

GÖTEBORGS UNIVERSITET

FEK315 H22 MARKNADSFÖRING

KANDIDATUPPSATS

---

**Internetvanor och e-handel hos 90-talister:  
Könsskillnader utifrån ELM kring beslut i e-handeln**

---

*Författare*

Eric ANDRÉN

Jasmin SIAVASHI

*Handledare*

Peter ZACKARIASSON

2023-01-17



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

## Förord

Vi är otroligt tacksamma för vår handledare Peter Zackariasson, som givit oss värdefull vägledning och råd som kommer följa med oss långt in i framtiden. Vi vill även rikta ett stort tack till alla elva som deltog i våra fokusgrupper. Utan er tid och era insikter hade vårt arbete inte varit möjligt. Ett stort tack går också ut till Jessica och Julia vars korrekturläsning och konstruktiva kommentarer hjälpt oss att skriva den bästa rapporten vi kunnat. Vi vill även tacka Karl och Karla för det stöd vi funnit i att kunna bolla idéer med er. Sist, vill vi tacka våra familjer och vänner som har stöttat oss genom den här resan.

*Eric och Jasmin*

# Abstract

## English title:

### **Internet Usage and Online Shopping Among People Born in the Nineties: *Gender Differences in Decision Making Online According to ELM***

---

In our increasingly digitized society, peoples attitudes and habits are rapidly changing. The purpose of this paper is to qualitatively examine the internet- and online shopping habits of Swedish men and women who were born in the nineties, in regards to these societal changes. Furthermore, the paper aims to explain possible gender imbalances regarding these behaviors and how the respective groups make purchasing decisions online. E-commerce will play a large role in future consumer behavior as the role of online shopping grows. The phenomenon is however currently poorly understood. The goal of the study is to contribute to research in the field of consumer behaviour by answering the following research question; *How are the differences and/or similarities regarding online shopping affected by the internet habits of the respective genders?*

The research question was answered using a combination of literature and two separate focus group sessions, in which the participants were separated by gender. The collected data was then analyzed in accordance with the Elaboration Likelihood Model (ELM), with the goal to define the groups' respective levels of elaboration when making purchases. This study found that there is indeed a certain difference in the way men and women make purchasing decisions online. The women were found to allow the internet to become a part of their everyday lives which leads to peripheral, somewhat spontaneous, decisions. The men on the other hand described mainly engaging in online shopping when a particular need arises in their lives, which indicates that their elaboration level likely is higher. The paper's findings serve as an initial starting point for further research into gender imbalances regarding decision making online. Since more research gaps were discovered, the results encourage more research on the topic in order to gain a deeper understanding of the gender differences and their consequences on the economy.

---

*Keywords:* internet habits, online shopping, e-commerce, decision making, elaboration likelihood model, gender differences, digital media, constant connectivity, disconnecting, digital detox

## Sammanfattning

I ett samhälle som blir allt mer digitaliserat förändras människors attityder och vanor snabbt. Denna studie ämnar att på ett kvalitativt sätt undersöka internet- och e-handelsvanor bland 90-talister bosatta i Sverige i ljuset av denna trend. Vidare fokuserar studien på potentiella könsskillnader inom dessa beteenden och beslutsfattande på nätet. E-handels växande roll i samhället har potential att förändra konsumtionsbeteenden drastiskt. Fenomenets påverkan på beteende är dock dåligt förstått. Målet med studien är att bidra till forskningen om konsumentbeteende genom att besvara frågan; *Hur ser skillnaderna och/eller likheterna gällande e-handel ut baserat på köns internetvanor?*

Frågeställningen besvarades med en kombination av information från en litteraturstudie och två fokusgruppsessioner, där deltagarna separerades baserat på kön. Den insamlade datan analyserades därefter utifrån modellen Elaboration Likelihood Model (ELM), med målet att förklara gruppernas respektive elaborationsnivå. Studien fann att det finns en viss skillnad i hur kvinnor och män tar e-handelsbeslut. Kvinnorna beskrev hur de till en högre grad låter nätet vara en del av deras vardag vilket leder till mer periferiska, tanklösa, beslut. Männerna å andra sidan uppgav att de främst ägnar sig åt e-handel när ett aktivt behov dykt upp vilket gav intrycket att de besitter en högre elaborationsnivå. Studiens rön utgör belägg för vidare studier kring könsskillnader inom beslutsfattande på nätet och visar att det är ett område där djupare förståelse är nödvändig för att förklara skillnaderna mellan könen och dess konsekvenser på den större ekonomin.

---

*Nyckelord:* internetvanor, e-handel, beslutsfattande, elaboration likelihood model, könsskillnader, digitala medier, konstant uppkoppling, nedkoppling, digital detox

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Introduktion</b>	<b>1</b>
1.1	Problembakgrund . . . . .	1
1.2	Syfte och forskningsfrågor . . . . .	2
1.3	Avgränsningar . . . . .	2
<b>2</b>	<b>Teoretisk referensram</b>	<b>3</b>
2.1	Tidigare studier . . . . .	3
2.2	Teoretisk modell, Elaboration Likelihood Model (ELM) . . . . .	4
2.2.1	Centrala vägen . . . . .	5
2.2.2	Periferiska vägen . . . . .	6
2.2.3	Mellanvägen . . . . .	7
2.2.4	Tidigare studier baserade på ELM . . . . .	8
<b>3</b>	<b>Metodologi</b>	<b>9</b>
3.1	Fokusgrupper . . . . .	9
3.1.1	Urval av studiesubjekt . . . . .	10
3.2	Forskningsmässig etik . . . . .	11
<b>4</b>	<b>Resultat</b>	<b>12</b>
4.1	Den kvinnliga fokusgruppen . . . . .	12
4.1.1	Internetvanor . . . . .	12
4.1.2	E-handel . . . . .	13
4.1.3	Beslutsfattande . . . . .	14
4.2	Den manliga fokusgruppen . . . . .	15
4.2.1	Internetvanor . . . . .	15
4.2.2	E-handel . . . . .	16
4.2.3	Beslutsfattande . . . . .	16
<b>5</b>	<b>Analys</b>	<b>17</b>
5.1	Fokusgrupperna i relation till forskningsfrågorna . . . . .	17
5.1.1	Internetvanor . . . . .	17
5.1.2	E-handel . . . . .	18
5.1.3	Beslutsfattande . . . . .	19
5.2	Fokusgrupperna utifrån ELM . . . . .	20
<b>6</b>	<b>Slutsatser från analysen</b>	<b>24</b>
<b>7</b>	<b>Diskussion</b>	<b>25</b>
7.1	Metodvalets lämplighet . . . . .	25
7.2	Implikationer av slutsatserna . . . . .	26
	<b>Referenser</b>	<b>27</b>
	<b>Bilagor</b>	<b>30</b>

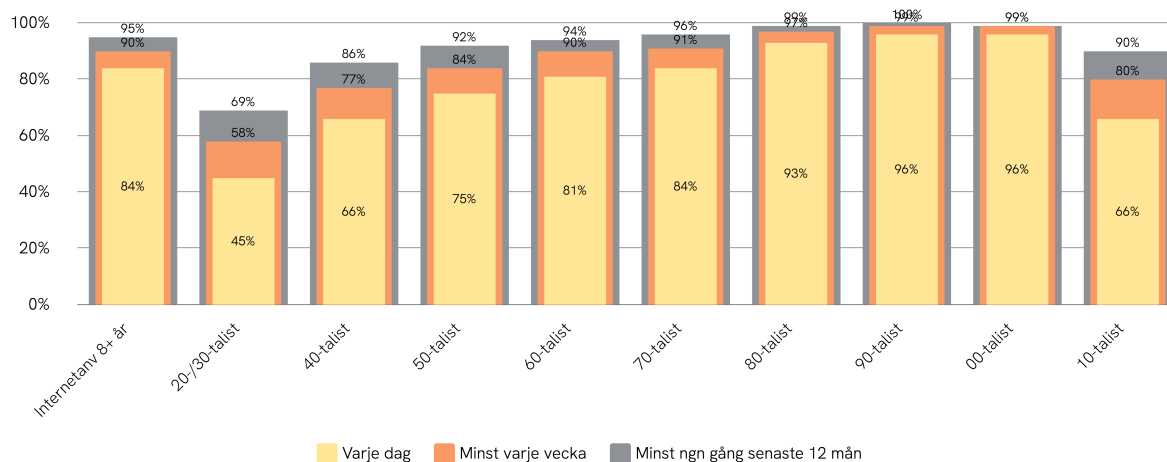
# 1 Introduktion

Följande studie handlar om internetvanor och e-handel bland 90-talister bosatta i Sverige samt hur dessa aspekter samverkar. Mer specifikt handlar studien om beslutsfattande på nätet hos kvinnor respektive män, vilket analyseras enligt modellen Elaboration Likelihood Model. Här presenteras problembakgrunden och ramarna för studien specificeras.

