med retail menar vi affärsaktivitet som innebär att produkter eller tjänster säljs till konsumenter (Levy & Weitz 2007). När vi pratar om E-handel menar vi i vår uppsats elektronisk handel som bedrivs på Internet. En främling är en person som för en själv är obekant. Social närvaro är översatt från engelskans *social presence* och vi har valt att definiera begreppet såsom den grad ett medium, för sina användare, möjliggör uppfattningen om andra människor som psykologiskt närvarande. Social närvaro beskrivs utförligare i avsnitt 2.2, där vi genom teori motiverar definitionen.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Vårt kunskapsbidrag är att dels fylla gapet i forskningen kring hur närvaron av en annan människa påverkar konsumenter i en virtuell retailmiljö. Vidare avser vi att bidra till forskningen om hur främlingars egenskaper, kön och antal påverkar människor i en retailmiljö. Vårt bidrag är också att ge vägledning till marknadsförare och praktiker om hur webbsidor kan utformas för att få positiva attityder och stimulera intentioner såsom köp- och word-of-mouth-intentioner.

1.6 Tidigare forskning

Tidigare forskning kring webbsidors utformning och dess påverkan på konsumenters utvärderingar har i stor utsträckning berört funktionalitet såsom användbarhet, säkerhet, kvalitet och pris. Till exempel har Yang (2003) visat att konsumenters uppfattning och preferenser om en webbsida påverkas starkast av transaktionssäkerhet och vård av privata uppgifter. Detta stöds även av Yoon (2002) som funnit att förtroendet för en webbsida, vilket enligt författaren styrs av uppfattad transaktionssäkerhet, webbsidans egenskaper, webbsidans funktionalitet samt möjlighet till identitetsskydd, är den viktigaste grundpelaren för uppfattningen om webbsidan. Diskussion om detta förs även av Montoya-Weiss et al. (2003) som kommer fram till att kvalitet och risk har mest betydande påverkan på utvärderingen av en webbsida. Vidare hävdar Wolfinbarger & Gilly (2003) att E-handelskonsumenters nöjdhet, lojalitet och attityder påverkas starkt av webbsidans design, säkerhet, reliabilitet och service. Vår tro är emellertid att den här typen av funktionalitet har blivit något av en hygienfaktor och att en webbsidas utvärdering numera också är beroende av mjuka variabler såsom underhållning, engagemang och social närvaro. På detta område har viss forskning redan gjorts. En studie visar att graden av underhållning och nöje starkt påverkar utvärderingen av en webbsida (Menon & Kahn 2002). Kumar & Benbasat (2006) har studerat Amazon.com och kommit fram till att rekommendationer och kundutvärderingar kan höja graden av social närvaro på en webbsida. Vidare har Hassanein & Head (2005) visat att utvärderingen av en webbsida påverkas av graden av social närvaro som i sin tur påverkar uppfattad underhållning, trovärdighet och användbarhet. I deras studie visar det sig att det går att höja graden av social närvaro genom att lägga till bilder och text på en webbsida. Bilderna i deras studie föreställer personer som använder produkterna som säljs på webbsidan och texterna är utförliga produktbeskrivningar. Här vill vi peka på en väsentlig skillnad mellan deras studie och vår studie eftersom att bilderna i deras studie inte föreställer andra besökare på webbsidan utan snarare modeller.

1.7 Disposition

I avsnittet som följer, avsnitt 2, kommer den teoretiska referensramen att redogöras för, vartefter metoden för hur uppsatsen har genomförts följer i avsnitt 3. Efter metodavsnittet kommer en redogörelse av resultaten av studien i avsnitt 4. I avsnitt 5 kommer ett sammanfattande diskussionsavsnitt med implikationer, problematisering och förslag till vidare forskning.

2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING

I detta avsnitt går vi igenom de teorier vi anser är relevanta för vår uppsats samt genererar hypoteser utifrån dessa.

2.1 Kommunikationseffekter

I detta avsnitt beskrivs de kommunikationseffekter som vi identifierat som de mest intressanta att undersökas närmare och är följaktligen en del av många av de hypoteser vi genererat. Effekterna är attityd till webbsidan, attityd till varumärket, köpintention, word-of-mouth-intention, intention att besöka webbsidan och dessutom ett antal så kallade brand benefit beliefs. Dessa är sammanslagna i hypoteserna och kallas där således kommunikationseffekter men kommer att redovisas separat i resultaten.

2.1.1 Attityd till webbsida

Begreppet attityd har så allmän karaktär att det kan användas för utvärdering av åtskilliga företeelser (Söderlund 2003a). Inte minst har begreppet enligt Söderlund (2003a) i stor utsträckning använts av marknadsförare för att utvärdera attityder till varumärken och attityder till olika marknadsföringsinslag. Attityd till webbsida borde därför vara ett möjligt sätt att utvärdera webbsidorna i vår undersökning, dels på grund av attitydbegreppets allmänna karaktär och dessutom på grund av att en webbsida rimligen kan betraktas som ett marknadsföringsinslag.

2.1.2 Attityd till varumärke

Attityd är ett vedertaget begrepp bland marknadsförare och det finns sedan länge en mängd studier som använder begreppet "attityd till varumärke" för att sammanfatta en människas utvärdering av ett objekt. (Söderlund 2003a) Begreppet är, enligt vår mening, relevant att titta närmare på även i vår undersökning.

2.1.3 Intentioner

En av de viktigaste kunskaperna i ett företag är att kunna bedöma hur konsumenterna kommer att agera. Ett mycket vanligt sätt, för att försöka förutsäga detta, är att fråga konsumenterna vad de avser göra, att fråga om deras intentioner. (Blackwell et. al 2006) Således kommer vi i vår studie även att ställa ett antal intentionsfrågor till respondenterna.

I avsaknad av en köpintention är chansen väldigt liten att ett köp kommer till stånd (Dahlén & Lange 2003) och eftersom vi undersöker en webbsida för E-handel, torde denna faktor vara

intressant att titta närmare på. Det finns även andra intentioner som är värda att undersöka. Till exempel har word-of-mouth-intentioner identifierats som en faktor som påverkar både konsumenter i traditionella miljöer och i Online-miljöer (Dellarocas 2003 i Rafaeli & Noy 2005). Den anses dessutom vara en viktig faktor för att minska risken med E-handelstransaktioner (Ha 2002 i Rafaeli & Noy 2005). Tjugo procent av konsumenters E-handelsinköp antas vara drivna av word-of-mouth (Olsson 2007). Då det är fråga om att undersöka människors inställning till butiker, brukar en traditionell fråga vara om personen har för avsikt att besöka butiken igen. I vårt fall är butiken en webbsida, men vi anser det likaledes intressant att undersöka hur fenomenet ter sig i detta fall, varför vi lägger till denna fråga i vår undersökning. De intentioner vi ämnar undersöka är således köpintention, word-of-mouth-intention och intention att besöka webbsidan igen.

2.1.4 Brand benefit beliefs

Enligt Hassanein & Head (2005) är underhållning, trovärdighet och användbarhet viktiga orsaker till att människor tycker om en webbsida, vilka orsaker är typiska så kallade brand benefit beliefs. Det är vanligt att i undersökningar lägga till två olika sorter av brand benefit beliefs, dels sådana som har en värdeladdning (emotionella) och dels sådana som är mer funktionella (kognitiva). I konsumentundersökningar brukar förklaringsvärdet för konsumenters omdöme och beteende blir högre då undersökningen innehåller frågor som både är av emotionellt och kognitivt slag (Söderlund 2003a), varför vi har för avsikt att lägga till båda typerna även i vår undersökning.

2.2 Social närvaro

I detta avsnitt ämnar vi genom teori redogöra för begreppet social närvaro och dessutom utifrån denna diskussion generera en hypotes och ställa en forskningsfråga.

Då konsumenterna ägnar sig åt E-handel blir datorn länken dels mellan kunden och säljaren på webbsidan och dels mellan kunderna på webbsidan. Detta leder följaktligen till att den direkta interaktionen med andra människor försvinner och därmed ökar distansen till andra människor. Detta är en av anledningarna till varför Internet brukar uppfattas som en kall och opersonlig miljö (Rafaeli & Noy 2005). Det finns ett antal teorier som diskuterar detta fenomen och i många fall sker diskussionen kring graden av *social närvaro*. Social närvaro är översatt från engelskans *social presence* och den mest vedertagna definitionen av social närvaro förefaller härstamma från Short et al. (1976). Enligt dessa författare är social närvaro

en kommunikationsvariabel vilken definieras som en känsla av intimitet och närhet (Rafaeli & Noy 2005). Dessutom brukar undersökningsstudier ofta karaktärisera social närvaro som dimensioner av kallt/varmt, icke-socialt/socialt och opersonligt/personligt. (Short et al. 1976 i Lea & Rogers 2005)

Kumar & Benbasant (2002) tolkar Short et al. (1976) och definierar social närvaro såsom den grad ett medium tillåter en individ att bygga personliga relationer med andra. Författarna förutsäger att olika sorters datoriserade kommunikationsmedium kan ge besökare en känsla av den så kallade sociala närvaron och följaktligen hävdar författarna att social närvaro är möjlig att framkalla även i en datoriserad miljö.

Hassanein & Head (2005) definierar social närvaro som den grad ett medium låter sina användare uppfatta andra människor som psykologiskt närvarande. Författarna ser social närvaro starkt kopplat till värme och menar att ett medium uppfattas som varmt om det förmedlar en känsla av kontakt med andra människor, sällskaplighet och sensitivitet. Enligt författarna kan en webbsida ge en känsla av mänsklig värme och sällskaplighet genom att antingen förse sidan med verklig interaktion mellan människor, till exempel dialogrutor, eller genom att förse sidan med stimuli för påhittad interaktion mellan människor, till exempel med texter och bilder på andra människor. Detta har i sin tur enligt författarna visat sig påverka uppfattningen om webbsidan positivt i termer av användbarhet, förtroende och underhållning. Författarna menar också att dessa i sin tur påverkar attityden till webbsidan. Vidare argumenterar författarna att social närvaro är en intressant variabel, som hittills i teorin, ofta har förbisetts. (Hassanein & Head 2005) På grund av nämnda effekter av social närvaro tycker vi att detta är ett viktigt begrepp att undersöka närmare i vår studie.

Givet diskussionen ovan har vi valt att definiera social närvaro som i vilken grad ett medium, för sina användare, möjliggör uppfattningen om andra människor som psykologiskt närvarande. I vår uppsats är *mediet* en webbsida medan de *andra människorna* är webbsidans besökare. Social närvaro karaktäriserar vi som dimensioner av kallt/varmt, icke-socialt/socialt, opersonligt/personligt och även känslan av närhet, gemenskap och samhörighet vilka följaktligen är våra undersökningsvariabler för social närvaro.

2.2.1 Hypotesgenerering

Eftersom vi i vår uppsats ämnar undersöka hur människor påverkas av att andra personer är närvarande på en webbsida anser vi att social närvaro är en intressant variabel att använda. Dessutom är social närvaro enligt Head & Hassanein (2005) en utvärderingsaspekt som ofta förbises i forskning om webbsidor vilket därför ger ytterligare skäl till vårt intresse att undersöka saken närmare. Vi tror att graden av social närvaro på en webbsida går att påverka och höja genom att lägga till de stimuli som vi tidigare i uppsatsen har beskrivit som räkneverk och ansiktsbilder på besökare och formulerar således följande hypotes:

H1: Att redovisa personer som besöker en webbsida höjer graden av social närvaro på webbsidan i jämförelse med att inte redovisa personer som besöker webbsidan.

Eftersom räkneverk och ansiktsbilder i viss mån är två skilda sätt att redovisa närvaro av andra personer som besöker en webbsida finner vi det intressant att studera närmare om något av sätten påverkar graden av social närvaro mer än det andra. Därför ställer vi följande forskningsfråga.

F1: Vilket sätt att redovisa personer (räkneverket eller ansiktsbilder) som besöker en webbsida ger högst grad av social närvaro?

2.3 Människor påverkas av främlingar – av deras egenskaper och antal

I följande avsnitt ämnar vi redogöra för hur människor reagerar då de kommer i kontakt med främlingar, eftersom vi valt att fördjupa oss i främlingars egenskaper och främlingars antal och dess påverkan på människor.

2.3.1 Främlingar

Det finns mycket att säga om hur människor påverkas av närvaron av personer de känner och som står dem nära. Exempel på detta är teorier om de olika roller som personer kring en konsument har, roller såsom initierare, influerare och beslutsfattare (Kotler et. al 2002). I dessa fall syftar man oftast på personer som står konsumenten nära och som konsumenten har en relation till. Det finns emellertid otaliga sammanhang, i såväl retailmiljö som annan miljö, där människor som påverkar oss genom sin närvaro är främlingar. Någon vi aldrig träffat förut och inte vet något om. Det är dessa personers närvaro vi har intresserat oss för och ämnar

fördjupa oss i. Hädanefter menar vi, då vi talar om närvaron av andra människor, generellt främlingar om inget annat anges.

”Vi kan alla utan ansträngning och automatiskt läsa av andra eftersom ledtrådarna vi behöver för att förstå någon eller rätt uppfatta en social situation finns att läsa i människors ansikten.” (Gladwell 2005, s.185)

När människor kommer i kontakt med personer de inte känner har de trots det en förmåga att dra slutsatser om dessa personer. Benägenheten att dra slutsatser är så stark att det räcker med att se ett foto av främlingen. (Söderlund 2003a, Rogers & Lea årtal 2005). Människor är, för sin utvecklings och överlevnads skull, programmerade att reagera på vissa egenskaper och beteenden hos andra människor (Cialdini 2005). Varje gång vi ser eller träffar en person för första gången, använder vi den del av hjärnan som kallas för det adaptiva undermedvetna. På ett fåtal sekunder har vi, med denna del av hjärnan, dragit vissa slutsatser om personer vi aldrig tidigare träffat. (Gladwell 2005)

Cialdini (2005) presenterar, vad han kallar, Principen om Sociala Bevis. Denna princip handlar om att människor använder andra människor som riktmärke för att veta hur de ska bete sig, tro och känna i olika situationer. *”Vi ser ett beteende i en given situation som korrekt när vi ser andra bete sig på samma sätt”* (Cialdini 2005, s. 118). Ett exempel på detta, som tas upp av författaren, är att nattklubbsägare låter det stå långa köer med människor utanför sin klubb trots att det finns plats för fler. Detta görs för att skapa ett så kallat visuellt socialt bevis för klubbens attraktivitet. Som vi förstår författaren tycker människor generellt att de gör rätt om de gör som andra gör. Ju fler människor som utgör visuellt socialt bevis desto större blir effekten.

2.3.2 Främlingar och genus

Eftersom vi ämnar undersöka hur människor påverkas då de får se en webbsida med ansiktsfoton på kvinnor anser vi det av vikt att även redogöra för mer specifika teorier kring hur människor påverkas av genus.

2.3.2.1 Likheter som dragningskraft

Det finns förstås många teorier kring människors uppfattning om kvinnligt och manligt. Gender stereotypes definieras såsom tron att det finns olika attribut som differentierar kvinnor

och män. (Ashmore & Del Boca 1981 i Johar et al. 2003) Ett exempel på detta är att kvinnor associeras starkare med oegennyttia och även att de bryr sig mer om andra än vad män gör. Deaux (1984, i Mohr & Henson 1996) undersökte olika attribut för manligt och kvinnligt och drog slutsatsen att människor uppfattar kvinnor som varmare och mer uttrycksfulla än män.