## 1.1 Problembakgrund

E-handel är en stor del av dagens handel och utgjorde år 2020 totalt 14% av Sveriges detaljhandel, vilket motsvarade 122 miljarder kronor. Detta är en ökning från 11% bara året innan (HUI Research, 2021). Vidare prognostiseras e-handeln utgöra hela 40% av detaljhandeln år 2030 (Svensk Handel, 2021). Dessa siffror är relativt uniforma inom landet då över 70% av konsumenter mellan 16 och 85 år engagerar sig i någon form av e-handel i de flesta av landets regioner. I storstäder är siffrorna däremot marginellt högre än på glesbygden. Siffrorna tyder heller inte på att det finns några större könsskillnader när det kommer till e-handel, förutom i Norrland där kvinnor använder e-handelstjänster till en högre grad än män (SCB, 2021).

Vanligaste digitala konsumtionsområden är inom kommunikation, underhållning, e-handel, hälsa, information och socialisering (Venkatesh & Dunkle, 2013). När det kommer till internetanvändning bland svenskar i allmänhet ligger 90-talisterna i topp gällande det mesta som har med internet att göra. Andelen med internet i telefonen är 98%, musiklyssnande ligger på 99%, videotittande på 98%, och Facebookanvändning på 94%. 90-talister är de som betalar för musik i högst utsträckning (82%) och även de som använder e-mail mest av alla (100%). Yngre generationer använder vissa sociala medier (TikTok, Snapchat, osv.) mer än 90-talister men taget över alla plattformar är 90-talisterna de som använder sociala medier i störst utsträckning, se Figur 1. Vidare tycker 91% att internet är viktigt i privatlivet, vilket är den högsta andelen av alla generationer (Internetstiftelsen, u.d., 2022).



Figur 1: Svensk sociala-medieranvändning för olika generationer (Internetstiftelsen, 2022).

Trots en uppåtgående digitaliseringstrend väljer allt fler konsumenter att i olika grad ta avstånd från den digitala sfären och/eller sina enheter genom något som brukar kallas digital detox (Barr, 2019). Detoxing kan ske rutinbaserat eller sporadiskt och vanliga taktiker inkluderar att undvika blått ljus under kvällstid, inte svara på e-mail under vissa timmar och att radera applikationer såsom spel och sociala medier. Stigande internetmissbruk visar den andra sidan av digitaliseringen som världen mött de senaste åren, där individer spenderar stora delar av sin tid med att kompulsivt använda sina enheter på sätt som generellt sätt har en negativ effekt på deras egna välmående (Shaw & Black, 2008). Enligt *Cambridge Dictionary* är ett vanligt skäl till digital detoxing just en upplevd överanvändning av digitala enheter.

Information och statistik som leder till ett fullständigt förståande om befolkningens internetvanor är knapphändiga då ämnet anses vara komplext och svårstuderat. Speciellt svårt är det att mäta ett avståndstagande från något, jämfört med aktiva handlingar (Hesselberth, 2018; Plaut, 2015). På grund av detta finns det tydliga luckor i kunskapen kring befolkningens internetvanor och i förlängning vilken roll dessa förändringar kommer att spela inom trenden av den snabbt växande e-handeln. Relevant i denna studie är om det finns könsskillnader som kan förklara delar av olika människors vanor. I dagens läge finns det bara marginella skillnader mellan könen när det kommer till totalt antal spenderade kronor på e-handel (SCB, 2021). Hur, var och varför dessa kronor spenderas, vilka beslutsfattande processer som styr konsumenternas beteende och vilka effekter som förändrade internetvanor kommer spela i framtiden är dock frågor som behöver besvaras.

## **1.2 Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med studien är att bidra till forskning om konsumtion genom att på ett kvalitativt sätt skapa underlag för vidare studier. Ett svar på den centrala frågeställningen nedan leder till att syftet uppnås då tidigare okända samband och fenomen kan identifieras och att vidare forskning kan byggas utifrån det.

- Hur ser skillnaderna och/eller likheterna gällande e-handel ut, givet könen internetvanor?

## **1.3 Avgränsningar**

Litteraturläsning och analys pågår under hela projektets gång eller tills mättnad uppstår, där datan som hittas börjar bli repetitiv och ytterligare information minskar i värde. Då projektet är begränsat i tid till den 17:e januari 2023 måste denna avvägning göras. Studien saknar även en budget vilket leder till att endast öppet tillgängliga källor av information kommer att användas. Detta påverkar i sin tur även den primära informationskällan som används, nämligen kvalitativa fokusgrupper. Dessa avgränsas till att inkludera personer från Göteborgsområdet som ideellt ställer upp på att bidra till studien, vilket i förlängning innebär att studien är avgränsad till Sverige. På grund av studiens kvalitativa natur kommer den inte leda till generaliserbara slutsatser. Resultatens validitet begränsas istället till deltagarna i fokusgrupperna och deras samspel med den relevanta litteraturen.

## 2 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen består av ett antal tidigare studier som används som stöd för analysen i Sektion 5. Dessa inkluderar studier gällande internetanvändning i allmänhet, reklam och generella beteendeskilnader mellan könen relaterat till internet och e-handel. Vidare innehåller kapitlet en djupgående beskrivning av modellen Elaboration Likelihood Model (ELM), som bedömts lämplig för studien utifrån dess förmåga att skapa insikt i konsumenters beslutsfattande (Rucker & Petty, 2006). ELM används sedan som det primära verktyget och perspektivet i analysen av den insamlade informationen.

### 2.1 Tidigare studier

Användningen av sociala medier har en tydligt uppåtgående trend (Statista Research Department, 2022) och mobilanvändning i allmänhet blir också allt vanligare (Dwivedi m. fl., 2021). Digitaliseringen som trend är inte ny, men dess framfart har ökat de senaste 10 till 15 åren, och digitala medier och enheter yttrar sig i allt större utsträckning i konsumenters vardagliga liv (Hartmann, Östberg, Parment & Solér, 2020; Syvertsen & Enli, 2020). Som resultat av det kan en framväxande oro över digitala mediars ökande närvaro urskiljas, vilken bland vissa konsumenter inducerat ett visst avståndstagande från den digitala sfären (Hesselberth, 2018; Syvertsen & Enli, 2020). Konsumenter som gör motstånd mot ny teknik är dock inget nytt fenomen (Kline, 2002; Syvertsen, 2017). Resistens har tidigare kunnat urskiljas gentemot bland annat framväxten av telefoner, bilar och elektricitet i hushåll. Vanligast är att resistensen sker i form av att avstå från konsumtionen helt och hållet (Kline, 2002).

I och med ökad digitalisering har även reklam blivit allt vanligare online i form exempelvis av sökmotorsannonser och banners. Olika typer av reklam har olika effekter på beteende, både på kort och lång sikt. Specifikt sökmotorsannonser och banners har visats ha både kort- och långtidsverkan på såväl nya som existerande kunder, varav sökmotorsannonser har en ”carryover effekt” som varar i upp till åtta dagar gällande nya kunder (Breuer & Brettel, 2012). Denna carryover effekt beskriver tidspannet från att en kund ser en annons tills dess att hen tar ett köpbeslut. Vissa kunder tar köpbeslut direkt efter att ha blivit exponerade för en annons medan andra överväger beslutet en längre tid (MBA Skool Team, 2015).