Martin & Pranter (1991) redogör för att konsumenters utvärdering av en retailupplevelse i stor utsträckning beror på karaktären hos de personer som konsumenten delar upplevelsen tillsammans med. Författarna förespråkar till och med ett pro-aktivt arbete med att påverka konsumenterna så att de som liknar varandra ska få konsumera tillsammans. Liknande diskussion för även Blackwell et. al (2001) och menar att individer har en tendens att försöka matcha sin egen personlighet och image med andra konsumenter i butiken. Många vill således inte handla i en butik om de inte känner att de kan associera sig själva med butikens klientel. Unga konsumenter kan till exempel undvika en butik på grund av att det är ”för många gamla människor” där och vice versa. Cialdini (2005) förstärker argumentet och menar att då människor liknar varandra, till exempel i ålder, utseende, religion, politisk åsikt eller andra demografiska variabler, så tenderar de att gilla varandra bättre än då de inte liknar varandra. De tenderar även att se personer de liknar som riktmärke för hur de ska bete sig i olika situationer och därmed lättare influeras av dessa personer (Cialdini 2005, Rogers & Lea 2005).

Det ovan diskuterade fenomenet, att människor dras till människor som liknar dem själva, anser vi även möjlig att applicera på genus. Vi menar att beroende på om en grupp människor består av män eller kvinnor, borde det påverka känslan av identifikation och tillhörighet. Om individen är kvinna borde hon lättare känna likhet med och få en känslan tillhörighet till gruppen om den består av kvinnor. Denna företeelse har undersökts av ett antal författare. Ett exempel är Mohr & Henson (1996) vilka har, genom sin undersökning, dragit slutsatsen att en individ har en tendens utvärdera servicepersonal mer positivt om dessa är av samma genus som individen i fråga och detta visade sig påverka kvinnor mer än män. Ett annat exempel är White & Dahl (2006) som för liknande diskussion och drar slutsatsen att män utvärderar produkter mer negativt om produkten i sig associeras med en kvinnlig referensgrupp i förhållande till en neutral produkt. Dessa teorier motiverar att kvinnor kommer att tycka bättre om webbsidan med ansiktsfoton på kvinnor i jämförelse med vad män kommer att tycka. Men det finns emellertid teorier som hävdar motsatsen, vilka förklaras i följande stycke.

2.3.2.2 Dragningskraft till motsatt genus

Det finns även teorier som talar mot ovanstående teori. Dessa teorier menar att människor rent biologiskt attraheras mer till det motsatta könet är fundamentalt, och exempel på detta kan även ges från annan litteratur än den rent biologiska. Till exempel beskriver Söderlund (2003a) en undersökning gjord av Baker & Churchill (1977) som omfattade både manliga och kvinnliga modeller i ett marknadsföringsinslag samt både manliga och kvinnliga försökspersoner. Det visade sig i denna undersökning att effekterna på marknadsföringsinslagets attraktivitet blev särskilt stark när modellen i inslaget hade motsatt kön i förhållande till försökspersonen. Denna mer biologiskt grundade teori skulle följaktligen motivera att män kommer att tycka bättre om webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor i jämförelse med vad kvinnor kommer att tycka.

2.3.2.3 Hypotesgenerering

Vi anser det spännande att testa hur ansiktsbilder på kvinnor påverkar kommunikationseffekter, framför allt av den anledningen att ovanstående teori är kontradiktorisk och således motiverar vi följande hypotes:

H2 Att redovisa ansiktsbilder på kvinnor som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, ger olika resultat på kommunikationseffekter för kvinnor och för män.

I vår pilotstudie fann vi emellertid att då respondenter exponerades för webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor, utvärderade både män och kvinnor webbsidan positivt. En förklaring till detta skulle kunna vara att alla människor på något sätt dras till kvinnor. Detta kan motiveras genom en undersökning som ville reda ut hur människor reagerar på ett marknadsföringsinslag med en attraktiv kvinnlig modell. Alla försökspersoner gav produkten i inslaget positiva utvärderingar och resultatet var detsamma oavsett om försökspersonerna var män eller kvinnor. (Söderlund 2003a) Ytterligare en motivering, vilken beskrivs tidigare i uppsatsen, är att kvinnor ofta tillskrivs positiva egenskaper såsom värme och oegennyttia och borde således kunna påverka både män och kvinnor positivt. Men ovan förda resonemang formulerar vi även följande hypotes:

H3 Att redovisa ansiktsbilder på kvinnor som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, leder till bättre kommunikationseffekter i jämförelse med att inte redovisa ansiktsbilder på personer som besöker webbsidan (neutral webbsida).

Social närvaro, vilket vi beskrivit tidigare, mäts ofta i dimensioner av kallt/varmt, personligt/opersonligt och socialt/icke-socialt. Eftersom kvinnor ofta tillskrivs egenskaper såsom värme skulle det kunna betyda att webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor höjer graden av social närvaro mer än då ansiktsbilder på kvinnor inte redovisas. Vi formulerar således hypotesen nedan:

H4: Att redovisa ansiktsbilder på kvinnor som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida ger högre grad av social närvaro på webbsidan i jämförelse med att inte redovisa ansiktsbilder på kvinnor.

2.3.3 Glada främlingar

Vi har redan givit stöd för att människor påverkas av främlingar de möter eller ser på bild och inte minst av deras egenskaper. Glädje är en emotionstyp som flertalet studier har styrkt påverkar människor och har enligt Söderlund (2003a) en positiv värdeladdning och en relativt hög inverkan på energinivån. Glädje är också enligt författaren en emotion som är lätt att känna igen hos andra människor. ”Leendet är en av de absolut vanligaste icke-verbala kommunikationsformerna för människan.” (Söderlund 2003a, s. 133) Det räcker dessutom endast med en bild på en leende person för att skapa glädje hos betraktaren. Det glada ansiktet har en förmåga att överföra varma och positiva känslor till betraktaren vilket också är en anledning till att glada ansikten används så frekvent i marknadsföringsinslag. (Söderlund 2003a) Det glada ansiktet har även visat sig påverka utvärderingen av en serviceupplevelse. Pugh (2001) skriver att kunder vid ett köp fångar upp känslan en anställd förmedlar genom emotionella smittoprocesser. Resultaten visar att emotionellt positiva och glada medarbetare korrelerar positivt med kunders uppfattning om en serviceupplevelse och kvaliteten på servicen.

Det är emellertid intressant att diskutera att vår pilotstudie faktiskt visade det omvända resultatet, det vill säga att respondenterna tyckte relativt sämre om webbsidan när det fanns ansiktsbilder på glada personer. Ett problem med glädje hos medarbetarna i en butik är att det

är relativt lätt att genomsåda ett falskt leende och att det således är viktigt att skapa en genuin glädje hos medarbetarna (Söderlund 2003a). Om vi applicerar denna teori på vår undersökning, finns det risk för att respondenterna uppfattar ansiktsbilderna på de glada personerna, som *för* glada, och därmed inte genuint glada, vilket följaktligen skulle kunna påverka deras utvärdering av webbsidan negativt. En annan anledning skulle kunna ha att göra med människors uppfattning om butikens och klädernas image. Utseendet på modeller i reklam, till exempel för ett klädvarumärke, brukar ofta försöka avspegla den uppfattning som avsändaren vill att människor ska ha om varumärket. (Blackwell et.al) Om ett klädvarumärke vill uppfattas som coolt och trendigt har vi sett många exempel i reklamen där modellerna, för att uppfattas som coola, inte ler utan snarare ser sura ut. Det skulle därför kunna vara så att genom att ansiktsbilderna på vår webbsida visar glada besökare, ger vi webbsidan, kläderna och varumärket en image som inte passar in med respondenternas uppfattning.

Dessa kontradiktoriska teorier gör att kommunikationseffekten av våra glada ansiktsbilder på webbsidan är intressanta att undersöka vidare. Vi har med denna teori som grund formulerat följande hypotes:

H5 Att redovisa ansiktsbilder på glada personer som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, i jämförelse med att inte redovisa ansiktsbilderna (neutral webbsida), kommer att ge olika resultat på kommunikationseffekter.

2.3.4 Hur antalet personer påverkar

I detta stycke ska vi titta närmare på hur antalet främlingar påverkar människors utvärdering och vidare hur utvärderingen i sin tur påverkar beteende.

I avsnittet om främlingar redogjorde vi för vad Cialdini (2005) kallar Principen om Sociala Bevis. Kortfattat menar Cialdini att en grupp människor kan användas som visuellt socialt bevis för att stärka attraktivitet till något och att ju fler människor som utgör visuellt socialt bevis desto större blir effekten. Resonemanget ovan talar för att om man redovisar antalet besökande personer på en webbsida så skulle attityden till webbsidan kunna påverkas positivt, eftersom besökare kan associera de andra människorna som de ser som ett socialt bevis för kvalitén på produkterna och webbsidan i sig.

Argo et al. (2005) har undersökt påverkan av andra människors närvaro i en retailmiljö. Det teoretiska ramverket i artikeln ges av Social Impact Theory som säger att människor påverkas av verklig och föreställd närvaro. Resultatet från Argo et al.'s (2005) undersökning visar att när antalet människor ökade från att ingen till att ytterligare en person var närvarande i retailmiljön så ökade känslan av välbehag för besökaren. Emellertid ökade negativa känslor hos besökaren när antalet människor kring denne steg till fler än en annan person. Författarna förklarar detta med att närvaron av en annan människa vid shoppingtillfället kan ha tillfredsställt känslan av association och tillhörighet. "Ingen vill vara ensam när de shoppar i en retailmiljö". Resultaten visade emellertid att när den sociala närvaron ökade, men på ett väsentligt avstånd från besökaren, så påverkades inte besökaren av de ovan nämnda negativa känslor som annars uppstod.

Som vi förstår det går det att öka de positiva känslorna kring en retailupplevelse om man ger konsumenten en känsla av association och tillhörighet genom att visa en annan person i shoppingmiljön. Det skulle tala till förmån för redovisandet av antal personer som vid samma tillfälle är närvarande i en webbutik. Emellertid säger den tidigare nämnda studien av Argo et al. (2005) att negativa känslor uppstår om den sociala närvaron blir större än en till antal. Vi vill dock här belysa att datorn i sig ger konsumenten ett visst avstånd från de närvarande och därför borde inte dessa negativa känslor uppstå när antalet ökar till fler än en person.

Trots diskussionen ovan finns det även teorier som talar för att människor upplever negativa känslor då antalet människor blir *för* stort. Exempelvis har undersökningar om folkmängder visat att då antalet människor ökar, minskar deltagarnas känsla av trivsel och därmed ökar deras negativa känslor (Griffitt & Veitch 1971, Langer & Saegert 1977 i Argo et.al). Starkaste motivet för att *för* många människor skulle ge negativa känslor, är teorier om vikten av att känna sig unik. Det finns många undersökningar som visar på att människor vill äga vissa materiella ting och bete sig på ett visst sätt, för att uppnå en self-image som skiljer sig från andra människor och således är unik (Fisher & Price 1992, Lynn 1991, McAlister & Pessemier 1982 i Tian & McKenzie 2001). Följande citat förklarar detta fenomen: "We lose our sense of uniqueness because many other people also have acquired 'our' special commodity" (Snyder, 1992, s. 20 i Tian & McKenzie 2001 s.171). Vi vill följaktligen hävda att det finns en möjlighet att människor reagerar negativt då många andra människor handlar på samma webbsida och att de således skulle kunna vara mer negativt inställda till 3169

personer i jämförelse med 2 personer. (För motivering av valet till dessa siffror se *Metod*.)

Sammanfattningsvis finns det utifrån ovanstående teorier sådana som talar både för och emot att redovisa ett stort antal människor. Vi har således kommit fram till hypotesen:

H6 Att redovisa ett stort antal personer (3169) i ett räkneverk som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, i jämförelse med att redovisa ett litet antal personer (2) i ett räkneverk, leder till olika resultat på kommunikationseffekter.

2.4 Sammanfattning av hypoteser och forskningsfrågor

H1: Att redovisa personer som besöker en webbsida höjer graden av social närvaro på webbsidan i jämförelse med att inte redovisa personer som besöker webbsidan.

F1: Vilket sätt att redovisa personer (räkneverket eller ansiktsbilder) som besöker en webbsida ger högst grad av social närvaro?

H2 Att redovisa ansiktsbilder på kvinnor som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, ger olika resultat på kommunikationseffekter för kvinnor och för män.

H3 Att redovisa ansiktsbilder på kvinnor som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, leder till bättre kommunikationseffekter i jämförelse med att inte redovisa ansiktsbilder på personer som besöker webbsidan (neutral webbsida).

H4: Att redovisa ansiktsbilder på kvinnor som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida ger högre grad av social närvaro på webbsidan i jämförelse med att inte redovisa ansiktsbilder på kvinnor.

H5 Att redovisa ansiktsbilder på glada personer som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, i jämförelse med att inte redovisa ansiktsbilderna (neutral webbsida), kommer att ge olika resultat på kommunikationseffekter.

H6 Att redovisa ett stort antal personer (3169) i ett räkneverk som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, i jämförelse med att redovisa ett litet antal personer (2) i ett räkneverk, leder till olika resultat på kommunikationseffekter.

3. METOD

I denna del går vi igenom den metod vi har använt för att genomföra vår studie. Vi har gjort både en pilotstudie och en huvudstudie vilka till största del är utförda på samma sätt. Vissa skillnader finns dock varför båda studierna beskrivs så utförligt som möjligt i denna del.

3.1 Val av ämne

E-handelns omfattning står idag utom tvivel och Internetmötet är en nyckelfaktor mellan företag och kund och relationen dem emellan. I dessa tankar skapades vår idé att undersöka hur företag kan försöka förbättra webbsidor. Då vi utifrån olika teorier förstått att närvaron av andra människor kan ha en stor påverkan på konsumenter i traditionella miljöer föddes idén att undersöka effekterna av detta på en webbsida, och till exempel se hur besökare påverkas i sina attityder och intentioner.

Närvaro av andra människor på en webbsida skulle kunna påvisas på en mängd olika sätt. Vanligt förekommande exempel på detta är kundutvärderingar, rekommendationer, kund-till-kund dialoger och företag-till-kund dialoger. Denna typ av närvaro är emellertid på något sätt interaktiv mellan kund-till-kund eller företag-till-kund och effekterna av denna typ av närvaro har, som tidigare nämnts, i viss mån redan undersökts, varför vi bestämde oss för att fokusera på närvaro som redovisas relativt passivt. Med det menar vi att besökaren endast ser att andra personer också besöker webbsidan, men utan att besökarna har något direkt utbyte mellan sig. Vi beslutade oss för att testa denna mer passiva närvaro dels genom ett räkneverk som redovisar antalet besökare och dels genom ansiktsbilder på andra besökare.

3.2 Val av ansats

Vi har valt att använda en konklusiv ansats eftersom vi vill utvärdera och bedöma möjliga handlingsalternativ för framtida beslut. Vi har valt att, utifrån teori, generera hypoteser och testa dessa i en kvantitativ undersökning på ett stort och representativt stickprov. Då vi vill försöka bidra med kunskap inom ett relativt utforskat område och dra slutsatser som kan ge implikationer för framtida beslutsfattande är en konklusiv ansats är en bra metod för att uppnå vårt ändamål (Malhotra 2004).

Vår undersökning är ett experiment vilket är lämpligt för att undersöka orsakssamband mellan beroende och oberoende variabler (Malhotra 2004). I ett experiment är målet att kontrollera

externa faktorer för att skapa ett starkt test, med teoretiskt förutsagda, kausala samband (McQuarrie 1998). Vår undersökning är designad som ett experiment där vi kontrollerar alla variabler utom en för att renodla resultaten. Vi har teoretisk grund för att det borde finnas orsak och påverkan.