På en global nivå har skillnader mellan män och kvinnors internetanvändning kunnat utläsas. En utmärkande könsskillnad som noterats är att ohälsosam internetanvändning är betydligt vanligare bland män (Tomaszek & Muchacka-Cymerman, 2019; Su, Han, Jin, Yan & Potenza, 2019). Det kan definieras som bristande kontroll över sin internetanvändning (Tomaszek & Muchacka-Cymerman, 2019). Att deras internetvanor skiljer sig åt behöver dock inte nödvändigtvis vara på grund av könet (Bimber, 2000). Faktorer som kan påverka detta är att tillgången till internet, andra sociala normer och socioekonomiska förhållanden kan skilja sig mellan könen och därmed utgöra skilda förutsättningar för grupperna (Bimber, 2000; Dholakia, Dholakia & Kshetri, 2004; Su m. fl., 2019). Det kan därför antas att skillnaderna i könen internetvanor potentiellt skulle minska i takt med att dessa sociala skillnader minskar (Bimber, 2000).



Flera studier visar att män och kvinnors beteenden skiljer sig åt i e-handeln också (Hasan, 2010; Kanwal, Burki, Ali & Dahlstrom, 2021; Lin, Featherman, Brooks & Hajli, 2019). Män motiveras i sin e-handel vanligen av nöje och nyfikenhet medan kvinnor drar sig dit av praktiska eller sociala skäl (Kanwal m. fl., 2021). Vidare tenderar män att vara mer positivt inställda till e-handel medan kvinnor ofta föredrar traditionell handel i fysiska butiker på grund av att de i allmänhet har en större oro över säkerheten och hur deras personliga information hanteras (Hasan, 2010; Kanwal m. fl., 2021).

Ytterligare en skillnad som utläses mellan könen relateras till hur de fattar sina köpbeslut. I allmänhet tenderar kvinnor att jämföra sig mycket med andra människor, såväl andra kvinnor som män. De tillåter bedömningen av sig själva att påverkas av hur de bedömer personer i omgivningen (Lenney, Gold & Browning, 1983) och är i allmänhet känsligare för olika sociala signaler (Meyers-Levy & Sternthal, 1991). Ett resultat av det är att deras självbild tenderar att fluktuera starkare mellan väldigt låga och väldigt höga nivåer. I kontrast innebär det att män har lättare för att bibehålla en relativt stabil självkänsla i relation till andra människor (Lenney m. fl., 1983). På grund av kvinnors förhöjda känslighet för sociala signaler är sannolikheten större att de reflekterar över sina köpbeslut på ett djupare plan (Meyers-Levy & Sternthal, 1991). Kring e-handel är dock emotionellt förtroende viktigt för båda könen (Zhang, Cheung & Lee, 2014). Vanligt är att det förtroendet byggs upp genom recensioner vilka kan få konsumenter att uppfatta företaget i fråga som mer kompetent, välvillig och ärlig. Sådana positiva känslor inducerar just emotionellt förtroende och ökar sannolikheten att konsumenterna väljer att lita på och handla av det företaget (Komiak & Benbasat, 2006; Sun, 2010; Zhang m. fl., 2014). Förekomsten av blandade recensioner, det vill säga både positiva och negativa sådana, kan ha en ännu positivare effekt på köpintentionen. Det antyder att företaget i fråga inte har censurerat innehållet och gör därför konsumenten mer benägen att lita på dem (Zhang m. fl., 2014). Kvinnor tenderar att känna en starkare lojalitet mot individer på nätet än män (Melnyk, Van Osselaer & Bijmolt, 2009) och deras köpintention påverkas i högre grad av förekomsten av blandade recensioner (Zhang m. fl., 2014).

Skillnader mellan könen är även tydliga när kulturkonsumtion jämförs. I Sverige finns det starka fynd som visar på att kvinnor i allmänhet föredrar aktiviteter klassade som "highbrow" eller intellektuella aktiviteter och att det är där de är mer aktiva (Bihagen & Katz-Gerro, 2000). *Cambridge Dictionary* beskriver highbrow som att innefatta seriösa och komplexa idéer. Dessa intressen är bland kvinnorna även stabila över faktorer såsom utbildning och socioekonomisk klass. Män å andra sidan verkar föredra och vara mer aktiva i mindre intellektuella aktiviteter såsom TV-tittande (Bihagen & Katz-Gerro, 2000).

## **2.2 Teoretisk modell, Elaboration Likelihood Model (ELM)**

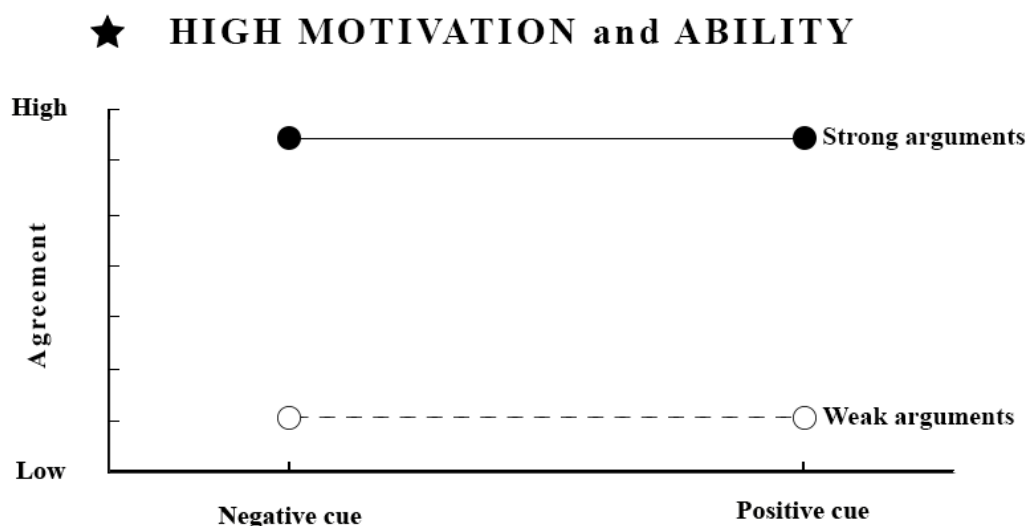
ELM är en modell som syftar till att förklara konsumenters mottaglighet för övertalning via extern kommunikation. Den förklarar i vilken sinnesstämning de befinner sig och i vilken grad de därmed kan förväntas reflektera över ett beslut (Petty & Cacioppo, 1984). Som ett resultat av en konstant strävan att ha "rätt" sägs konsumenter göra subjektiva bedömningar av kommunikationen i hopp om att finna den mest överlägsna attityden eller inställningen till de ingående argumenten (Petty & Cacioppo, 1986). Hur välgrundad och genomtänkt den

bedömningen är beror på ett antal olika faktorer som sammantaget avgör konsumentens *förmåga* och *motivation* att bearbeta ämnet som beslutet berör (Petty & Cacioppo, 1984). Vidare placerar ELM in konsumenten på en skala som upplyser kommunikatörer om hur mottaglig konsumenten kan förväntas vara för olika typer av kommunikation, exempelvis för mer detaljberikad eller simpel och visuell sådan (Rucker & Petty, 2006).

Denna skala sträcker sig mellan två s.k. kommunikationsvägar som varierar med konsumentens elaborationsnivå. Elaborationsnivån talar för i vilken grad konsumenten begrundar de argument som presenteras i den påträffade kommunikationen (Petty & Cacioppo, 1986). I teorin kan tänkas att skalans motpoler indikerar elaborationsnivåer i form av åt ena hållet fullständig medvetenhet och åt andra hållet fullständig tanklöshet, men ingen konsument befinner sig renodlat i någon av motpolerna utan brukar kunna placeras någonstans mittemellan dessa (Petty & Cacioppo, 1984). Vid högre trolig elaborationsnivå antas konsumenten ta kommunikationsvägen benämnd den centrala vägen; vid lägre trolig elaborationsnivå följs istället den periferiska vägen (Petty & Cacioppo, 1984).

### 2.2.1 Centrala vägen

Den centrala kommunikationsvägen kännetecknas av en markant högre trolig elaborationsnivå. Det genereras då konsumenten besitter både god förmåga och stark motivation att begrunda kommunikationen (Petty & Cacioppo, 1986); förmåga exempelvis i form av tillräckligt med kunskap om ämnet för att kunna göra en egen bedömning, och motivation från att ämnet upplevs tillräckligt relevant för konsumenten att lägga tid och energi på (Petty & Cacioppo, 1984), vilket visualiseras i Figur 2.



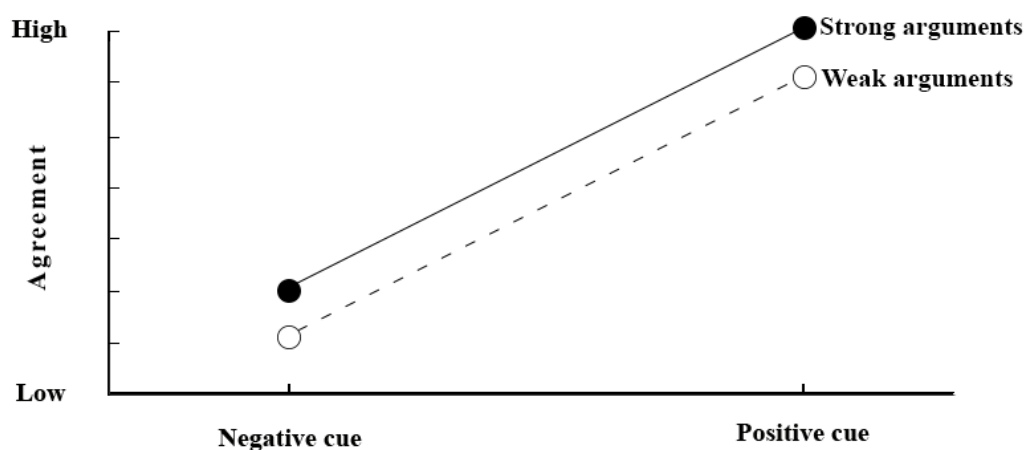
Figur 2: Centrala vägen inom ELM, (Petty & Cacioppo, 1984, s. 671).

Gäller båda dessa villkor tenderar konsumenten att ägna sig åt en utförlig genomgång av de presenterade argumenten (Petty & Cacioppo, 1986), jämföra dem med tidigare erfarenheter och inhämtad information, och alltså genomgå en detaljerad analys av situationen innan en attityd till frågan fastställs (Rucker & Petty, 2006). Oavsett hur argumenten framställs kommer en konsument längs denna väg endast vägledas av kvaliteten på argumenten i sig (Petty & Cacioppo, 1984). Där ses hur konsumenten inte låter sig påverkas av varken negativa eller positiva signaler (cues) om dess argument är svaga, det enda som kan övertyga dem är starka argument. Hur informationen bearbetas via den centrala vägen gör att när en attitydförändring väl uppnåtts är den relativt bestående och resistent mot nya försök att omvända konsumenten på nytt (Petty & Cacioppo, 1986).

### 2.2.2 Periferiska vägen

Konsumenter som har en tydligt låg trolig elaborationsnivå bearbetas kommunikation genom den periferiska kommunikationsvägen. Deras attityder till kommunikationen avgörs då främst av associationer till enkla signaler oavsett kvaliteten på argumenten (Petty & Cacioppo, 1984). I Figur 3 framgår att konsumenten lämnas opåverkad, och ej låter sig övertalas, av de negativa signalerna oavsett kvaliteten på argumenten. Åt andra hållet kan både starka och svaga argument istället i form av positiva signaler övertyga dem väldigt lätt. Det kan bero på att de saknar förmågan att bearbeta argumenten, inte är tillräckligt motiverade till det eller båda delarna (Petty & Cacioppo, 1986).

### ★ LOW MOTIVATION and or ABILITY



Figur 3: Periferiska vägen inom ELM, (Petty & Cacioppo, 1984, s. 671).

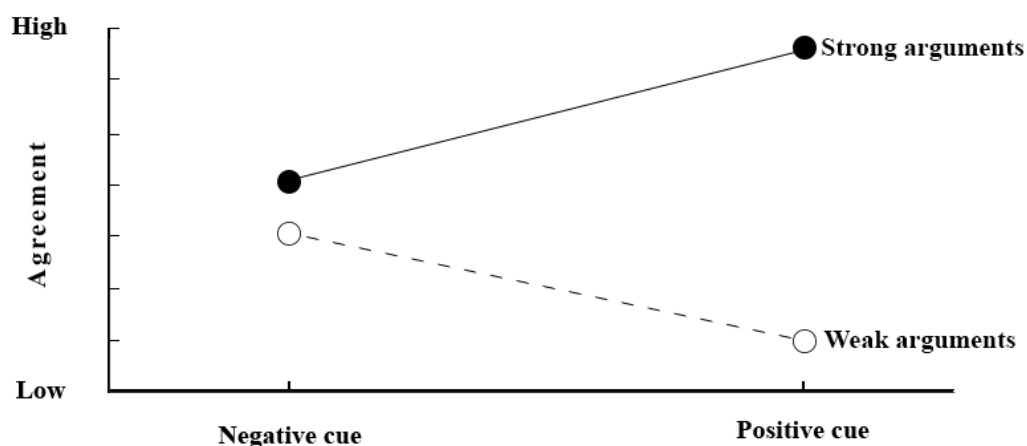
När förmågan saknas på grund av okunskap kan utlåtanden från experter eller andra för konsumenten trovärdiga källor kompensera för den luckan och bidra till en övertalning. Ett annat vanligt skäl till nedsatt förmåga i relation till detta är distraktioner. Gällande ämnen konsumenten

inte är så investerad i kan de också sakna motivation att begrunda de presenterade argumenten och tenderar därför även då att välja genvägar. När konsumenten inte är så involverad är det viktigare att den som kommunicerar ut informationen är trovärdig - eftersom de inte kan lita på sin egen bedömning behövs en "expert" eller förebild för att de ska övertygas, men även då är den barriären relativt enkel att tränga igenom (Petty & Cacioppo, 1984). Som resultat av att konsumenten är mindre involverad i ämnet tenderar attitydförändringar som uppstått genom denna kommunikationsväg att vara mindre bestående i jämförelse med den centrala vägen. Därav är konsumenten även mer mottaglig för ny kommunikation som potentiellt förändrar deras attityd till något annat (Petty & Cacioppo, 1986).

### 2.2.3 Mellanvägen

Trots konsumenters önskan att alltid fatta rätt beslut kan inte all kommunikation konstant bearbetas i samma grad (Petty & Cacioppo, 1986). Vanligt är att konsumenten befinner sig någonstans i mitten av elaborationsskalan, möjligen för att de besitter medelmåttiga förmågor att reflektera över ämnet och har svårt att avgöra dess personliga relevans (Petty & Cacioppo, 1984). Detta benämns här som mellanvägen. Då uppstår en temporär förvirring som konsumenten tar sig ur genom att förlita sig på källfaktorer, d.v.s. information om olika aspekter som påverkar källans karaktär. Exempelvis hur tilltalande eller respektingivande själva källorna är kommer alltså att påverka deras attityd i större grad (Petty & Cacioppo, 1984). I Figur 4 visualiseras konsumentens beteende längs mellanvägen.

#### ★ MODERATE MOTIVATION and or ABILITY



Figur 4: Mellanvägen inom ELM, (Petty & Cacioppo, 1984, s. 671).

Det framgår att negativa signaler har liten effekt oavsett argumentens kvalitet och konsumenten fortsätter att hålla sig i mitten. Däremot, när konsumenten stöter på positiva signaler får det stor effekt och deras reaktion hänger helt på hur starka argumenten är. Som figuren visar tar konsumenten större avstånd från ämnet i fråga om argumenten är svaga. Om argumenten

istället är starka låter sig konsumenten övertalas att hålla med. Studier har visat att socialt attraktiva källor har positiv effekt på konsumenters elaborationsnivå, och likaså experter eller andra respektingivande personer - de tolkas som positiva signaler. Åt andra hållet kan mindre attraktiva personer och till synes mindre kunniga källor ha motsatt effekt - de tolkas som negativa signaler. I takt med att elaborationsnivån höjs och konsumenten således antror den centrala kommunikationsvägen ställs därmed krav på att argumenten som presenteras ska vara välgrundade. Utan starka argument räcker det inte att använda attraktiva källor för att övertyga konsumenten (Petty & Cacioppo, 1984).