Enligt Malhotra (2004) är det en god idé att använda både kvalitativ och kvantitativ undersökningsdesign eftersom dessa på ett bra sätt kompletterar varandra. Vi har därför, förutom ovan nämnda kvantitativa studie, även gjort kvalitativa intervjuer med Bo Mattsson på Cint och med Fredrik Sellgren på TradeDoubler. Intervjun med Bo Mattsson gjordes tidigt i processen bland annat för att få förståelse för hur den kvantitativa studien kunde utformas på bästa sätt och för att få förståelse för praktisk genomförbarhet av våra idéer. Fredrik Sellgren träffade vi i mitten av processen för att få djupare förståelse för E-handelsbranschen samt för att få inspiration till vad våra nyckelobservationer eventuellt skulle kunna tillföra företag och marknadsförare. Dessa intervjuer kommer inte att redovisas i uppsatsens akademiska sammanhang utan kommer snarare stå som underlag för den mer fria diskussionen samt för vissa beslut i undersökningslayouten. Vi träffade även Judith Wolst, marknadsansvarig för webbsidan SidandSally.com, vilket är ett företag som säljer kläder via Internet. Genom samtal med Judith fick vi ytterligare indikationer på att vår undersökning är intressant för yrkesutövare inom hennes bransch. Vi fick därtill möjlighet att använda SidandSally.com's webbsida i undersökningen.

3.3 Cint och CPX

För alla våra enkäter har vi haft möjligheten att få hjälp av företaget Cint som tillhandahåller tjänsten CPX, Cint Panel eXchange. CPX är en unik marknadsplats där den tillgång som handlas är rätten att accessa en individ i syfte att göra en undersökning. Individerna tillhör ett antal olika så kallade accesspaneler som ägs och drivs av undersökningsföretag eller mediaföretag i CPX, och som distribueras via CPX till köpare världen över. I dagsläget täcker CPX cirka trettio olika länder, och har köpare i ytterligare ett tiotal länder. CPX är också, förutom en marknadsplats, ett panelhanterings- och urvalshanteringssystem, skapat för att förenkla Online-undersökningsprojekt. Genom CPX får användaren tillgång till drygt 1,2 miljoner hushåll från dessa trettio länder, direkt från sin egen dator. Cint torde vara ett av Sveriges kunnigaste företag avseende marknadsundersökningar på Internet.

Tack vare Cint och tjänsten CPX har vi fått möjlighet att på en nationellt representativ basis avseende kön, ålder, och geografi intervjua omkring 650 personer (hela landet, båda könen, åldrarna 18-56 år). Omkring 150 av dessa personer var med i pilotstudien och omkring 500 deltog i huvudstudien. Personerna som svarat på våra enkäter kommer från en mängd olika undersökningspaneler ingående i CPX, där ersättningen för att delta varierar mellan bland annat små summor pengar, lotter och välgörenhet. Respondenterna i undersökningspanelerna har antingen aktivt valt att delta i denna typ av panel respektive blivit tillfrågade att vara med. Våra enkäter har distribuerats till undersökningspersonerna via E-mail. Respondenterna i de paneler Cint har tillgång till har antingen aktivt valt att vara med i denna typ av panel eller har blivit tillfrågade att vara med.

Eftersom vår undersökning, med hjälp av Cint, görs enligt konstens alla regler på ett stort representativt stickprov finns det möjligheter att dra generella slutsatser utifrån resultatet som undersökningen ger. Detta skiljer vår undersökning från många andra undersökningar av studenter, vilka ofta baserats på bekvämlighetsurval.

3.4 SidandSally.com

SidandSally.com är en nystartad Onlinebutik som säljer kläder från flertalet olika klädmärken. SidandSally har låtit oss använda deras webbsida för att kunna göra våra undersökningar och respondenterna har tagit del av en något modifierad printscreen av SidandSally.com. SidandSally.com passar vår studie bra dels för att den startade i februari och därmed kan antas vara relativt okänd och dels för att sidan har skapats med samma grundtanke som vår uppsats, att kundengagemang är en förutsättning för lyckad E-handel. Detta arbetar SidandSally.com med genom att använda personerna Sid och Sally som enligt historien ligger bakom butiken. På SidandSally.com finns grundarna Sid's och Sally's varsina bloggar, deras tips och deras nyheter. Sid och Sally är även medlemmar på Facebook och Myspace.

3.5 Pilotstudie

Nedan följer en metodgenomgång för vår pilotstudie.

3.5.1 Stimuli

Vi började brett med att undersöka en mängd olika möjliga varianter för att redovisa närvaro av andra besökare på en webbsida. Som tidigare nämnts kom vi fram till att varianterna borde vara dels ett så kallat räkneverk som redovisar en siffra på antal personer närvarande på

webbsidan och dels ansiktsbilder på besökare närvarande på webbsidan. Det finns ett oändligt antal siffror och ansiktsfoton möjliga att redovisa, men vi valde i tre olika varianter av räkneverk, åtta varianter av ansiktsbilder och en neutral sida. Dessa varianter testades på två olika webbsidor, en webbsida för kläder och en webbsida för livsmedel (se vidare ”*Val av produktkategorier*”), och följaktligen blev det sammanlagda antalet webbsidor tjugofyra. De åtta olika varianter av ansiktsbilder vi valde visade vardera personer med olika egenskaper. Varje variant innehöll antingen: *glada-, ledsna-, gamla-, unga-, stilmedvetna-* eller *icke-stilmedvetna personer*, samt *bara kvinnor* eller *bara män*. På respektive webbsida redovisas endast en av ovanstående egenskaper, se exempel i *Appendix*. Genom dessa ansiktsbilder ansåg vi att vi fångade in ett brett spektrum av möjliga egenskaper att testa. Vi ville att de tre varianterna av räkneverk skulle vara ett stort antal, ett litet antal samt ett medelstort antal. Valet av dessa antal grundades på ett förtest där vi frågade tjugo respondenter vilket antal besökare på en webbsida, vid ett och samma tillfälle, de ansåg vara ett stort respektive litet antal. Vi valde efter detta förtest följande antal: 2 personer, 151 personer och 3169 personer. För att kunna dra några slutsatser om dessa webbsidor ansåg vi det betydelsefullt att även ha med en neutral webbsida som referenspunkt. Den neutrala webbsidan har samma layout som de andra webbsidorna, men utan exponering av närvaro av andra besökare.

Eftersom antalet varianter av webbsidor blev så pass många (tjugofyra olika webbsidor) tog vi beslutet att genomföra en pilotstudie med syftet att reda ut vilka webbsidor som var mest intressanta att undersöka. För att styrka validiteten i pilotstudien och även i huvudstudien genomförde vi så kallad manipulation check genom att undersöka om respondenterna ansåg att till exempel webbsidan med glada personer, ansågs vara glada, att 3169 personer ansågs vara ett stort antal personer och så vidare.

3.5.2 Experimentupplägg

I pilotstudien delades de 148 respondenterna slumpmässigt upp i tjugofyra olika respondentgrupper enligt modellen nedan.

Webbsida kläder	Ansiktsbilder	glada	ledsna	unga	gamla	stil.*	ej stil.**	kvinnor	män
	Räkneverk	2	151	3169					
	Neutral								
Webbsida livsmedel	Ansiktsbilder	glada	ledsna	unga	gamla	stil.*	ej stil.**	kvinnor	män
	Räkneverk	2	151	3169					
	Neutral								

*Stilmedvetna

**Icke-stilmedvetna

3.5.3 Val av undersökningsobjekt

3.5.3.1 Valet av en ickedynamisk webbsida

Vi tog beslutet att låta respondenterna ta del av en ickedynamisk webbsida, med andra ord endast en bild på en webbsida som respondenterna inte kan klicka och navigera i. Beslutet att inte skapa dynamiska webbsidor för ändamålet berodde helt enkelt på att det var för komplext för våra tekniska kunskaper samt för resurskrävande. Vi valde däremot att låta respondenterna svara på undersökningen Online eftersom vi ansåg att en bild på en webbsida i pappersformat inte skulle ge ett lika verklighetstroget intryck som att se webbsidan på en dator.

3.5.3.2 Val av produktkategori

Som tidigare nämnts valde vi att undersöka två olika webbsidor med olika produktkategorier. Anledningen till detta var att eventuellt kunna dra generella slutsatser alternativt hitta en produktkategori mer intressant än den andra. På den ena webbsidan i undersökningen användes produktkategorin kläder och på den andra webbsidan produktkategorin livsmedel. För att kunna dra generella slutsatser om konsumentbeteende inom E-handel valde vi dessa produktkategorier eftersom de i relativt stor utsträckning är olika typer av detaljhandelsprodukter. Vi valde att undersöka produktkategorin kläder eftersom det är en produkt som människor i viss mån väljer att uttrycka sig med och vilken dessutom skapar en typ av värdeladdning i shoppingupplevelsen. Livsmedel skiljer sig i detta avseende eftersom

vår uppfattning är att människor handlar livsmedel snarare för funktion och nytta och ger således en relativt mindre värdeladdad shoppingupplevelse. Ett liknande resonemang i valet av produktkategorier görs av Hassanein & Head (2005) som gjort en studie liknande vår, också baserad på webbsidor. Författarna motiverar sina val med att den ena produkten är hedonistisk och har en värdeladdning kopplat till njutning och den andra är utilitaristisk och fyller funktion och nytta.

3.5.3.3 Val av varumärken

Eftersom vi valt två olika produktkategorier till undersökningen behövde vi även två varumärken för vardera produktkategori. Vi valde varumärket SidandSally.com för skapandet av våra webbsidor för kläder, vilket vi redogjort för tidigare. SidandSally.com har en väl genomarbetad design och logga på sin webbsida och ett utbud av kläder som vi ansåg passa en relativt stor målgrupp. Till exempel har SidandSally.com ett stort utbud av klassiska plagg såsom t-shirts, pikétröjor och jeans. På grund av detta såg vi stora fördelar i att använda SidandSally.com, dels för att underlätta vårt eget arbete och dels för att göra vår bild av webbsidan mer trovärdig. Vi har dock haft i åtanke de risker som finns då ett befintligt varumärke används i undersökningar. Enligt Söderlund (2003a) kan det hända att människor har tidigare erfarenheter av ett varumärke och därför påverkas eventuellt inte deras emotioner av att ett visst objekt (till exempel humor i en annons) läggs till. Om så är fallet skulle besökare på vår webbsida, som kommit i kontakt med varumärket tidigare, inte utvärdera webbsidan baserat på våra manipulationer, eftersom de istället hämtar utvärderingar direkt från minnet. Det skulle i så fall vara en risk för oss att genomföra vår studie med ett varumärke som människor har emotionella kopplingar till från början. Eftersom SidandSally.com lanserades på Internet två veckor innan pilotstudien genomfördes och åtta veckor innan huvudstudien ansåg vi emellertid att en stark varumärkesattityd hos respondenter ännu inte hunnit skapats och därför inte borde påverka respondenternas utvärderingar.

Vad gäller livsmedel tog vi beslutet att använda oss av ett påhittat varumärke för webbsidan för livsmedel – Handlamaten.nu – vars webbsida och logga är skapade av oss. Vi ansåg att webbsidor för livsmedel på Internet idag är relativt enkelt utformade och att vi därför med vår kunskap och erfarenhet kunde skapa den ickedynamiska webbsidan på egen hand.

3.5.3.4 Val av layout webbsidan

Vi använde oss av Photoshop för att skapa webbsidorna för SidandSally.com och Handlamaten.nu. Eftersom SidandSally är en befintlig webbsida valde vi att skapa en bild av webbsidan, genom en printscreen (en direkt kopia av webbsidan), vilken på det sättet blev identiskt med SidandSally.com's verkliga webbsida. Eftersom våra respondenter bestod av både män och kvinnor valde vi emellertid att ändra utbudet av kläder på webbsidan, dock fortfarande kläder från SidandSally.com, för att få en jämn fördelning av manliga och kvinnliga kläder. Vi har manipulerat webbsidan med en ruta i vilken vi lagt in olika typer av närvaro, det så kallade räkneverket eller ansiktsbilderna (Se exempel på webbsida i *Appendix*). För att stärka validiteten kom vi fram till att det är av vikt att den manipulerade rutan på webbsidan är i samma storlek oberoende av vilken typ av närvaro vi lägger till. Detta för att rutan ska vara lika iögonfallande och följljaktligen ge oss möjlighet att jämföra de olika webbsidorna. Den neutrala webbsidan har samma layout som resterande webbsidor, med skillnaden att den ovan beskrivna rutan är borttagen.

För att försöka efterlikna verkligheten i så stor utsträckning som möjligt har vi, vid skapandet av webbsidan Handlamaten.nu, tagit inspiration från de få E-handelsföretag för livsmedel som finns idag. De livsmedel vi har valt att exponera är olika basprodukter. Detta för att nå en så stor målgrupp som möjligt (Se exempel i *Appendix*).

3.5.3.5 Undersökningsdesign och urval

Som beskrivet ovan valde vi att genomföra undersökningen på Internet, vilket gör miljön mer verklighetstrogen. Pilotstudien utformades med hjälp av företaget Cint. Varje respondent fick se en av webbsidorna och i direkt anslutning till denna svara på frågor om den specifika webbsidan. Webbsidan var tillgänglig för respondenten att titta på inför varje fråga.

Bo Mattsson på Cint gav oss möjlighet att genomföra pilotstudien på 148 respondenter mellan arton och femtiosex år gamla (baseras på argument i *Avgränsningar*). Eftersom vi ville testa tjugofyra olika webbsidor blev följljaktligen antal respondenter per webbsida sex till sju stycken. Med ett så pass begränsat urval är det svårt att få signifikanta skillnader mellan grupperna, men vi anser trots det att resultaten gav en indikation på vilka webbsidor som var intressanta att undersöka närmare i huvudstudien.

3.5.4 Pilotstudiens resultat

3.5.4.1 Manipulation check

Eftersom vi har för avsikt att undersöka olika varianter av närvaro av andra människor med i sin tur olika egenskaper, såsom till exempel glada, unga och medvetna, är det väsentligt att testa om respondenterna uppfattar dessa respektive egenskaper. Vi vill till exempel utreda om respondenterna uppfattar ansiktsbilderna på webbsidan som visar glada personer som att bilderna verkligen visar glada personer. Resultatet av pilotstudien visar att våra olika varianter av webbsidor har uppfattats såsom vi avser att de ska uppfattas. Se resultat i *tabell 1*.

Tabell 1, test av hur de olika bilderna uppfattades

Hur skulle du beskriva personerna på bilderna?	Respondentgrupp ¹ vars medelvärde är högst eller lägst på frågan i jämförelse med de andra respondentgrupperna
Feminina	Respondentgrupp "Kvinnor" Medelvärde: 6,2 = högst Ansiktsbilderna anses vara mest feminina
Maskulina	Respondentgrupp "Män" Medelvärde: 4,86 = högst Ansiktsbilderna anses vara mest maskulina
Glada	Respondentgrupp "Glada" Medelvärde: 6,4 = högst Ansiktsbilderna anses vara mest glada
Ledsna	Respondentgrupp "Ledsna" Medelvärde: 1,5 = lägst Ansiktsbilderna anses vara mest ledsna
Stilmedvetna	Respondentgrupp "Medvetna" Medelvärde: 5,9 = högst Ansiktsbilderna anses vara mest trendig
Ikke-stilmedvetna	Respondentgrupp "Omedvetna" Medelvärde: 5,2 = högst Ansiktsbilderna anses vara mest ikke-stilmedvetna
Unga	Respondentgrupp "Unga" Medelvärde: 1,5 = lägst Ansiktsbilderna anses vara yngst

¹ Respondentgrupp = grupp som exponerats för en viss variant av webbsida. Exempelvis respondentgrupp "Kvinnor" har exponerats för webbsidan med ansiktsfoton på kvinnor osv.

Gamla	Respondentgrupp "Gamla" Medelvärde: 5,3 = högst Ansiktsbilderna anses vara äldst
-------	--

Med ovanstående resultat som grund gör vi gällande att de ansiktsbilder vi har valt ut för respektive webbsida uppfattas på det sätt som vi eftersträvar.

3.5.4.2 Val av webbsidor till huvudstudien

Vi har baserat våra olika val till huvudstudien på resultat vi, av olika anledningar, anser intressanta. Vi började med att undersöka frågan "Vad tycker du om webbsidan" (negativt intryck 1–7 positivt intryck), där vi testade hur respektive respondentgrupp utvärderat frågan.

Tabell 2, respondenternas uppfattning om webbsidan

Respondentgrupp som exponerats för:	Medelvärde på frågan: "Vad tycker du om webbsidan (negativt intryck 1-7 positivt intryck)"
Ansiktsbilder på kvinnor	5,3
Räkneverk litet antal (2)	5,2
Ansiktsbilder på män	5,1
Räkneverk stort antal (3169)	4,28
Räkneverk medelstort antal (151)	4,25
Neutral webbsidan	4,18

Vi bestämde oss för att utgå ifrån denna fråga, ("Vad tycker du om webbsidan?") när vi skulle välja webbsidor till huvudstudien, eftersom svaret på denna fråga ger klara indikationer om uppfattningen om webbsidan. Ett högt medelvärde på denna fråga pekar på en positiv uppfattning av webbsidan vilket vi ansåg vara av stort intresse att titta närmare på i huvudstudien. På denna fråga fick respondentgruppen som iakttagit ansiktsbilder på kvinnor högst medelvärde i jämförelse med samtliga respondentgrupper varför vi i nästa steg undersökte om denna respondentgrupp även fick höga medelvärden på andra frågor i pilotstudien. På frågan om de ansåg webbsidan vara intressant fick respondentgruppen som exponerades för ansiktsbilder på kvinnor också högst medelvärde (4,4) och likaså på frågan om sammanfattande intryck av webbsidan (5,1). På grund av att webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor fick så höga medelvärden ansåg vi denna webbsida intressant att undersöka vidare i huvudstudien. I forskningen kring hur främlingars egenskaper påverkar människor är

området kring genus relativt outforskat, vilket också fick ligga som underlag i beslutet att titta närmare på webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor i huvudstudien.

Även de respondentgrupper som exponerats för webbsidor med räkneverk, hade i de flesta fall höga medelvärden i jämförelse med övriga respondentgrupper. Se till exempel ovan i *tabell 2* där samtliga respondentgrupper som iakttagit webbsidor med räkneverket gav högre medelvärden än den neutrala sidan. På frågan om hur intressant webbsidan ansågs vara gav samma respondentgrupper följande medelvärden:

Tabell 3, respondenternas uppfattning om webbsidan

Respondentgrupp som exponerats för:	Medelvärde på frågan: Vad tycker du om webbsidan (ointressant 1-7 intressant)
Räkneverk litet antal (2)	4,3
Räkneverk medelstort antal (151)	3,8
Räkneverk stort antal (3169)	3,78

De två senare medelvärdena är under 4,0 (mittpunktsvärdet) men trots det, högre än respondentgruppen som exponerades för en neutral webbsida och vi anser därför att medelvärdet fortfarande intressant. Övriga respondentgrupper som gav höga medelvärden, på frågan om hur intressant webbsidan är, exponerades för ansiktsbilder på kvinnor (4,4), Omedvetna (4,3), Män (4,0) och Gamla (3,9). På frågan om respondenternas sammanfattande intryck (dåligt 1-7 bra) har de tre respondentgrupper som exponerats för räkneverket, gett högre medelvärden än respondentgruppen som exponerats för en neutral webbsida. Då räkneverken är en annan form av närvaro än de webbsidor som exponerar ansiktsbilder tycker vi även att dessa är intressanta att undersöka vidare i huvudstudien. Räkneverken är också intressanta, eftersom respondenterna som exponerades för dessa webbsidor, vilket tidigare angivits, gav relativt höga medelvärden på många frågor. Vi valde emellertid att endast gå vidare med två av webbsidorna som redovisar räkneverk. Anledningen till att vi från början valde tre varianter var för att utvärdera vilka antal som ansågs vara få respektive många personer. För att testa vad respondenterna ansåg om antalet personer ställde vi frågan ”Vad får du för uppfattning om antalet besökare på webbsidan” (litet antal 1-7 stort antal). Resultaten redovisas nedan, i *tabell 4*.

Tabell 4, respondenternas uppfattning om antalet besökare på webbsidan

Respondentgrupp som har exponerats för:	Medelvärde på frågan: Vad får du för uppfattning om antalet besökare på webbsidan (litet antal 1-7 stort antal)
Räkneverk litet antal (2)	2,06
Räkneverk medelstort antal (151)	3,56
Räkneverk stort antal (3169)	5,28

Detta resultat visar att respondenterna har uppfattat webbsidan med ett litet antal personer som relativt litet och webbsidan med stort antal personer som relativt stort. Eftersom vårt syfte var att hitta två webbsidor där antalet uppfattas som stort respektive litet motiverar vi följaktligen vårt val med detta resultat. Dessa två respondentgrupper fick dessutom högst respektive lägst medelvärde på dessa frågor i förhållande till andra respondentgrupper. Vi valde således ut webbsidorna som visade räkneverket med litet antal (2) och stort antal (3169) till vidare forskning i huvudstudien.

Vi reagerade starkt på ytterligare en trend i pilotstudien; respondentgruppen som exponerades för webbsidan med ansiktsbilder på glada personer utvärderade i många fall webbsidan negativt. *Tabell 5* redovisar ett urval av frågor och medelvärden för denna respondentgrupp.

Tabell 5, Uppfattning om webbsidan för respondentgruppen som exponerats för webbsidan med ansiktsbilder på glada personer

Fråga:	Medelvärde
Vad tycker du om webbsidan? (negativt intryck 1-7 positivt intryck)	2,9
Vad tycker du om webbsidan? (ointressant 1-7 intressant)	2,9
Sammanfattande intryck om webbsidan (dåligt 1-7 bra)	2,9

På ovan redovisade frågor har denna respondentgrupp gett sämst medelvärden i förhållande till alla övriga respondentgrupper. I många av de fall då glada personer har undersökts, brukar slutsatsen vara att glada personer har en positiv inverkan på människor. Eftersom vi i pilotstudien fick motsats resultat, ansåg vi detta fenomen intressant att undersöka vidare i huvudstudien.

3.5.4.3 Val av produktkategori till huvudstudien

Vi delade upp alla respondenter i två grupper: respondentgrupper som exponerats för webbsidan med kläder (SidandSally.com) och respondentgrupper som exponerats för webbsidan med livsmedel (Handlamaten.nu). Resultatet visade att människor överlag ansåg webbsidan för kläder mer normal än webbsidan för livsmedel. Baserat på detta resultat valde vi att undersöka produktkategorin kläder i huvudstudien. *Se tabell 6*

Tabell 6, uppfattning om webbsidan för respondenter som tittat på webbsidan med kläder jämför med de som tittat på webbsidan med livsmedel.

Respondentgrupp som exponerats för:	Medelvärde på frågan: Vad tycker du om webbsidan (onormal 1-7 normal)
Webbsida med kläder	4,5
Webbsida med livsmedel	3,7

Vi drog på grund av detta slutsatsen att resultatet kan bero på det faktum att livsmedel på Internet fortfarande är relativt nytt och inte lika accepterat eller en lika stor bransch som kläder på Internet. Vi diskuterade även risken att respondenterna utvärderar webbsidan negativt på grund av att de anser livsmedel på Internet som onaturligt och att den uppfattningen således smittar av sig på resten av utvärderingen. Ytterligare ett argument är att våra slutsatser kan komma fler företag till nytta då vi väljer klädbranschen snarare är livsmedelsbranschen, helt enkelt därför att klädbranschen på nätet är relativt mer omfattande. Trots att respondenterna ansåg webbsidan för livsmedel var mindre normal, svarade respondenterna, som exponerats för olika produktkategorier, trots allt lika i många frågor. Till exempel på frågan vad de tycker om webbsidan (negativt intryck 1-7 positivt intryck), fick respondentgruppen ”Kläder” medelvärdet 4,1 och ”Livsmedel” 4,5. På frågan vad de ansåg om designen på webbsidan fick båda respondentgrupperna medelvärdet 4,1. Detta kan antyda att det finns möjligheter att göra en viss generalisering och påstå att resultaten i huvudstudien kan gälla för fler produktkategorier än bara kläder, i alla fall för livsmedel. Emellertid kommer huvudstudien på grund av uppsatsens ringa omfattning endast att fokusera på kläder givet motiveringen ovan.

Sammanfattningsvis har vi valt att endast undersöka webbsidorna med kläder (SidandSally.com) och där valt ut följande varianter: *Webbsidan med ansiktsbilder på glada,*

*ansiktsbilder på kvinnor, räkneverk med stort antal personer (3169) och räkneverk med litet antal personer (2). För att ha möjlighet att jämföra resultaten vill vi ha en referenspunkt i huvudstudien, vilket blir den *neutrala* webbsidan. Givet en mer omfattande uppsats hade vi naturligtvis tagit med fler varianter i huvudstudien men med de begränsningar som på grund av uppsatsen ringa omfattning trots allt råder, har vi valt dessa webbsidor med pilotstudien som underlag.*

3.6 Huvudstudie

Nedan följer en metodgenomgång för vår huvudstudie.

3.6.1 Stimuli

Stimuli är, precis som i pilotstudien, i två fall det så kallade räkneverket som redovisar en siffra på antal personer närvarande på webbsidan och i två fall ansiktsbilder på besökare närvarande på webbsidan.

3.6.2 Experimentupplägg

De 504 respondenterna i huvudstudien delades slumpmässigt upp i fem olika respondentgrupper. Dessa grupper exponerades för någon av de fyra webbsidorna med närvarostimuli eller den neutrala webbsidan, utan stimuli. Dessa olika närvarostimuli är ansiktsbilder på kvinnor, ansiktsbilder på glada, räkneverk med stort antal personer (3169) och räkneverk med litet antal personer (2). Webbsidan utan stimuli har vi valt att kalla neutral. Webbsidan som respondenterna exponeras för är en webbsida för kläder. Se modellen nedan.



3.6.3 Val av undersökningsobjekt

3.6.3.1 Val av en ickedynamisk webbsida

Vi motiverar valet av en ickedynamisk webbsida i enlighet med motiveringen i pilotstudien.

3.6.3.2 Val av produktkategori

Med resultatet i pilotstudien, beskrivet ovan, som grund valde vi att behålla webbsidan för kläder till huvudstudien.

3.6.3.3 Val av varumärken

Vi valde att behålla SidandSally som varumärke på webbsidan med samma argument som vi redogjorde för i pilotstudien. För att försäkra oss om att respondenterna inte har någon tidigare erfarenhet av SidandSally.com valde vi att i huvudstudien ställa en fråga om detta.

3.6.3.4 Val av layout på webbsidan

I huvudstudien valde vi att behålla SidandSally.com's layout. Detta gjorde vi med samma motivering som tidigare nämnts i pilotstudien – att det är ett relativt okänt varumärke med samma grundtanke om kundengagemang som vi har. Det är också en verklig och befintlig webbsida vilket borde ge ett trovärdigt intryck hos respondenterna. På frågan om vad respondenterna i pilotstudien tyckte om webbsidans layout gavs ett medelvärde på 4,1 när alla tjugofyra respondentgrupper inkluderats, vilket vi ansåg var tillräckligt bra för att designen på webbsidan var värd att behålla.

3.6.4 Undersökningsdesign och urval

Undersökningen gick till på samma sätt som pilotstudien beskriven ovan. Vi tog således också i huvudstudien hjälp av Cint som till denna undersökning tillhandahöll 543 respondenter. Av dessa gav 504 personer fullständiga svar, åtta personer valde att inte delta och 31 personer fullföljde inte enkätundersökningen. Då Cint endast levererade fullständiga svar till oss har de 39 ofullständiga svaren inte tagits med i vår undersökning utan endast de fullständiga 504. Eftersom vi hade fem olika webbsidor att undersöka bestod varje respondentgrupp av cirka 100 personer. Vi valde dessutom samma åldersgrupp som i pilotstudien (18-56 år).

3.6.5 Enkätens utformning

Eftersom vi fick hjälp av Cint så använde vi deras design på enkätutformningen. När respondenten har besvarat en fråga måste han/hon klicka på "next" för att komma till en ny sida och en ny fråga. På varje ny sida exponeras respondenter dels för frågan och dels för bilden av webbsidan SidandSally.com. Det är även möjligt för respondenten att gå tillbaka till tidigare besvarade frågor.

De valda enkätfrågorna var i huvudsak lika för alla respondentgrupper, se vidare under avsnittet "*Undersökningsvariabler*". Vi använde oss av stängda frågor på en semantisk skala, med svarsalternativ mellan ett och sju, där ett är lägst och sju är högst (Malhotra 2004). I de flesta frågor har vi emellertid använt en sjugradig Lickert-liknande skala där 1 motsvarar "*Stämmer inte alls*" och 7 motsvarar "*Stämmer mycket väl*". Denna typ av skala anses lätt att administrera och är lätt för respondenter att förstå, vilket således gör skalan passande för till exempel undersökningar på Internet. (Malhotra 2004)

3.6.6 Undersökningsvariabler

Utifrån teorier har vi valt följande undersökningsvariabler.

3.6.6.1 Social närvaro

Som beskrivet i teoriavsnittet vill vi undersöka om graden av social närvaro höjs genom att vi lägger till närvaro av andra människor på webbsidan. Som beskrivet i teoriavsnittet brukar social närvaro definieras som en känsla av intimitet och närhet, och även som dimensioner av *kallt/varmt*, *icke-socialt/socialt* och *opersonligt/personligt*. Vi har därför valt att undersöka känslan av social närvaro med följande frågor: *I vilken utsträckning stämmer följande påståenden in på din uppfattning om webbsidan SidandSally.com?* Varpå respondenterna ska svara på följande påståenden: *Varm, kall, personlig, opersonlig, social och icke-social*, genom den Lickert-inspirerade skalan.

Vi har även valt följande fråga: "*Webbsidan SidandSally.com skapar en känsla av:*" "*Gemenskap med andra människor*", "*Samhörighet med andra människor*" och "*Närhet till andra människor*", vilka också besvarades enligt den Lickert-inspirerade skalan.

3.6.6.2 Kommunikationseffekter

Attityder

Attityd till hemsidan mättes genom ett mycket vanligt förekommande trefrågemått med följande fråga: *Vad tycker du om hemsidan?* Svarsalternativen som användes var *dåligt/bra*, *tycker inte om/tycker om* och *inte tilltalande/tilltalande*, på en sjugradig skala. (Söderlund, 2001)

Även attityd till varumärket mättes genom ett trefrågemått med frågan: *Vad tycker du om varumärket?* Svartalternativen till frågan var samma som för attityd till hemsidan: *dåligt/bra, tycker inte om/tycker om* och *inte tilltalande/tilltalande*, på en sjugradig skala.

Intentioner

För att undersöka köpintention valde vi även här ett trefrågemått med frågorna: *"Jag kan tänka mig att handla på webbsidan"*, *"Jag vill handla på webbsidan"* och *"Jag kommer att handla på webbsidan"*.

För word-of-mouth-intention använde vi samma design som ovan: *"Jag kan tänka mig att prata med andra om webbsidan"*, *"Jag vill prata med andra om webbsidan"* och *"Jag kommer att prata med andra om webbsidan"*.