#### **2.2.4 Tidigare studier baserade på ELM**

Genom ELM har studier påvisat vissa tendenser i konsumtionsmönster. Enligt en studie av Nob (2021) tar konsumenter till sig information från sina närstående på olika sätt och det relateras inte nödvändigtvis till relationens närhet. I varje enskild situation värdesätts uttalanden från den person som för ämnet anses ha mest kompetens. Det kan liknas vid den effekt som ett expertutlåtande med starka argument kan ha på en person som befinner sig längs mellanvägen (Petty & Cacioppo, 1984). En annan studie har visat att kommunikation i form av högkvalitativ visuell media kan ha positivt inflytande på uppfattningen av det ting som lyfts fram (John & De'Villiers, 2020), likställande med starka verbala argument eller respektförhöjande attraktivitet (Petty & Cacioppo, 1984). En studie av Cyra m.fl. (2018) bekräftar dessa tendenser genom att visa att ett arguments kvalitet inducerar mer involverade konsumenter, och därmed högre elaborationsnivå, och att detta har starkare effekt på deras attityd. Vidare visade samma studie att känslan av samhörighet med ett objekt, meddelande, en person eller annat ting som påträffas också involverar konsumenten mer.

### 3 Metodologi

Denna studie utfördes i enlighet med kvalitativ metod med avseende på syftet att uppnå en ökad förståelse för konsumenter i relation till deras digitala vanor. Den kvalitativa utgångspunkten möjliggjorde att förståelse för undersökningspersonerna kunde fokuseras, och dess typiskt induktiva arbetsgång lämpar sig väl för att fylla eventuella kunskapsluckor (Bryman & Bell, 2021). Efter en inledande litteraturstudie skapades grunden för en intervjuguide som sedan via två fokusgrupper verkade för att uppfylla studiens syfte.

#### 3.1 Fokusgrupper

Valet att använda fokusgrupper grundade sig i dess förmåga att skapa kontextuell förståelse för respondenterna och de sociala mekanismer som kan ligga bakom hur de agerar i relation till en grupp (Bryman & Bell, 2021; Calder, 1977; Crang & Cook, 2007). Vidare, tenderar en grupp att ifrågasätta individers uttalanden i större utsträckning än exempelvis vad som sker vid en typisk intervju, och då framkommer ofta mer av sanningen (Bryman & Bell, 2021) Därför ansågs metoden kunna förse studien med värdefull information för att besvara forskningsfrågan.

Utifrån initial litteraturstudie utformades först en intervjuguide som ämnades utgöra grunden för diskussionerna. Denna guide bestod av ett antal frågor relaterade till konsumenternas internet- och e-handelsvanor. För att behålla studiens kvalitativa stil betraktades den endast som vägledande och ej styrande, vilket resulterade i ett format i stil med fokusgruppsdiskussion (Bryman & Bell, 2021). Därmed skapades en miljö där det skulle upplevas fritt att dela egna idéer, vilket är en förutsättning för kvalitativa fokusgrupper (Crang & Cook, 2007). Vidare bestämdes, med studiens tidsbegränsning samt respondenttillgång i åtanke, att två fokusgrupper skulle genomföras med sex deltagare i varje grupp - i enlighet med ett vanligt deltagarantal för fokusgrupper som brukar vara omkring 6-10 personer (Bryman & Bell, 2021). Dessutom gjordes en uppdelning av grupperna efter kön: en fokusgrupp för män och en för kvinnor.

Potentiella deltagare tillfrågades om medverkan ihop med kort information om att diskussionen skulle handla om digital konsumtion. Efter bekräftat deltagande samt fastställande av tid och plats, informerades deltagarna om (1), *Format för diskussionen* (2), *Förväntningar på deltagarna* (3), *Inspelning av samtalen* och (4), *Hantering av personlig information*. Kring formatet förklarades att diskussionen förväntades vara fri och helt utan förkunskapskrav. Varje deltagare förväntades yttra sig kring frågorna helt utifrån personligt intresse. Det förklarades att diskussionen planerades att spelas in med både ljud och bild, och att deras deltagande förutsatte att detta på förhand godkändes i skrift. Vidare utlovades total anonymitet för deltagarna i rapportskrivandet samt att ljud- och bildfiler skulle raderas efter slutförd transkribering. Innan fokusgrupperna genomfördes säkerställdes att samtliga deltagare godkänt inspelningen samt mottagandet av informationen skriftligt.

Fokusgrupperna genomfördes sedan i ett grupprum på Chalmers Tekniska Högskola i Johanneberg, Göteborg. Båda varade enligt rekommendation (Crang & Cook, 2007) i ungefär en och en halv timme, inklusive för- och efterprat. För att bidra till en avslappnad miljö bjöds grupperna på dryck och tilltugg (Crang & Cook, 2007). Vid båda tillfällena anlände vissa deltagare tidigare än

utsatt tid vilket gav vissa personer lite tid att socialisera sig med varandra innan själva diskussionen startade. Av studiens två forskare antog en rollen som moderator för första gruppen medan den andra agerade observatör och kontrollerade att samtlig information som efterfrågades genom intervjuguiden framkom. Under andra fokusgruppsessionen växades rollerna. Uppmärksamhet lades vid att hålla diskussionen vid liv och till ämnet samt att till viss del motverka eventuella obalanser i personernas talutrymme. Exempelvis är en vanlig risk i fokusgrupper att ett s.k. ”groupthink” uppstår vilket innebär att en ledande deltagare indirekt sätter en standard för vad gruppen ska tycka, och att resterande deltagare sedan förhåller sig till detta mönster (Crang & Cook, 2007). För mycket interferens undveks dock eftersom en sådan gruppdynamik kan vara intressant då den kan vara talande för hur verkliga diskussioner inom målgruppen faktiskt ser ut (Bryman & Bell, 2021; Crang & Cook, 2007).

Båda fokusgrupperna spelades in via en mikrofon på bordet mellan alla deltagare och en kamera på väggen från en vinkel. Inga löpande anteckningar fördes av moderatoren eller observatören under sessionerna. Efter slutförd genomgång av intervjuguiden frågades deltagarna om eventuella tilläggskommentarer och inspelningarna fortgick ända tills grupperna lämnat rummet för att säkerställa att ingen information missades. Därefter följde en kortare genomgång mellan moderatoren och observatören om generella uppfattningar av fokusgrupperna med speciellt viktiga noteringar.

Efterarbetet inleddes med att diskussionerna transkriberades till text där deltagarna särskildes med numrerade koder; männen kodades ihop med varsitt nummer till XY och kvinnorna till XX. Vid tillfällen då ljudfilen ej räckte till för att urskilja talare användes videofilen som komplement. Diskussionerna kartlades sedan genom att replikerna delades in i tre teman: internetvanor, e-handel och beslutsfattande. Genom dessa teman utlästes först likheter och olikheter inom respektive grupp. Därefter ställdes grupperna mot varandra samt vad tidigare studier kunnat visa om ämnet. Slutligen analyserades resultaten med hjälp av ELM. I enlighet med modellens uppbyggnad gjordes detta genom att först avgöra respondenternas motivation, sedan deras förmåga och till sist i kombination för att kunna fastställa en trolig elaborationsnivå för grupperna vid olika beslut.

### **3.1.1 Urval av studiesubjekt**

Anledningen till att fokusgrupperna delades upp mellan könen var för att kunna besvara studiens frågeställning om just könsskillnader. Alla som tillfrågades var födda under 1990-talet då den relativa homogeniteten i kombination med den mycket höga internetanvändningen bland 90-talister ansågs vara fördelaktigt i att stimulera intressanta och relevanta konversationer (Eliot & Associates, 2005). Trots att en för samsynt grupp kan lämna vissa viktiga antaganden osagda för att de tas för givna av gruppen (Morgan, Krueger & Scannell, 1998), kan homogeniteten göra det lättare att skapa förståelse för den specifika målgruppen (Calder, 1977) vilket ju eftersöks i studien. För att finna dessa personer gjordes ett s.k. målstyrt urval. Det innebär att urvalet görs baserat på förbestämda avgränsningar som anses intressanta för studien med underliggande strategiskt syfte att utvinna mer värdefull information från respondenterna (Bryman & Bell, 2021). Detta uppnåddes genom att på förhand endast efterfråga respondenter som tillhörde någon av de valda kategorierna, d.v.s. antingen män eller kvinnor födda under 1990-talet.