Eftersom vi undersöker en webbsida på Internet valde vi att även undersöka intention att besöka webbsidan igen. Eftersom respondenterna inte besökte webbsidan på riktigt, utan endast exponerades för en ickedynamisk webbsida, ställde vi frågan på följande sätt: *"Jag kan tänka mig att besöka webbsidan"*, *"Jag vill besöka webbsidan"* och *"Jag kommer att besöka webbsidan"*. Designen på alla intentionsfrågorna ställde vi enligt den Lickert-inspirerade skalan.

Brand benefit beliefs

I samråd med vår handledare Magnus Söderlund ansåg vi det meningsfullt att undersöka ett antal så kallade brand benefit beliefs av både emotionell och funktionell typ. För att undersöka detta valde vi följande frågor (alla enligt den Lickert-inspirerade skalan): *"Webbsidan är populär"*, *"Andra personer gillar webbsidan"*, *"Andra personer handlar på webbsidan"*, *"Jag tycker att webbsidan SidandSally.com är användbar för att köpa kläder på nätet"*, *"Jag tycker att webbsidan SidandSally.com är underhållande"*, *"Jag tycker att webbsidan SidandSally.com är trovärdig"* och *"Jag tycker att webbsidan SidandSally.com har den information jag behöver"*.

3.6.6.3 Manipulation checks

För att stärka validiteten i undersökningen, det vill säga att vi faktiskt mäter det vi avser att mäta (Söderlund 2005b), har vi valt ett antal så kallade manipulation checks. De respondenter

som exponerats för webbsidorna med kvinnor och glada personer har fått frågorna: *"Hur skulle du beskriva personerna i rutan som redovisar besökare just nu?"* och har enligt den Lickert-inspirerade skalan svarat på följande: *"Positivt intryck"*, *"Attraktiva"*, *"Intressanta"*, *"Ointressanta"*, *"Spännande"*, *"Tråkiga"*, *"Glada"* och *"Feminina"*.

För att ta reda på vad respondenterna anser om antalet besökare har vi valt att ställa följande frågor till respondenterna som exponerats för något av de två räkneverken: *"Vad får du för uppfattning om antalet besökare på webbsidan SidandSally.com?"*, där *"Litet antal"*=1 och *"Stort antal"*=7 och *"Vad får du för uppfattning om antalet besökare på webbsidan SidandSally.com?"* där *"Få"*=1 och *"Många"*=7

För att ta reda på om respondenterna känner till SidandSally.com har vi ställt frågan: *"Har du någon tidigare erfarenhet av SidandSally.com"* med svarsalternativen *"Ja"* och *"Nej"*, till samtliga respondenter. Avslutningsvis ställde vi frågan: *"Sammanfattningsvis är min generella uppfattning om webbsidan SidandSally.com"*, där *"Dåligt"*=1 och *"Bra"*=7.

3.7 Analysverktyg

Vi har använt oss av analysverktyget SPSS för att analysera insamlad data. Vi har i huvudstudien gjort medelvärdesanalyser genom T-test oberoende stickprov, one-way ANOVA och post-hoc Scheffe. Vi har accepterat en signifikansnivå på 5 % vilket är den gängse akademiska normen enligt Malhotra (2004). I vissa fall har vi, efter en motivering och diskussion, även valt en signifikansnivå på 10 %.

3.8 Studiens tillförlitlighet

För att vår studie ska få en hög kvalitet och ge oss möjlighet att dra generaliserbara och tillförlitliga slutsatser krävs hög reliabilitet och validitet, vilka beskrivs nedan.

3.8.1 Reliabilitet

Reliabiliteten i en undersökning avgör i vilket utsträckning de resultat som framkommer i undersökningen skulle upprepa sig om undersökningen genomfördes igen. På grund av uppsatsens ringa omfattning har vi inte haft möjlighet att genomföra samma studie två gånger, men vi har säkerställt reliabiliteten genom att i de flesta fallen ställa flera snarlika frågor i enkäten, så kallade flerfrågebatterier. Denna ansats är idag den vanligaste i akademisk forskning (Söderlund 2005). Vi har därefter valt reliabilitetsindikatorn i SPSS, Cronbach's

Alpha, för att skapa index av flerfrågebatterierna i de fallen alpha överstiger 0,7. Resultat av Cronbach's Alpha redovisas i avsnitt 4 under *Resultat*.

3.8.2 Validitet

En undersöknings validitet blir hög då det som undersökningen avser att mäta faktiskt mäts. Validitet delas upp i intern validitet och extern validitet. För att öka den interna validiteten studerade vi teorier och tidigare uppsatser för att finna lämpliga frågor till undersökningen, till exempel sådana som är lätta för respondenterna att förstå. Dessutom har vi testat enkäten på tio personer, dels innan pilotstudien och dels innan huvudstudien, och även samrått med Cint, som har erfarenhet av enkätframställning.

Vi lät även respondenterna exponeras för identiska webbsidor med samma storlek på den ruta som på olika sätt exponerar närvaron av andra människor, där skillnaden sålunda utgörs vad som exponeras i rutan (Se exempel på rutan på webbsidan i *Appendix*). Den neutrala webbsidan, innehåller ingen ruta, men är förutom det identiskt med övriga fyra webbsidorna. Därmed anser vi oss ha säkerställt att skillnaden i resultaten beror på vilken typ av närvaro av andra människor som exponeras på webbsidan, vilken är just det vi vill mäta. En brist i den interna validiteten är det faktum att respondenterna fick svara på frågor genom att titta på en ickedynamisk webbsida, alltså endast en bild av den verkliga webbsidan. Men genom att använda oss av ett existerande varumärke och skapa en så realistisk webbsida som möjligt, ansåg vi att vi ökade trovärdigheten och minimerade detta problem. Genom att använda oss av ett befintligt varumärke dök emellertid ytterligare ett problem upp; att människor eventuellt har tidigare åsikter om varumärket. Eftersom SidandSally.com, vilket vi beskrivit tidigare, är en så pass ny webbsida ansåg vi inte att det skulle påverka resultatet i stor utsträckning. För att försäkra oss om att tidigare erfarenhet har någon betydelse för uppfattningen om webbsidan, har vi i enkäten valt att fråga respondenterna om de har någon tidigare erfarenhet av varumärket och därefter testa om det gör någon skillnad i resultatet.

Om den externa validiteten är hög är det möjligt att dra generella slutsatser utifrån resultaten. Företaget Cint gjorde det möjligt för oss att få en nationellt representativ basis avseende kön, ålder, och geografi. Dessutom fick vi ett stort urval respondenter, 504 personer. Undersökningen genomfördes på Internet vilket gör att respondenterna som svarar har en viss

vana av att använda Internet. Med resonemanget ovan anser vi att vi nått en relativt hög extern validitet.

4. RESULTAT

Detta avsnitt är en redogörelse för och analys av de resultat vi funnit i huvudstudien utifrån de hypoteser vi genererat tidigare i uppsatsen.

4.2 Inledande kontroll

Innan vi testade våra hypoteser inledde vi med att undersöka våra så kallade manipulation checks för att se att vi undersökt det vi avsett att undersöka. Till att börja med ville vi veta om våra ansiktsbilder på glada personer verkligen uppfattades som glada och om våra ansiktsbilder på kvinnor verkligen uppfattades som feminina. Resultaten visar att de respondenter som exponerats för webbsidan med ansiktsbilder på glada gav högre värden (medelvärde 5,1) på frågor om personerna på bilderna kunde beskrivas som glada, i jämförelse med dem som exponerats för ansiktsbilder på kvinnor (medelvärde 4,5) men en signifikant skillnad på 5 % -nivån (sig 0,016, ANOVA Post-hoc Scheffe). Vidare visar resultaten att de respondenter som exponerats för webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor gav högre värden (medelvärde 4,8) i jämförelse med dem som exponerats för ansiktsbilder på glada personer (medelvärde 3,8), på frågor om personerna på bilderna kunde beskrivas som feminina, även där med en signifikant skillnad på 1 % -nivån (sig. 0,0001, ANOVA Post-hoc Scheffe). Vi kan konstatera att ansiktsbilderna på glada uppfattats som glada och att ansiktsbilderna på kvinnor uppfattats som feminina vilket också var vår avsikt i undersökningen.

Vi ville även veta vad respondenterna som exponerats för något av räkneverken ansåg om antalet besökare varför vi tittade på resultaten från frågorna som handlade om hur respondenterna uppfattat antalet andra besökare på webbsidan som *få/många* (1 = få, 7 = många) och *litet antal/stort antal* (1 = litet antal, 7 = stort antal). Resultaten visar att respondenterna som exponerats för webbsidan med räkneverket som visar ett stort antal (3169) hade högre medelvärden än de som exponerats för webbsidan med räkneverket som visar ett litet antal (2). Medelvärdena var högre på frågan om hur respondenterna uppfattade antalet andra besökare i termer av få/många. De som exponerats för det stora antalet gav medelvärdet 3,7 jämfört de som exponerats för det lilla antalet vilka gav medelvärde 2,9. Medelvärdena var dessutom högre i termer av litet antal/stort antal. De som exponerats för det stora antalet gav medelvärde 3,7 och de som exponerats för det lilla antalet gav medelvärde 2,8. Båda dessa hade en signifikant skillnad på 1 % -nivån på respektive medelvärde (sig.

0,0001, T-test oberoende stickprov). Vi kan även här konstatera att det stora antalet (3169) uppfattats som ett stort antal och att det lilla antalet (2) som ett litet antal vilket vi också avsett i undersökningen.

Vi frågade även våra 504 respondenter om dessa hade någon tidigare erfarenhet av varumärket SidandSally.com och resultaten visade att 20 stycken hade en tidigare erfarenhet av varumärket. För att försäkra oss om att dessa 20 personer inte skulle påverka resultatet i allt för stor utsträckning genomförde vi ett T-test oberoende stickprov för att jämföra de med erfarenhet av varumärket mot de utan erfarenhet. Vi jämförde medelvärden för attityden till webbsidan, attityden till varumärket och det sammanfattande intrycket av webbsidan och signifikansnivåerna var i samtliga fall över 10 %. Vi drog därför slutsatsen att tidigare erfarenhet av varumärket inte påverkar det övriga resultatet i vår undersökning varför vi inte tar detta i någon vidare beaktning.

4.3 Social Närvaro

Som tidigare nämnts tror vi att graden av social närvaro på en webbsida går att påverka och höja genom att lägga till de stimuli som vi tidigare i uppsatsen har beskrivit som räkneverk och ansiktsbilder på besökare. Vi karaktäriserar, som tidigare angivits, social närvaro i dimensioner av *kallt/varmt*, *icke-socialt/socialt*, *opersonligt/personligt* och även som känslan av *närhet*, *gemenskap* och *samhörighet*. Frågan är då om våra stimuli för närvaro – räkneverket och ansiktsbilderna – lyckades höja graden av social närvaro på webbsidan i vår undersökning.

Tabell 7, medelvärden för dimensioner av social närvaro

Webbsida	N	Medelvärde Närhet*	Medelvärde Personlig	Medelvärde Opersonlig
Stimuli – Närvaro	402	2,60	3,18	3,75
Ej stimuli – Neutral	102	2,35	2,98	4,25
Skillnad		0,25 Sign.** 0,035	0,20 Sign.** 0,076	-0,50 Sign.** 0,004

* Känslan av närhet, gemenskap och samhörighet

** Signifikansnivå T-test oberoende stickprov

Tabell 7 visar genomsnittet för hur webbsidan uppfattas i termer av närhet, personlig och opersonlig. I *närhet* har känslan av närhet, gemenskap och samhörighet indexerats eftersom en sammanslagning gav Cronbach's Alpha 0,95. Det framgår att genomsnittet för uppfattad

närhet (index av närhet, gemenskap och samhörighet) för webbsidorna med stimuli är högre än för den neutrala webbsidan med en signifikant skillnad på 5 % -nivån. Hur personlig webbsidan anses vara är, för webbsidorna med stimuli, högre än den neutrala webbsidan med en signifikant skillnad på 10 % -nivån. Signifikansnivån är nära 5 % -nivån (sig. 0,076) och vi anser därför att resultatet fortfarande är intressant. I termer av opersonlig visar den neutrala webbsidan ett högre medelvärde än webbsidorna med stimuli med en signifikant skillnad på 1 % -nivån. På övriga frågor om social närvaro (*kallt/varmt* och *icke-socialt/socialt*) fann vi inga signifikanta skillnader mellan webbsidorna med stimuli och den neutrala webbsidan.

Resultaten visar således att graden av social närvaro, i termer av närhet, gemenskap, samhörighet samt personlig, höjdes när vi redovisade personer som besöker en webbsida med räkneverk och ansiktsbilder. Detta är i linje med vad teori säger om social närvaro på en webbsida och att den är möjlig att påverka vilket stödjer vår första hypotes som vi således ej förkastar.

H1: Att redovisa personer som besöker en webbsida höjer graden av social närvaro på webbsidan i jämförelse med att inte redovisa personer som besöker webbsidan.

H1: FÖRKASTAS EJ

Eftersom räkneverk och ansiktsbilder i viss mån är två skilda sätt att redovisa närvaro av andra personer som besöker en webbsida fann vi det som framhållits intressant att närmare studera om något av sätten påverkade graden av social närvaro mer än det andra. Därför har vi nedan jämfört resultaten för ansiktsbilder (kvinnor och glada) med resultaten för räkneverk (litet antal och stort antal).

Tabell 8, medelvärden för dimensioner av social närvaro – ansiktsbilder mot räkneverk

Webbsida	N	Medelvärde Närhet*	Medelvärde Varm	Medelvärde Personlig	Medelvärde Social
Stimuli – Ansiktsbilder	200	2,80	3,70	3,32	3,73
Stimuli - Räkneverk	202	2,41	3,37	3,04	3,25
Skillnad		0,39 Sign.** 0,003	0,33 Sign.** 0,025	0,28 Sign.** 0,05	0,48 Sign.** 0,001

* Känslan av närhet, gemenskap och samhörighet, ** Signifikansnivå T-test oberoende stickprov

Tabell 8 visar hur webbsidan uppfattats i termer av närhet, värme, personlig och social. Även här är närhet en indexering av närhet, gemenskap och samhörighet. Resultaten visar att genomsnittet för indexet för uppfattad närhet är högre för webbsidorna med ansiktsbilder jämfört med webbsidorna med räkneverket med en signifikant skillnad på 1 % -nivån. Det framgår även av tabellen att webbsidorna med ansiktsbilder uppfattas som varmare än webbsidorna med räkneverket med en signifikant skillnad på 5 % -nivån. Webbsidorna med ansiktsbilder visar även högre genomsnitt för hur personlig webbsidan uppfattas vara i jämförelse med webbsidorna för räkneverket med en signifikant skillnad på 5 % -nivån. Slutligen framgår det även av tabellen att webbsidan med ansiktsbilder anses vara mer social än webbsidan med räkneverken med en signifikant skillnad på 1 % -nivån.

Detta resultat visar signifikanta skillnader mellan ansiktsbilder och räkneverk, som stimuli för närvaro, på alla våra dimensioner av social närvaro och ansiktsbilderna vinner i samtliga fall. Därför drar vi slutsatsen att genom redovisa personer som besöker en webbsida med ansiktsbilder höjs graden av social närvaro mest.

F1: Vilket sätt att redovisa personer (räkneverket eller ansiktsbilder) som besöker en webbsida ger högst grad av social närvaro?

F1: ANSIKTSBILDER

4.4 Främlingar och genus

Vi har tidigare nämnt att vissa teorier kring hur kvinnor påverkar män respektive kvinnor är kontradiktoriska. För det första finns teorier som hävdar att människor söker likheter hos andra människor när de shoppar vilket således motiverar att kvinnor skulle tycka bättre om webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor än vad män skulle göra. För det andra finns det teorier som hävdar att vi dras till människor av motsatt kön vilket motiverar att män skulle tycka bättre om webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor än vad kvinnor skulle göra.