Med anledning av praktiska hinder bestod den första fokusgruppen endast av fem kvinnor, men den andra gruppen fylldes av alla sex efterfrågade män, alla födda under 1990-talet. Praktiska skäl ledde till att det föll sig så att vissa deltagare hade träffats förut. Med risk för att eventuell personlig dynamik som byggts upp tidigare skulle kunna påverka diskussionerna (Bryman & Bell, 2021; Crang & Cook, 2007), säkerställdes dock viss personlig distans i båda grupperna. För att följa den kategoriska indelningen av fokusgrupperna valdes kvinnliga forskaren som moderator till kvinnliga fokusgruppen och manliga forskaren som moderator till manliga fokusgruppen.

### 3.2 Forskningsmässig etik

Runt fokusgrupperna och den insamlade datan uppstår etiska frågor som måste adresseras innan intervjufasen kunde börja. Studiens etiska aspekter baserades på de riktlinjer Bryman och Bell (2021) utvecklat. Riktlinjerna inkluderar ett fokus på ett respektfullt bemötande av intervjudeltagarna samt hänsyn till deras personliga integritet och vilja. Detta kan uppnås genom absolut genomskinlighet gällande inspelningar eller transkriberingar, studiens syften, och godkänd samt ansvarig användning av intervjudata och personlig information. Samtyckeskrav måste införskaffas och upprätthållas i alla stadier av arbetet (Bryman & Bell, 2021). För att säkerställa att etiska riktlinjer efterföljdes föregicks samtliga intervjuer av en genomgång av den av Bryman och Bell (2021) försedda checklisten: "Checklista - etiska frågeställningar" (s. 163). Deltagarnas namn har även bytts ut till anonyma koder av XX och XY i Sektion 4 och transkriberingar i enlighet med studiens etiska riktlinjer, se Bilagor för instruktioner om tillhandahållande av transkriberingar.

Vidare begrundades ett antal kvalitetskriterier för att kunna genomföra en studie av forskningsmässigt hög kvalitet. Med ovan etiska aspekter i åtanke kunde studien genomföras på ett *tillförlitligt* sätt. Genom att flertal deltagare i fokusgrupperna uttryckt intresse för att ta del av studiens resultat kunde studien också uppnå viss tillförlitlighet genom så kallad respondentvalidering (Bryman & Bell, 2021). Vidare kunde förutsättningarna för *överförbarheten* av studiens resultat förbättras genom fylliga, substans- och detaljrika beskrivningar av kulturen som uppfattades under fokusgrupperna (Geertz, 1973). Med en tydlig redogörelse för studiens alla delar samt avväganden som gjorts under processens gång kunde även dess *pålitlighet* förstärkas (Bryman & Bell, 2021). Att båda fokusgruppernas transkriberingar finns till förfogande enligt instruktioner i Bilagor talar för den genomskinlighet som eftersträvats för att öka pålitligheten ytterligare. Vidare har *konfirmeringskriteriet* (Bryman & Bell, 2021) genomsyrat allt arbete i form av diskussioner och ifrågasättanden mellan forskarna för att bibehålla en vaksam inställning till eventuella färgningar på resultaten från personliga värderingar.



## 4 Resultat

I båda sessionerna lyckades givande konversationer initieras och båda grupperna var relativt självgående. Konversationerna modererades i det stora hela på sådant sätt att internetvanor, e-handel och gruppernas syn på deras samspel diskuterades i linje med forskningsfrågorna, men konversationerna gick fram och tillbaka mellan ämnena. Resultaten presenteras nedan som en sammanfattning av dessa konversationer.

### 4.1 Den kvinnliga fokusgruppen

Majoriteten av tiden skötte gruppen diskussionen själva utan speciellt mycket vägledning från moderatorn. Åsikter och tankar som lyftes var främst erfarenhetsbaserade och känslomässiga, men vissa deltagare använde också mer faktabaserad kunskap kring psykologi och statistik för att förstärka sina argument på ett mer objektivt sätt; speciellt utmärkande var detta för person XX2. Vidare noterades försök till att skapa samhörighet genom vissa referenser till gruppens ålder och gemensamma tankar och/eller minnen från deras uppväxt.

Första frågan som ställdes till gruppen berörde deras internetvanor, varpå person XX1 direkt svarade med en negativ klang. Hon uttryckte att hon aktivt tagit avstånd från digital konsumtion och satte därmed tonen för hur resterande kvinnor tog diskussionen vidare. Det vill säga att gruppen i allmänhet konverserade utifrån premissen att digital detoxing var en mestadels positiv och eftersträfvansvärd sak. De började direkt att socialisera sig och interagera med varandra i form av att ge kommentarer på andras påståenden, ställa frågor till varandra och att utforska idéer vidare utan moderatorns inblandning. Diskussionen kretsade länge kring de negativa aspekterna av internet och hur deltagarna på olika sätt försökt kontra dem. Person XX2 stack ut som en mer positiv motpol till person XX1 genom att vid flera tillfällen lyfta fördelar med vissa digitala plattformar och funktioner. Trots respektfullt gehör från gruppen dog dock de idéerna snabbt ut och gruppen gick tillbaka till sin pessimistiska syn på digital konsumtion. Detta sociala mönster bestod genom hela sessionen. Person XX2 fortsatte att bidra med nya och mer positiva perspektiv på diskussionen, men gruppen gav generellt sett mer respons till nackdelarna.

Detta mönster inverterades men bibehöll sin essens då diskussionen övertogs av ämnet e-handel. Då gruppen var väldigt överens om alla dess positiva aspekter så passerade negativa kommentarer nästan obemärkt förbi. Detta var speciellt märkbart då person XX5 lyfte nackdelar med e-handel och gruppen direkt gick vidare till något annat, utan kommentarer.

#### 4.1.1 Internetvanor

En vanlig internetvana som kunde urskiljas var konsumtion av underhållningsmaterial. Exempel på plattformar som togs upp var Youtube, Instagram och Tiktok. Utöver det påtalade gruppen att de även ser internet som en viktig informationskälla. Exempelvis innebär Youtube inte bara underhållning, utan är även en plattform som möjliggör utbildning. Att "Googla" saker var också vanligt förekommande. I övrigt upplevde gruppen att de oftast dras till sina digitala enheter med syftet att kommunicera med andra. Mer specifikt syftade dem på chattfunktioner i de olika

sociala plattformarna och informationsflöden såsom nyheter samt information om intressanta evenemang.

Gruppen delade en tydligt negativ bild av digital konsumtion. Från start till slut påtalades hur personerna aktivt tagit avstånd från det, eller åtminstone försökt. Fokus låg på att minska skärmtiden, ta bort appar, stänga av notiser och i allmänhet begränsa användningen av digitala enheter. Minskad skärmtid kunde uppnås lättare genom att ersätta det med annan konsumtion, såsom att läsa böcker. Exempel på appar som personer i gruppen tagit bort var Facebook och Instagram. Detta ska ha resulterat i minskad skärmtid. Genom att stänga av notiser på vissa appar upplevdes en minskad lockelse att gå in och kolla, vilket också minskat deras skärmtid. Övriga begränsningar som nämndes var att föra över konversationer som tidigare skett på sociala medier till SMS, att hålla telefonsamtal istället för att skicka SMS och att ställa in timers med syftet att begränsa skärmtiden för vissa appar.

Anledningarna till att personerna valt att ta avstånd från vissa digitala plattformar och digitalt detoxa till en viss grad var ett upplevt beroende, en brist på självkontroll, och att innehållet som de konsumerar ofta saknar värde och därmed även anses vara ett slöseri med tid. De har lätt att fastna i digital underhållning när de väl har börjat och då har det fungerat bättre att avstå från konsumtionen helt. Tiden de spenderat på vissa appar har ofta blivit längre än de önskat. Person XX1 uttryckte att hon ”/.../ spenderar alldeles för mycket tid, planlöst” och person XX3 ”/.../ kunde sitta i 4 timmar och tänka ’vad sjutton har jag gjort i 4 timmar?’” Angående Instagram Reels uttryckte person XX5 att, ”Jag sitter ganska länge vilket jag inte borde egentligen.” Person XX2 ”/.../ bor på Tiktok.” De var alla missnöjda med sina digitala konsumtionsvanor men upplevde de svåra att ändra på.