Tabell 9, Kommunikationseffekter webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor, uppdelat på män och kvinnor.

Tabell 9a, attityder

Respondenter – Genus	N	Medelvärde Attityd till webbsidan	Medelvärde Attityd till varumärket	Medelvärde Sammanfattande intryck av webbsidan
Respondenter – Män	52	3,92	3,56	3,48
Respondenter – Kvinnor	48	4,81	4,33	4,54
Skillnad		- 0,89 Sign.* 0,001	- 0,77 Sign.* 0,003	- 1,06 Sign.* 0,001

* Test av signifikansnivå genom T-test oberoende stickprov

Tabell 9a visar medelvärden, uppdelat på manliga och kvinnliga respondenter, för attityd till webbsidan, attityd till varumärket samt sammanfattande intryck av webbsidan. Attityd till webbsidan respektive attityd till varumärket är båda index av flerfrågebatterierna med attitydfrågor om webbsidan respektive varumärket (*dåligt/bra, tycker inte om/tycker om, inte tilltalande/tilltalande*). En sammanslagning gjordes eftersom attitydfrågor om webbsidan gav Cronbach's Alpha 0,94 och attitydfrågor om varumärket gav Cronbach's Alpha 0,93. Det framgår av tabellen att kvinnor har en mer positiv attityd till webbsidan, mer positiv attityd till varumärket samt ett mer positivt sammanfattande intryck av webbsidan i jämförelse med vad män har. Signifikansnivåerna understiger i samtliga fall 5 %.

Tabell 9b, intentioner

Respondenter – Genus	N	Medelvärde Köption	Medelvärde WOM-intention ²	Medelvärde Intention att besöka webbsidan
Respondenter – Män	52	2,62	2,30	2,90
Respondenter – Kvinnor	48	3,46	3,00	4,00
Skillnad		- 0,84 Sign.* 0,007	- 0,69 Sign.* 0,026	- 1,08 Sign.* 0,004

* Test av signifikansnivå genom T-test oberoende stickprov

Eftersom flerfrågebatterierna för samtliga intentioner gav Cronbach's Alpha högre än 0,7 (köption 0,87, wom-intention 0,94 och intention att besöka webbsidan igen 0,97) gjorde vi index av samtliga. Vad gäller dessa intentioner har kvinnor högre köption, högre

² Word-of-mouth-intention

wom-intention och även högre intention att besöka webbsidan igen, i jämförelse med vad män har, på en signifikansnivå under 5 %.

Tabell 9c, brand benefit beliefs

Respondenter – Genus	N	Medelvärde Populär	Medelvärde Information	Medelvärde Underhållande	Medelvärde Användbar	Medelvärde Trovärdig
Respondenter – Män	52	2,81	3,85	2,87	4,33	3,69
Respondenter – Kvinnor	48	3,48	4,44	3,42	5,10	4,27
Skillnad		- 0,67 Sign.* 0,024	- 0,59 Sign.* 0,052	- 0,55 Sign.* 0,063	- 0,78 Sign.* 0,017	- 0,58 Sign.* 0,079

* Test av signifikansnivå genom T-test oberoende stickprov

I *tabell 9c* framgår att kvinnor fick högre medelvärden vad gäller brand benefit beliefs i jämförelse med män på frågor om deras uppfattning om webbsidan som populär, att den ger information och om den är användbar. Uppfattningen om huruvida andra gillar webbsidan och huruvida andra handlar på webbsidan visade inte några signifikanta skillnader, varför dessa inte redovisas. Vi valde emellertid att redovisa medelvärdena för uppfattning om webbsidan som underhållande och även som trovärdig. Dessa har båda en signifikansnivå högre än 5 % (sig. 0,063 och sig. 0,079) men vi anser trots allt att de är intressanta att redovisa eftersom de ligger så nära gränsen. Således gör vi här ett undantag och accepterar istället skillnaderna på en 10 % -nivå.

Sammanfattningsvis har samtliga attityder, intentioner och de flesta brand benefit beliefs visat högre medelvärden, med signifikanta skillnader, för kvinnor än för män. Vi kan därför konstatera att kvinnor har en väsentligt mer positiv uppfattning om webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor i jämförelse med vad män har, vilket är i linje med de teorier som säger att människor i viss mån dras till likheter. Följaktligen förkastas ej hypotes 2.

H2 Att redovisa ansiktsbilder på kvinnor som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, ger olika resultat på kommunikationseffekter för kvinnor och för män.

H2: FÖRKASTAS EJ

Eftersom det även finns teorier som talar för att kvinnor påverkar både män och kvinnor positivt valde vi att även testa om kommunikationseffekterna blev bättre då webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor redovisades, detta i jämförelse med den neutrala webbsidan. Vi genomförde här signifikanstest genom ANOVA och post-hoc Scheffe där vi inkluderade samtliga fem webbsidor. Resultatet redovisas i tabellerna nedan.

Tabell 10, kommunikationseffekter ansiktsbilder på kvinnor mot neutral

Tabell 10a, attityder

Webbsida	N	Medelvärde Attityd till webbsidan	Medelvärde Attityd till varumärket	Medelvärde Sammanfattande intryck av webbsidan
Stimuli – Ansiktsbilder – Kvinnor	100	4,35	3,93	3,99
Ej stimuli – Neutral	102	4,58	3,91	3,98
Skillnad		- 0,23 Sign.* 0,404	- 0,02 Sign.* 0,500	0,01 Sign.* 0,500

* Test av signifikansnivå genom ANOVA Post-hoc Scheffe

Tabell 10a visar inga signifikanta skillnader mellan webbsidorna och vi kan således konstatera att ansiktsbilder på kvinnor inte påverkar attityder i detta fall.

Tabell 10b, intentioner

Webbsida	N	Medelvärde Köptention	Medelvärde WOM-intention	Medelvärde Intention att besöka webbsidan
Stimuli – Ansiktsbilder – Kvinnor	100	3,02	2,62	3,42
Ej stimuli – Neutral	102	2,95	2,56	3,17
Skillnad		0,07 Sign.* 0,499	0,58 Sign.* 0,500	0,25 Sign.* 0,462

* Test av signifikansnivå genom ANOVA Post-hoc Scheffe

Tabellen ovan visar att webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor ger högre medelvärde på intentionsfrågor i förhållande till den neutrala webbsidan, men skillnaderna är mycket små och inte heller signifikanta.

När vi undersökte medelvärden för brand benefit beliefs visade det sig att kvinnor fick högre medelvärden vad gäller uppfattningen att webbsidan är populär, användbar, underhållande och att andra handlar på webbsidan dock utan signifikanta skillnader. På frågan om webbsidan gav bra information, var resultaten lika mellan webbsidorna och utan signifikant skillnad. Vi genomförde dessutom ett T-test oberoende stickprov och fann där, i två fall, signifikanta skillnader (på 10 % -nivån) mellan webbsidan men ansiktsbilder på kvinnor och den neutrala webbsidan, vilka vi ansåg intressanta att redovisa.

Tabell 10c, brand benefit beliefs

Webbsida	N	Medelvärde Andra gillar webbsidan	Medelvärde Trovärdig
Stimuli – Ansiktsbilder – Kvinnor	100	3,37	3,97
Ej stimuli – Neutral	102	3,06	4,32
Skillnad		0,31 Sign.* 0,0645	- 0,35 Sign.* 0,0555

* Test av signifikansnivå genom T-test oberoende stickprov

Resultaten ovan visar att webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor stimulerade uppfattningen om att andra personer verkar gilla webbsidan samtidigt som den neutrala webbsidan ansågs vara mer trovärdig. Båda resultaten ovan har en signifikansnivå över 5 %, men eftersom de ligger så pass nära gränsen anser vi att resultaten åtminstone tyder på en trend och är således intressanta att redovisa.

Resultaten ovan stödjer inte att webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor ger bättre kommunikationseffekter än den neutrala webbsidan. Detta innebär således att teorin om att kvinnor påverkar både män och kvinnor positivt i detta fall inte kan bevisas, varför vi blir tvungna att förkasta hypotesen.

H3 Att redovisa ansiktsbilder på kvinnor som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, leder till bättre kommunikationseffekter i jämförelse med att inte redovisa ansiktsbilder på personer som besöker webbsidan (neutral webbsida).

H3: FÖRKASTAS

Eftersom det finns teorier om att kvinnor ofta tillskrivs positiva egenskaper såsom till exempel värme, vilket vi tidigare sagt karaktäriserar social närvaro, ville vi testa om

webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor påverkar graden av social närvaro mer i jämförelse med då kvinnor inte redovisas. Då vi testade signifikansnivåerna genom ANOVA Post-hoc Scheffe hittade vi inga signifikanta skillnader. Vi ansåg det emellertid intressant att undersöka skillnaderna då kvinnor redovisas mot att kvinnor inte redovisas genom T-test oberoende stickprov, vilket stämmer mer överens med vår hypotes. Resultatet redovisas i tabellen nedan.

Tabell 11, social närvaro ansiktsbilder på kvinnor mot resten av webbsidorna

Webbsida	N	Medelvärde Varm	Medelvärde Kall	Medelvärde Personlig	Medelvärde Opersonlig
Stimuli – Ansiktsbilder – Kvinnor	100	3,77	3,26	3,43	3,49
Ej ansiktsbilder på kvinnor**	404	3,49	3,45	3,07	3,94
Skillnad		0,28 Sign.* 0,089	- 0,19 Sign.* 0,272	0,36 Sign.* 0,039	-0,45 Sign.* 0,020

* Test av signifikansnivå genom T-test oberoende stickprov

** Övriga webbsidor sammanslagna

forts. Tabell 11

Webbsida	N	Medelvärde Social	Medelvärde Icke-social	Medelvärde Närhet
Stimuli – Ansiktsbilder – Kvinnor	100	3,88	3,14	2,86
Ej ansiktsbilder på kvinnor**	404	3,34	3,48	2,48
Skillnad		0,54 Sign.* 0,000	-0,34 Sign.* 0,064	0,37 Sign.* 0,023

* Test av signifikansnivå genom T-test oberoende stickprov

** Övriga webbsidor sammanslagna

Tabell 11 visar att ansiktsbilder på kvinnor får högre medelvärden på frågan om webbsidan uppfattas som personlig, som social och om den ger en känsla av närhet i förhållande till de övriga webbsidorna. Skillnaderna ligger under signifikansnivån 5 % (t-test oberoende stickprov) och vi anser att de således kan accepteras. Medelvärdet för kvinnor blev även högre på frågan om webbsidan ansågs som varm, dock är skillnaden signifikant endast på 10 % -nivån. På frågan om webbsidan ansågs vara opersonlig fick de övriga webbsidorna högre medelvärde än webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor med en signifikant skillnad på 5 % -nivån. På frågan om webbsidan ansågs vara icke-social fick de övriga webbsidorna även där

ett höge medelvärde än webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor, dock var skillnaden i detta fall endast signifikant på 10 % -nivån (sig. 0,064)

Vi anser att ovanstående resultat har tillräcklig många signifikanta skillnader (även utan de två skillnaderna som endast kunde accepteras på 10 % -nivån) för att acceptera hypotes 4. Vi kan konstatera att webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor ger högre grad av social närvaro i förhållande till övriga webbsidor, vilket är i linje med teorin om att kvinnor tillskrivs positiva egenskaper såsom värme. Vi förkastar därför ej hypotes 4.

H4: Att redovisa ansiktsbilder på kvinnor som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida ger högre grad av social närvaro på webbsidan i jämförelse med att inte redovisa ansiktsbilder på kvinnor.

H4: FÖRKASTAS EJ

4.5 Glada främlingar

Det glada ansiktet har, som tidigare diskuterats en förmåga att överföra varma och positiva känslor till betraktare och används därför frekvent inom marknadsföring. Det ligger dock en risk i att *för* glada människor snarare skapar uppfattningen om att det är en falsk glad människa och/eller att glada personer inte går i linje med varumärkets image. Dessa teorier talar förstås emot varandra varför vi vill studera hur glada ansikten påverkar respondenterna i vår undersökning. Vi genomförde här signifikanstest genom ANOVA och post-hoc Scheffe eftersom det genom detta test är svårare att få signifikanta skillnader. Resultatet redovisas nedan.

Tabell 12, kommunikationseffekter ansiktsbilder på glada mot neutral

Tabell 12a, attityder

Webbsida	N	Medelvärde Attityd till webbsidan	Medelvärde Attityd till varumärket	Medelvärde Sammanfattande intryck av webbsidan
Stimuli – Ansiktsbilder – Glada	100	4,42	4,00	3,86
Ej stimuli – Neutral	102	4,58	3,91	3,98
Skillnad		- 0,16 Sign.* 0,939	- 0,09 Sign.* 0,986	- 0,12 Sign.* 0,987

* Test av signifikansnivå genom ANOVA Post-hoc Scheffe

Tabell 12b, intentioner

Webbsida	N	Medelvärde Köptention	Medelvärde WOM-intention	Medelvärde Intention att besöka webbsidan
Stimuli – Ansiktsbilder – Glada	100	2,98	2,68	3,43
Ej stimuli – Neutral	102	2,95	2,56	3,17
Skillnad		0,029 Sign.* 1,000	0,12 Sign.* 0,986	0,26 Sign.* 0,912

* Test av signifikansnivå genom ANOVA Post-hoc Scheffe

Tabell 12a och 12b visar varken positiva eller negativa signifikanta skillnader mellan ansiktsbilder på glada och neutral och följaktligen kan vi konstatera att glada ansiktsbilder, i detta fall, inte har någon påverkan på attityder och intentioner.

Avseende brand benefit beliefs fick webbsidan med ansiktsbilder på glada högre medelvärden än den neutrala webbsidan på frågan om webbsidan är populär, om andra gillar webbsidan och om andra handlar på webbsidan, dock utan signifikanta skillnader. Medelvärden för frågan om webbsidan uppfattas som användbar, underhållande, trovärdig och informativ var högre för den neutrala webbsidan i jämförelse med webbsidan med ansiktsbilder på glada, men även där utan signifikanta skillnader.

Eftersom ingen av de ovanstående resultaten var under signifikansnivån 5 % stämmer detta varken med teori som hävdar att glada människor påverkar positivt eller med teori om att glada påverkar negativt. Vi kan därför konstatera att teorin inte stämmer i detta fall och således förkasta hypotes 5.

H5 Att redovisa ansiktsbilder på glada personer som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, i jämförelse med att inte redovisa ansiktsbilderna (neutral webbsida), kommer att ge olika resultat på kommunikationseffekter.

H5: FÖRKASTAS

4.6 Hur antalet personer påverkar

Det finns teorier som talar både för och emot att människor uppskattar att handla tillsammans med ett stort antal människor. Vi valde därför att titta närmare på detta i vår undersökning. I

tabellerna nedan visas resultaten för hur respondenter påverkades av webbsidan med räkneverket där vi jämför ett stort antal personer (3169) med ett litet antal personer (2). Vi genomförde här signifikanstest genom ANOVA och Post-hoc Scheffe.