Gruppen uttryckte också ett upplevt tvång kring att använda vissa digitala medier. Exempelvis fanns vissa tjänster och företag de försökt komma i kontakt med endast på sociala medieplattformar. XX3 beskrev till exempel hur de flesta butiker endast går att nå på Instagram och att hon avbröt sin detox för att kunna kontakta dem. Vidare har de varit oroliga över att vänner och bekanta ska missa att bjuda in dem till evenemang som endast anordnas via Facebook. Annan oro över att missa viktig information delades också i gruppen. Enligt person XX1 ”blir [du] ju ganska isolerad från olika sammanhang om du inte har den kommunikationskanalen.”. Vissa personer i gruppen kommunicerar med olika personer på specifika appar och upplevde sig behöva ha kvar allihop för att inte mista kontakten med någon. Sammantaget gjorde dessa yttre omständigheter att de inte vågat ta så mycket avstånd från digitala sfären som de uttryckt sig önska.

#### **4.1.2 E-handel**

Gruppen visade sig ägna mycket tid åt e-handel. De såg en rad fördelar med online-butiker jämfört med fysiska, exempelvis att vissa företag erbjuder gratis eller väldigt billiga retur och fraktkostnader. I första hand lyftes tidseffektivitet som en viktig aspekt. De upplevde att tiden det tar att åka in till stan, gå runt mellan olika affärer samt eventuellt prova kläder tar mer tid än det är värt. Då föredrog de istället att handla på nätet via dator eller mobil, för att kunna jämföra produkter snabbare. Det ansågs också mer ekonomiskt att handla online. Detta trots att vissa yttrade sig om att de ibland glömmer eller inte orkar skicka tillbaka produkter de köpt. Genom

internet har de tillgång till ett större utbud i form av fler butiker och möjligen större lager, därför var deras uppfattning att det var lättare att hitta de billigaste produkterna. Vanligt beteende som påtalades var att de brukar spendera tid på att hitta den butik som säljer precis den produkt de är ute efter till det lägsta priset. Därav var ett större utbud också en viktig positiv faktor i deras val att handla online. Vidare betonades fördelarna med jämförbarheten som möjliggörs på internet genom dels recensioner och dels uppgjorda tester.

### 4.1.3 Beslutsfattande

I allmänhet delade gruppen uppfattningen att de inspireras till sina köp inifrån sig själva och inte är beroende av yttre omständigheter. Däremot påtalades möjligheten att det kanske är en naiv uppfattning. De var öppna för att det innehåll de matas av på exempelvis Instagram och andra plattformar kan påverka dem undermedvetet. Person XX1 nämnde specifikt Pinterest som ett komplement när den inre inspirationen inte är tillräcklig. Person XX4 påtalade hur minimalist-trenden troligtvis påverkat hennes vana att under senaste året handla mindre. Vidare förstod de att de måste bry sig på någon nivå om vad andra tycker eftersom de klär sig olika beroende på om de är hemma eller ska ut på stan. Sammantaget hade gruppen en förståelse för att de kan påverkas av extern stimuli men de hade svårt att definiera exakt hur.

Gruppen hade något delade uppfattningar kring hur deras köpmönster skiljer sig åt mellan handel i internetbaserade respektive fysiska butiker. Person XX4 påtalade att enkelheten i att beställa saker på nätet gjort henne mer spontan. Hon upplevde sig inte tänka igenom sina köpbeslut särskilt mycket och tenderar att beställa mer än hon faktiskt behöver. I fysisk butik är känslan istället mer seriös vilket för henne inducerat mer eftertänksamhet. De flesta i gruppen upplevde dock tvärtom, att de planerar sina köp mer noggrant på nätet. Eftersom de kan handla varsomhelst och inte är bundna till en specifik plats, känner de inte press att genomföra sina köp direkt. Vissa beskrev hur de kan placera något i sin virtuella varukorg och sedan gå iväg och hitta på något annat, för att sedan återvända och göra en ny bedömning av produkten. Ibland har produkter i varukorgen glömts bort, och då har det tagits som ett tecken på att de inte var så intresserade från början och därför inte borde handla dem. Därtill upplevdes priset ha en stor påverkan på hur engagerade de är i sina köpbeslut. Gruppen kom fram till att gränsen går omkring 200 kr då de börjar tänka till mer, medan de under gränsen tenderar att handla mer impulsivt.

Trots delad oro över påverkan av sociala medier och för mycket digital konsumtion beskrevs internethandel generellt som något mycket välkommet bland gruppen. Det avstånd de försökt ta från sina digitala enheter har inte nödvändigtvis gällt e-handel. Person XX5 påtalade vissa negativa aspekter kring e-handel, såsom att det gällande kläder inte går att på förhand förstå hur tyger verkligen ser ut och känns eller att vissa kvalitetsavvikelser göms. Vidare kom det fram att om fraktkostnaderna skulle höjas för e-handel, person XX4 tänka om kring sina e-handelsvanor. Trots det behöll gruppen dock en generellt positiv bild av e-handel och en motvillighet, eller till och med oförmåga, att förändra de vanorna.

## 4.2 Den manliga fokusgruppen

Konversationen som fördes var sansad och saknade extrema, kontroversiella, åsikter. Allt som sades kunde accepteras av gruppen på någon nivå och deltagarna respekterade och försökte förstå varandras åsikter till en hög grad. Meningsskillnader präglade dock konversationen då få poänger lyftes utan åtminstone lite mothugg. Främst som vidareutvecklingar av andras åsikter i form av specificeringar och utmananden genom specialfall. En del åsikter delades inte av gruppen på någon nivå. Främst gällande e-handel då gruppen var relativt samlad i sina åsikter om internetvanor. Under sessionens gång krävdes en del moderering såsom fördelning av frågor och följdfrågor, mer än under konversationen med kvinnogruppen, då denna hade en tendens att dö ut.

### 4.2.1 Internetvanor

Gruppen uppgav att internet spelar en stor roll i deras liv. Internetbaserad underhållning som streaming och podcasts har helt ersatt traditionella former av underhållning såsom TV eller läsning hos många. Sociala medier som en form av underhållning var inte speciellt betydande enligt deltagarna. Flödet av bilder osv. används i väldigt liten utsträckning, både när det kommer till konsumtion och eget skapande av innehåll. Snarare används även sociala medier mest för underhållning och då i form av de typer av kortare videor som hittas på Instagram Reels och Tiktok. Kommunikation med vänner genom internet var även det en nödvändighet för samtliga deltagare. Gruppen hade en delad uppfattning om att det inte finns några andra praktiska alternativ och att deras sociala liv hade påverkats negativt om dessa tjänster försvann. En viss trend som observerades var försök till att konsolidera kontakterna till en kommunikationskanal, som Facebook Messenger eller SMS. Även gällande arbete och personliga hobbies var internet en nödvändighet enligt alla deltagare. Många hade arbeten eller studier som gynnas av informationsinhämtningen internet möjliggör. Bland andra hade deltagare XY2 och XY3 arbeten eller studier som delvis utförs på distans. Gällande personliga hobbies används internet enligt deltagarna som en källa för information och inspiration. Träningstips och gitarrlektioner var två exempel som nämndes av XY2 och XY4.

Gruppens generella åsikt om internet och dess påverkan på vardagen var mestadels positiv. De poängterade de aspekter som gjort deras liv enklare, såsom förbättrad informationsinhämtning och kommunikation. Visst avståndstagande och digital detox kunde dock observeras. Tidsslöseri och försämrad sömn var de drivande faktorerna bakom detta beteende. Avstånd har skapats eller försökts skapas genom att radera appar såsom Instagram, användande av olika former av timers vilka begränsar deras enheter och ett minskat användande runt kvällstid. Vidare delades åsikten att användandet minskar i stor grad när tid spenderas med en partner / sambo av XY1, XY2 och XY5. Orsakerna till misslyckade försök till avståndstagande eller detox beskrevs som brist på disciplin och uttråkning då gruppen delade uppfattningen om att inget konkret håller dem fast till deras vanor, utöver kommunikationsbehovet till viss grad. Brist på intressanta alternativ och undermedvetet impulsivt beteende angavs som drivande orsaker till att deras uppvisade former av digital detox ibland misslyckats.