Tabell 13, kommunikationseffekter räkneverk med 3169 personer mot räkneverk med 2 personer

Tabell 13a, attityder

Webbsida	N	Medelvärde Attityd till webbsidan	Medelvärde Attityd till varumärket	Medelvärde Sammanfattande intryck av webbsidan
Stimuli – Räkneverk – 3169 personer	100	4,37	4,00	3,65
Stimuli – Räkneverk – 2 personer	102	4,22	3,78	3,90
Skillnad		0,15 Sign.* 0,948	0,22 Sign.* 0,777	-0,25 Sign.* 0,832

* Test av signifikansnivå genom ANOVA post-hoc Scheffe

Tabell 13b, intentioner

Webbsida	N	Medelvärde Köptention	Medelvärde WOM-intention	Medelvärde Intention att besöka webbsidan
Stimuli – Räkneverk – 3169 personer	100	2,70	2,37	2,96
Stimuli – Räkneverk – 2 personer	102	2,84	2,43	3,23
Skillnad		-0,14 Sign.* 0,970	-0,06 Sign.* 0,999	-0,27 Sign.* 0,893

* Test av signifikansnivå genom ANOVA post-hoc Scheffe

Tabellerna ovan visar att skillnader i medelvärden inte gav några signifikanta skillnader vare sig för attityder eller för intentioner. Vad gäller brand benefit beliefs fick räkneverket med ett stort antal personer (3169) högre medelvärden på frågan om webbsidan ansågs vara populär, om andra gillar webbsidan, om andra handlar på webbsidan samt om webbsidan ansågs vara användbar, trovärdig och informativ. Räkneverket med ett litet antal (2) fick emellertid högre medelvärde på frågan om webbsidan ansågs underhållande. Dock gav ingen av medelvärdena för brand benefit beliefs några signifikanta skillnader.

Vi kan med ovanstående resultat konstatera att teorier om att ett stort antal människor i jämförelse med ett litet antal människor skulle påverka människor på olika sätt inte gäller i detta fall varför vi tvingas förkasta hypotes 6.

H6 Att redovisa ett stort antal personer (3169) i ett räkneverk som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, i jämförelse med att redovisa ett litet antal personer (2) i ett räkneverk, leder till olika resultat på kommunikationseffekter.

H6: FÖRKASTAS

4.7 Sammanfattning av hypoteser, forskningsfrågor och resultat

H1: Att redovisa personer som besöker en webbsida höjer graden av social närvaro på webbsidan i jämförelse med att inte redovisa personer som besöker webbsidan.

H1: FÖRKASTAS EJ

F1: Vilket sätt att redovisa personer (räkneverket eller ansiktsbilder) som besöker en webbsida ger högst grad av social närvaro?

F1: ANSIKTSBILDER

H2 Att redovisa ansiktsbilder på kvinnor som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, ger olika resultat på kommunikationseffekter för kvinnor och för män.

H2: FÖRKASTAS EJ

H3 Att redovisa ansiktsbilder på kvinnor som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, leder till bättre kommunikationseffekter i jämförelse med att inte redovisa ansiktsbilder på personer som besöker webbsidan (neutral webbsida).

H3: FÖRKASTAS

H4: Att redovisa ansiktsbilder på kvinnor som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida ger högre grad av social närvaro på webbsidan i jämförelse med att inte redovisa ansiktsbilder på kvinnor.

H4: FÖRKASTAS EJ

H5 Att redovisa ansiktsbilder på glada personer som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, i jämförelse med att inte redovisa ansiktsbilderna (neutral webbsida), kommer att ge olika resultat på kommunikationseffekter.

H5: FÖRKASTAS

H6 Att redovisa ett stort antal personer (3169) i ett räkneverk som vid ett och samma tillfälle besöker en webbsida, i jämförelse med att redovisa ett litet antal personer (2) i ett räkneverk, leder till olika resultat på kommunikationseffekter.

H6: FÖRKASTAS

5. SLUTDISKUSSION

I denna sista diskussion försöker vi sammanfatta uppsatsen avseende implikationer, vårt teoretiska bidrag, problematisering kring uppsatsen samt även ge förslag till vidare forskning.

5.2 Sammanfattning och implikationer

Vi kan med vår studie påvisa stöd för att graden av social närvaro faktiskt går att påverka och höja genom att redovisa andra personers närvaro på en webbsida, antingen med ett räkneverk eller med ansiktsbilder på besökare. Vidare har vi funnit att ansiktsbilder på personer som besöker en webbsida höjer graden av social närvaro mer än då personer redovisas genom ett räkneverk och dessutom har vi funnit att bland ansiktsbilderna har bilder på kvinnor störst påverkan.

Vi vill därför uppmuntra företag som har för avsikt att höja graden av social närvaro på sin webbsida att redovisa andra personers närvaro på något av dessa sätt, och för att få störst effekt rekommenderar vi ansiktsbilder. Att höja graden av social närvaro kan vara intressant för många företag som arbetar med mjuka värden som till exempel närhet, gemenskap och tillhörighet. Om målet är att på lång sikt bygga personliga relationer och få kunden att känna sig speciell, vilket är intressant i lojalitetsarbete, är social närvaro något som är viktigt att arbeta med. Trenden idag inom varumärkesuppbyggande går allt mer mot att fokusera på långsiktiga relationer och mjuka värden, eftersom kunderna, vilket tidigare nämnts, över lag blir alltmer kräsna och marknadsföringströtta. Den sociala webbens explosionsartade utveckling, vilken också nämnts tidigare, är en klar indikation på att människor har ett allt större behov av att känna gemenskap och tillhörighet, vilket borde ge en vägledning till företag om att detta är viktiga värden att arbeta med.

Konkreta exempel på vad företag kan göra är först och främst att redovisa ansiktsbilder på andra besökare på samma sätt som vi har gjort i experimentet, men det finns även andra, kanske till och med enklare, sätt att visa närvaro av andra personer på en webbsida. LEGO som nämnts i vår inledning låter kunderna designa leksaker Online och skapar sedan leksakerna med kundens designlösning som utgångspunkt. LEGO låter även kunderna visa upp sina designlösningar på webbsidan för att andra kunder ska kunna se designen och kanske köpa produkten. Här skulle LEGO kunna vidareutveckla sin metod genom att arbeta med

ansiktsbilder på dem som designat en leksak för att på så sätt höja graden av social närvaro. Andra konkreta exempel är att, i den mån det går, ha ansiktsbilder på företagets personal, åtminstone på dem som har kundkontakt. Om det till exempel finns en supportfunktion för kunder att höra av sig till med frågor eller problem, borde även ansiktsbilder finnas på dem som arbetar med kundsupporten. Företaget SidandSally.com som vi samarbetat med i uppsatsen använder sig av personerna Sid och Sally för bygga kundengagemang och har också ansiktsbilder på dessa på sin hemsida. Detta anser vi är ett bra exempel på hur man kan visa närvaro av andra personer.

Vi har funnit att ansiktsbilder höjde graden av social närvaro. Vi fann också att ansiktsbilder på kvinnor hade störst påverkan på graden av dylik närvaro. Detta betyder att företag som önskar höja graden av social närvaro förslagsvis, om möjligt, borde använda sig av bilder på kvinnor. Även om vi har undersökt ansiktsbilder på webbsidor så anser vi att våra resultat är intressanta, inte bara för webbdesigners, utan för alla som på något sätt i sin marknadskommunikation vill framkalla känslor av till exempel värme, personlighet och så vidare.

Våra resultat visade att kvinnor, i jämförelse med män, i alla avseenden var mer positivt inställda till webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor. I våra resultat såg vi specifikt att kvinnor utvärderade webbsidan med kvinnor mer positivt, men vi vågar anta att detta skulle kunna generaliseras så att, till exempel, unga människor uppskattar närvaro av andra unga människor. Detta resultat motiverar slutsatsen att det är viktigt för företag som jobbar med webbsidor att på något sätt redovisa för sin målgrupp att personer som liknar denna också handlar på webbsidan. Eftersom det även är tekniskt genomförbart för företag att mäta när olika typer av personer besöker webbsidan, och således kan identifiera sina målgrupper, borde man arbeta mer med att anpassa webbsidan för respektive målgrupp. Ett exempel på detta skulle vara att redovisa unga personer senare på kvällen om det visat sig att den målgruppen i större utsträckning besöker webbsidan den tiden. En risk med detta är att de som inte tillhör målgruppen eventuellt skulle bli negativt inställda till webbsidan. Vi såg dock i vår undersökning att skillnaden i attityder och intentioner för män inte var signifikanta då vi jämförde deras uppfattning om webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor och den neutrala webbsidan. Man kan därför argumentera för att denna risk är relativt liten.

Det finns många exempel marknadskommunikatörer som ofta försöker attrahera en kvinnlig målgrupp genom användning av manliga modeller och vice versa. I vår undersökning såg vi snarare att kvinnor lättare nås då man använder sig av andra kvinnor. Vi menar därför att det vid all typ av marknadsföring finns anledning att fundera över alternativ där man snarare fokuserar på målgruppens likheter.

Våra resultat stödjer inte att webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor ger bättre kommunikationseffekter än den neutrala webbsidan. Ett i detta sammanhang intressant resultat som vi hittade, var emellertid att den neutrala webbsidan uppfattades som mer trovärdig i jämförelse med webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor. Vi drar av det slutsatsen att vår ruta med ansiktsbilder på besökare möjligtvis uppfattats som någonting ovanligt, eftersom liknande rutor idag inte finns på många webbsidor. Respondenterna kanske således inte accepterade rutan med besökare utan snarare ansåg att den var underlig vilket skulle kunna vara förklaringen till den lägre trovärdigheten. Eftersom interaktion med andra människor på Internet ständigt ökar kan det betyda att människor i en framtid allt mer accepterar denna typ av närvaro vilket skulle kunna öka trovärdigheten och eventuellt på sikt visa mer positiva resultat på till exempel attityder och intentioner. Vi förstärker argumentet med att vi, trots icke signifikanta skillnader, kunde se att intentioner, attityd till varumärke och sammanfattande intryck av webbsidan fortfarande var högre för webbsidan med ansiktsbilder på kvinnor i jämförelse med den neutrala. Detta tyder på att vi trots allt tycker oss se en trend som, då den beskrivna acceptansen och trovärdigheten ökar, skulle kunna förbättra kommunikationseffekterna och vidare eventuellt öka E-handelsföretagens försäljning.

Vi fann i resultatet att glada människor varken påverkar besökare positivt eller negativt, vilket är en intressant upptäckt i sig eftersom glada människor enligt teori ofta påverkar andra människor positivt. Med detta resultat skulle man kunna ifrågasätta det stora fokus som teoretiker och marknadsförare tidigare haft på glada ansikten. Det kanske trots allt inte är riktigt att fokusera så mycket på glada människor, i reklam, butik- och servicesammanhang, vilket tidigare starkt förespråkats.

Vi fann i vår studie att storleken på antalet besökare på en webbsida inte påverkade respondenterna. Ett stort antal eller ett litet antal besökare gav samma effekt, vilket innebär att

företag som övervägt om de ska redovisa sina besökare, men tvekat för att de tror att antalet skulle vara *för* litet eller *för* stort, trots allt inte behöver ha den frågan i åtanke. Ett räkneverk med antalet besökare kan följaktligen tryggt redovisas oavsett hur många besökare som är närvarande samtidigt. Vi drar också slutsatsen att de negativa känslor som trängsel och liknade inte har samma påverkan i en virtuell miljö som det har i en fysisk miljö.

Sammanfattningsvis – vi har observerat att graden av social närvaro går att höja på en webbsida men att det i dag inte förefaller ha någon större påverkan på kommunikationseffekter. Att denna påverkan på kommunikationseffekter inte ges skulle för det första kunna vara relaterat till den ovan diskuterande låga trovärdigheten. För det andra skulle det kunna vara relaterat till i vilken utsträckning våra respondenter är vana E-handlare, vilket vi tyvärr inte kan säga något om. Vi vet att respondenterna har viss Internetvana eftersom de tagit del av undersökningen via E-mail, men om dessa är ovana E-handlare har det eventuellt till viss del påverkat vårt resultat. Vi vet däremot att E-handeln blomstrar i Sverige vilket skulle kunna tala för ett annorlunda resultat om samma undersökning gjordes om ett par år. Sociala communities växer också, som tidigare angivits, dramatiskt, vilket skulle kunna tala för att vårt experiment kan få ett annorlunda resultat om några år då vi kan tänka oss att marknaden har mognat. Vi har genom undersökningen lärt oss att mjuka värden går att påverka och enligt vår mening finns det grund för att säga att mjuka värden på sikt leder till hårda värden. Om ett företag genom en personligare approach lyckas få kunder mer lojala så leder det på sikt sannolikt till ökad försäljning. Vi argumenterar därför för att våra observationer, i en förlängning, har betydelse för företag, inte bara för mjuka värden, utan även för hårda värden såsom ökad försäljning.

5.3 Teoretiskt bidrag

Det är en hög ambition att försöka finna teoretiska bidrag genom en uppsats som denna, men det vi eventuellt anser skulle kunna ge underlag för att utvecklas till ett teoretiskt bidrag är för det första, det faktum att glada personer i detta fall varken påverkade positivt eller negativt. Detta borde vara något nytt för teoretiker och kanske något att ta hänsyn till i teori om glada människor. För det andra ger vi ytterligare skäl till att social närvaro faktiskt är möjlig att uppnå även i en virtuell miljö. För det tredje är teorin om social närvaro i just retailsammanhang i viss mån begränsad och borde enligt vår mening utvecklas vidare.

Emellertid kan inte teori utvecklas utan empiriska studier och till detta skulle vår undersökning kunna bidra.

5.4 Kritik till studien

En första kritik till studien är att vi inte vet i vilket utsträckning våra respondenter är vana E-handlare, vilket skulle ha kunnat ge ytterligare förklaringar till våra resultat. Vi vill även nämna att vi inte har använt oss av en dynamisk webbsida som faktiskt hade vart möjlig att klicka och navigera i, vilket naturligtvis hade gjort studien mer trovärdig.

Ytterligare ett problem med vår undersökning är att vi inte kan säkerställa att respondenterna trodde på våra påståenden om att andra personer var närvarande på webbsidan, antingen genom räkneverket eller ansiktsbilderna. Detta, framför allt, eftersom respondenterna exponerades för en icke dynamisk webbsida och därmed en mer hypotetisk kontext. Ett striktare sätt att göra undersökningen på för att komma ifrån detta problem hade kunnat vara att använda sig av en dynamisk webbsida där närvaron av andra personer dessutom redovisas på riktigt. På så sätt skulle till exempel närvaron, i räkneverk eller ansiktsbilder, kunna variera medan respondenten exponeras för webbsidan och därmed vara mer verklighetstroget.

Vi hade dessutom kunnat genomföra studien flera gånger för att höja reliabiliteten men givet uppsatsens ringa omfattning var detta inte möjligt. Det är dessutom svårt att säga om respondenterna, i sin utvärdering av webbsidan, påverkats av andra delar av webbsidan, till exempel respondenternas uppfattning om kläderna och webbsidans layout.

En sista sak vi vill nämna är att experiment alltid kan kritiserar för att vara av för artificiell karaktär och att det därför kan vara svårt att veta om resultaten gäller i verkligheten. Detta betyder emellertid inte att det skulle vara osannolikt att resultaten gäller i verkligheten. För att kunna utveckla teorier om ett nytt område behövs empiri och experiment kan, trots sin artificiella karaktär, åtminstone bidra till detta.

5.5 Vidare forskning

I denna studie har vi endast tittat på kläder som produktkategori och i viss utsträckning livsmedel. Det skulle därför vara intressant att jämföra flera olika produktkategorier mot

varandra och eventuellt kunna ge ytterligare skäl för generaliserbarhet alternativt hitta signifikanta skillnader mellan olika produktkategorier.

På grund av uppsatsen ringa omfattning använde vi en ickedynamisk webbsida det vill säga endast en bild av en webbsida. I en undersökning av större omfattning skulle man kunna titta närmare på hur människor i realiteten navigerar på webbsidan och om den typ av närvaro vi har redovisat påverkar hur man navigerar och klickar på webbsidan. Detta innebär att man skulle kunna studera kunden ända till ett avslutat köp.

Efter pilotstudien valde vi att undersöka närvaro av kvinnor samt glada och antal personer närmare. Det finns många olika typer av egenskaper hos främlingar att forska vidare om, till exempel unga, gamla, trendiga och olika etniciteter. Det är även möjligt att titta närmare på det sätt som andra personers närvaro kan redovisas. I vår studie valde vi att redovisa närvaro genom ansiktsbilder och räkneverk, men det går även att testa andra typer av närvaro, till exempel genom att redovisa uppgifter om besökaren med till exempel namn, bostadsort och intressen. Vidare skulle samma undersökning som vi har gjort även kunna testas i andra länder.

Internet utvecklas i en snabb takt och dess miljö förändras ständigt. Utvecklingen har gått från att fokusera på en webbsidas funktionella värden till att mer och mer fokusera på mjukare värden såsom interaktion och kundengagemang. I takt med att dessa värden blir allt viktigare borde således människors uppfattning om den typ av webbsidor vi har undersökt bli mer positiv. Vi menar därför att ytterligare ett intressant förslag på framtida forskning är att genomföra en liknande undersökning som denna för att då testa om människors attityder, intentioner och andra uppfattningar om webbsidan förändrades med tiden och med Internets utveckling.

6. REFERENSER

- Argo, J., Dahl, D. & Manchanda R. (2005), The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context, *Journal of Consumer Research*, September, Vol. 32, September, pp. 207-211.
- Arnberg, J. (2008), E-handeln når nya nivåer, *Handelns Utredningsinstitut*, 26 Februari, <http://www.hui.se/LitiumInformation/site/page.asp?Page=11&IncPage=3158&Destination=3151&PKNews=1304>.
- Ashmore, R. & Del Boca, F. (1981), Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In David L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behaviour*, pp. 1-35, Hillsdale, NJ; Lawrence Erlbaum Associate Inc.
- Blackwell, R. Miniard, P. & Engel, J. (2001), *Consumer Behavior*, ninth edition, Harcourt College Publisher, Orlando.
- Birchall, J. (2008), Amazon unveils plans to exploit Facebook for social shopping, *Financial Times*, London, March 14 2008, pg. 15.
- Cialdini, R. B. (2005), *Påverkan – teori och praktik*, Liber, Malmö.
- Dahlén, M & Lange, F. (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Deaux, K. (1984), From individual differences to social categories: Analysis of a decade's research on gender, *American Psychologist*, 39, pp. 105-116.
- Dellarocas, C. (2003), The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49(10), pp. 1407-24.
- Fisher, R. & Price L. (1992), An investigation into the social context of early adoption behaviour, *Journal of Consumer Research*, No. 19, pp. 477-486.
- Gladwell, M. (2005), *BLINK Den intuitiva intelligensen*, Norstedts Pocket, Stockholm.
- Griffit, W. & Veitch, R. (1971), Hot and Crowded; Influences of Population Density and Temperature on Interpersonal Affective Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 17, No 1, pp. 92-98.
- Ha, H. (2002), The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information, *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(1).
- 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*, Winter 2005-6, Vol. 10, No. 2, pp. 31-55.
- Internetworld, (8 juni 2007), *800 miljarder – så stor är den svenska e-handeln*, <http://internetworld.idg.se/2.10061/1.107028>.

Johar, G., Moreau, P. & Schwartz, N. (2003), Gender Type Advertisements and Impression Formation: The Role of Chronic and Temporary Accessibility, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 220-229.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002), *Principles of Marketing*, third European edition, Prentice Hall, Essex.

Kumar, N. & Benbasat, I. (2002), Para-Social Presence and Communication Capabilities of a Web Site, *e-Service Journal*, May, Vol. 1, Issue 3, p. 5.

Kumar, N. & Benbasat, I. (2006), The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites, *Information Systems Research*, December, Vol. 17, No. 4, pp. 425-439.

Langer, E. & Saegert S. (1977), Crowding and Cognitive Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, No. 3, pp. 175-82.

Lea, M. & Rogers, P. (2005), Social presence in a distributed group environments: the role of social identity, *Behaviour & Information Technology*, March – April, Vol. 24, No. 2, pp. 151-158.

Levy, M. & Weitz, B. (2007), *Retail Management*, sixth edition, McGraw-Hill, New York

Lynn, M. (1991), Scarcity effects on value; A quantitative review of the commodity theory literature, *Psychology and Marketing*, No. 8, pp. 43-57.

Malhorta, N.K. (2004), *Marketing Research. An Applied Orientation*, 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Martin, C. & Pranter, C. (1989), Compatibility Management: Roles in Service Performers, *The Journal of Services Marketing*, Spring, Vol. 5, No. 2, pp 43-53.

Mattson, B. (2008), VD och grundare Cint.com, muntlig delgivning, 11 februari, 4 mars, 3 april, sammanträffade i Stockholm.

McQuarrie, E. (1998), Have Laboratory Experiments Become Detached from Advertiser Goals? A Meta-Analysis, *Journal of advertising research*, Nov-Dec, pp. 15-25.

McAlister, L. & Pessemier, E. (1982), Variety seeking behavior: An interdisciplinary review, *Journal of Consumer Research*, No 9, pp. 311-322.

Menon, S. & Kahn, B. (2002), Cross-category effects of induces arousal and pleasure on the Internet shopping experience, *Journal of Retailing*, No. 78, pp. 31-40.

Mohr, L. & Henson, S. (1996), Impact of Employee Gender and job Congruency and Customer Satisfaction, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 2, pp. 161-187.

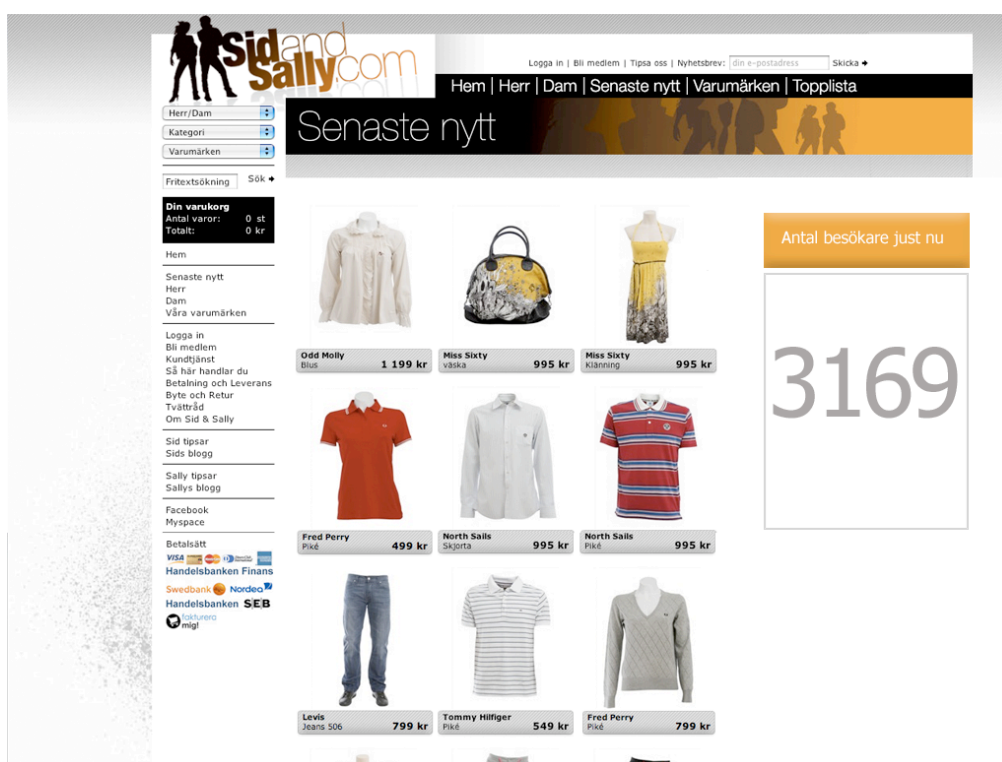
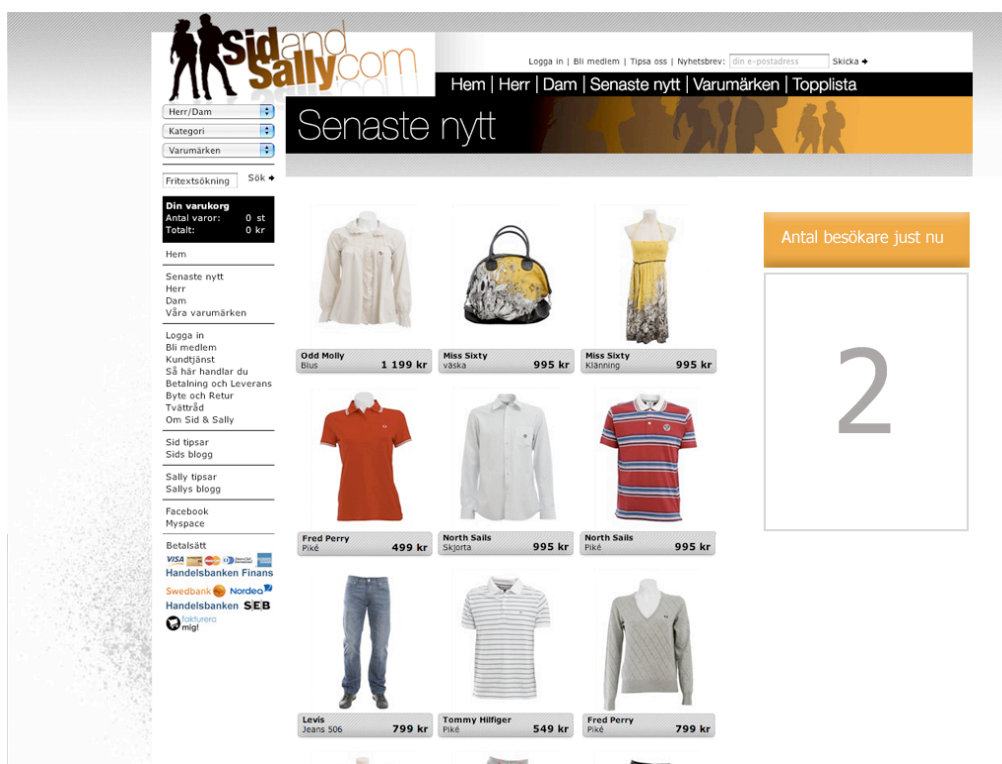
- Montoya-Weiss, M., Voss, B. & Grewal, D. (2003), Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, pp. 448-458.
- Olsson, M. (2007), 6 trender från shoppingens hemland, *Internetworld.se*, E-handel i framkant, 2007-10-30, <http://www.idg.se/2.1085/1.128596>.
- Pugh, D. S. (2001), Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter, *Academy of Management Journal*, Vol. 44, No. 5, pp 1018-1027.
- Rafaeli, S. & Noy, A. (2005), Social Presence: Influence on Bidders in Internet Auctions, *Electronic Markets*, June, Vol. 15, Issue 2, p 158-175.
- Sellgren, F. (2008), Sverigechef TradeDoubler, muntlig delgivning, 7 april, sammanträffande i Stockholm.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976), *The Social Psychology of Telecommunications*, London: John Wiley.
- Snyder, C. & Fromkin, H. (1980), *Uniqueness; The human pursuit of difference*, New York: Plenum.
- Söderlund, M. (2001), *Den lojale kunden*, Liber Ekonomi, Malmö
- Söderlund, M. (2003a), *Emotionsladdad marknadsföring*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. (2003b), *Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Tian, K. & McKenzie, K. (2001), The Long-Term Predictive Validity of the Consumer's Need for Uniqueness Scale, *Journal of Consumer Psychology*, Vol 10, No 3. Pp. 171-193.
- White, K. & Dahl, D. (2006), To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 4, pp. 404-414.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, No. 79, pp. 183-198.
- Wolst, J. (2008), Marknadsansvarig SidandSally.com, muntlig delgivning, 29 februari, sammanträffade i Stockholm.
- Yang, X. (2003), Consumer preferences for commercial Web site design: an Asia-Pacific perspective, *Journal of consumer marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 10-27.
- Yoon, S. (2002), The antecedents and consequences of trust in online-purchase decision, *Journal of Interactive Marketing*, Spring, Vol. 16, No. 2, pp. 47-64.
- Zajonc, R. (1965), Social Facilitation, *Science*, July, Vol. 149, No. 3681, pp. 269-274.

Appendix – Enkätfrågor till huvudstudien

1. Vad tycker du om webbsidan?
Dålig 1–7 Bra
Tycker inte om 1–7 Tycker om
Inte tilltalande 1–7 Tilltalande
2. Vad tycker du om varumärket SidandSally.com?
Dålig 1–7 Bra
Tycker inte om 1–7 Tycker om
Inte tilltalande 1–7 Tilltalande
3. Hur väl stämmer följande påståenden in på dina intentioner om att köpa kläder från webbsidan SidandSally.com
 - Stämmer inte alls 1-7 Stämmer mycket välJag kan tänka mig att köpa kläder
Jag vill köpa kläder
Jag kommer att köpa kläder
4. Hur väl stämmer följande påstående in på dina intentioner att prata med andra om webbsidan SidandSally.com
 - Stämmer inte alls 1-7 Stämmer mycket välJag kan tänka mig att prata med andra
Jag vill prata med andra
Jag kommer att prata med andra
5. Hur väl stämmer följande påståenden in på dina intentioner att besöka webbsidan SidandSally.com
 - Stämmer inte alls 1-7 Stämmer mycket välJag kan tänka mig att besöka
Jag vill besöka
Jag kommer att besöka
6. I vilken utsträckning stämmer följande påståenden in på din uppfattning om webbsidan SidandSally.com?
 - Stämmer inte alls 1-7 Stämmer mycket välVarm
Kall
Personlig
Opersonlig
Social
Icke-social
7. Webbsidan SidandSally.com skapar en känsla av:
 - Stämmer inte alls 1-7 Stämmer mycket välGemenskap med andra människor
Samhörighet med andra människor
Närhet till andra människor

8. Hur väl stämmer följande påståenden in på din uppfattning om webbsidan SidandSally.com:
 - Stämmer inte alls 1-7 Stämmer mycket välWebbsidan är populär
Andra personer gillar webbsidan
Andra personer handlar på webbsidan
9. Jag tycker att webbsidan SidandSally.com är användbar för att köpa kläder på nätet
 - Stämmer inte alls 1-7 Stämmer mycket väl
10. Jag tycker att webbsidan SidandSally.com är underhållande
 - Stämmer inte alls 1-7 Stämmer mycket väl
11. Jag tycker att webbsidan SidandSally.com är trovärdig
 - Stämmer inte alls 1-7 Stämmer mycket väl
12. Jag tycker att webbsidan SidandSally.com har den information jag behöver
 - Stämmer inte alls 1-7 Stämmer mycket väl
13. Har du någon tidigare erfarenhet av SidandSally.com
 - Ja – Nej
14. Hur skulle du beskriva personerna i rutan som redovisar ”besökare just nu”? (fråga ställd endast till respondenter som exponerats för ansiktsbilder på glada eller kvinnor)
 - Stämmer inte alls 1-7 Stämmer mycket välPositivt Intryck
Attraktiva
Intressanta
Ointressanta
Spännande
Tråkiga
Glada
Feminina
15. Vad får du för uppfattning om antalet besökare på webbsidan SidandSally.com? (fråga ställd endast till respondenter som exponerats för webbsidan med räkneverk)
 - Litet antal 1-7 Stort Antal
16. Vad får du för uppfattning om antalet besökare på webbsidan SidandSally.com? (fråga ställd endast till respondenter som exponerats för webbsidan med räkneverk)
 - Få 1-7 Många
17. Sammanfattningsvis är min generella uppfattning om webbsidan SidandSally.com
 - Dålig 1-7 Bra

Appendix – Webbssidor till huvudstudien







Webbsida för livsmedel – Handlamaten.nu