## 4.2.2 E-handel

E-handelsroll i deltagarnas liv var otydligare än internetvanornas roll och större skillnader mellan deltagarna observerades. De flesta hade fortfarande en koppling till fysiska butiker, speciellt gällande kläder då storlek, passform, tygkvalitet, o.s.v. ansågs vara enklare att bedöma på plats. Andra varor såsom dammsugare, vilket togs upp av person XY5, och annan elektronik handlades även de ofta i fysiska butiker, men allt mer har övergått till e-handeln av bekvämlighetskäl och lägre prissättningar. Generellt sett uppgav deltagarna att de inte handlar via nätet speciellt ofta och person XY4 föreslog att köp över 600 till 700 kronor brukar övervägas noga, om vilket resten av gruppen höll med. Spontanitet uppstår enligt deltagarna när de handlar för mindre än denna prisgräns och vid inköp av till exempel större mängder kläder där XY3 och XY6 uppgav att de "klickar hem" plagg lite på måfå. Här kan det dock noteras att dessa två var de enda deltagarna som regelbundet handlar kläder på nätet. Vidare togs skillnaden i värde mellan pengar på nätet och i verkligheten upp. En del deltagare tyckte att de hade bra koll på hur spenderandet av pengar påverkar dem i båda situationerna och att de inte upplever någon skillnad mellan identiska priser på nätet och i butik. Ett flertal deltagare upplevde däremot att det känns enklare att spendera pengar på nätet då det inte känns som ett lika stort beslut som om samma köp hade gjorts i en fysisk butik. Exemplet digitala valutor, såsom marker på ett onlinecasino, togs upp av dessa män som en särskild situation där deras pengar slutar kännas som riktiga pengar helt och hållet.

## 4.2.3 Beslutsfattande

Samtliga deltagare uppgav att de är mycket eftertänksamma när det kommer till de flesta köp de gör. Spontanköp och onödiga utgifter undviks så mycket som möjligt. Istället delade gruppen åsikten om att de nästan bara handlar produkter som de aktivt saknar i sin vardag, mycket sällan saker som de spontant vill ha. I beslutsprocessen beskrev gruppen informationsinhämtning i form av jämförande av produkter och recensioner som avgörande i vilket köpbeslut de tar. Prisjämförande var något som halva gruppen (XY2, XY4 och XY5) uppgav att de generellt sätt ofta eller alltid gör medan andra halvan (XY1, XY3 och XY6) mycket sällan tar tiden att göra detta. Denna halva ansåg att det var jobbigt och att de är villiga att betala ett högre pris så länge de inte behöver lägga tid på att jämföra priser. Ett undantag till dessa vanor är handling efter kläder där ingen i gruppen uppgav att de jämför priser. Detta beteende tillskrevs den stora variationen av kläder och märken. Exempelvis ansågs inte gula skjortor vara en kategori inom vilken det går att jämföra olika plagg. Istället ansågs varje gul skjorta vara unik och priset oförhandlingsbart.

Reklam på nätet upplevs påverka gruppen väldigt lite. Den enda påverkan på köpbeslut som diskuterades handlade om att reklam kan ge viss inspiration, men i dessa fall utvärderas produkten och köpet i sig fortfarande noga och det är sällan som ett köp faktiskt genomförs. Istället spelar vänner en stor roll i beslutsfattandet. Inspiration till köp kommer enligt gruppen ofta från att kolla på vad deras respektive vänner har för saker och en väns rekommendationer var enligt de flesta tillräckligt bra underlag för att gå vidare med ett köp utan den vanliga informationsinhämtningsprocessen. Ett exempel på kommentar var person XY1 som hävdade att han kan bli lockad till att köpa en stavmixer exempelvis, om han sett en intressant hos en kompis. Ett annat exempel var att person XY4 påstod att han hade tagit en väns ord när det kommer till att köpa dammsugare och struntat i att leta efter den optimala produkten på egen hand.

## 5 Analys

Fokusgrupperna och litteraturstudien gav ett intressant och djupt underlag för analys. För tydlighetens skull har analysen delats upp i två delar. Först analyseras fokusgruppsresultaten utifrån den centrala forskningsfrågan. Sedan presenteras en djupdykning i hur resultaten kan förklaras med hjälp av Elaboration Likelihood Model.

### 5.1 Fokusgrupperna i relation till forskningsfrågorna

Fokusgrupperna var framgångsrika i att de gav ett bra underlag för att förstå de två gruppernas kollektiva åsikter. Dels i sessionernas individuella djup, dels genom att samtalen utvecklades på väldigt lika sätt vilket lett till att jämförelser mellan grupperna blivit högst relevanta. Baserat på de tre frågeställningarna diskuteras därför likheter och skillnader mellan den kvinnliga och den manliga gruppen.

#### 5.1.1 Internetvanor

Inom båda grupperna beskrevs internet och digitala medier spela en väldigt stor roll i deltagarnas liv, vilket inte var oväntat med tanke på 90-talisternas internetvanor enligt informationen från Internetstiftelsen (u.d.). Det gick dock att urskilja skillnader i vilka specifika vanor och plattformar som tar störst plats i deltagarnas liv. För kvinnorna var underhållning en stor del men diskussionen cirkulerade främst kring kommunikation och informationsinhämtning. Männerna pratade däremot betydligt mer om konsumtion av digital underhållning än kvinnorna. Denna skillnad mellan könen följer fynden som Bihagen & Katz-Gerro (2000) påvisade i deras studie om skillnaderna mellan könen gällande kulturkonsumtion. Kommunikation var viktig för båda grupperna men det verkar vara lättare för männen att anpassa sina vanor i jämförelse med kvinnorna. I motsats till vad tidigare studier indikerat om mäns tendens till ohälsosamma internetvanor (Tomaszek & Muchacka-Cymerman, 2019; Su m. fl., 2019) kunde männen sammantaget istället uppfattas mer dominant i hur de kontrollerade sin digitala konsumtion, medan kvinnorna på fler sätt kände sig styrda av dess funktioner och lockelser.

Attityderna till digital konsumtion skilde sig också en del mellan könen. Kvinnorna spenderade mycket tid på att prata om de negativa aspekter kring överanvändning av digitala medier som existerar medan männen ägnade avsevärt mindre tid till det. Deras diskussion dominerades istället av de positiva aspekterna. Medan kvinnorna kände sig oroad och skrämda av de beroendeframkallande funktionerna och ägnade sig åt någon form av digital detox på grund av dessa var skälet till att männen tog avstånd mer praktiskt relaterat. De upplevde sig ägna onödigt tid på nätet främst när de inte hade något annat för sig. Kvinnorna gav intrycket att de alltid hade något att göra och att internetanvändningen stal tid från andra viktigare saker.

Gällande avståndstagande var grupperna positivt inställda till tanken. Båda beskrev tydligt de sätt som digitaliseringen påverkat deras liv på negativa vis och uttryckte båda en önskan om avståndstagande samt exempel på hur de praktiserat eller praktiserar olika former av digital detox. En djupare undersökning av gruppernas respektive åsikter visar dock att det finns skillnader mellan gruppernas attityder till digital detoxing. Kvinnorna pratade i högre grad än männen

om en vilja att ta avstånd men verkade ändå bli påverkade mer av nätet och de verkade ha svårare att ta avstånd, till exempel på grund av den förlorade kontakten med personer på specifika plattformar.

### **5.1.2 E-handel**

Skillnader som går att utläsa i de två olika fokusgrupperna gällande deras respektive e-handelsvanor är att kvinnogruppen uppgav att de handlar mer och oftare genom nätet än den manliga gruppen, vilket inte stämmer överens med datan från SCB (2021). Kvinnorna diskuterade ett flertal positiva aspekter av e-handel och kom överens om att fysiska butiker på många vis är ett sämre alternativ medan männen i mångt och mycket fortfarande föredrog fysiska butiker. En anledning verkar vara att kvinnorna utnyttjar företags generösa returvilkor och fraktkostnader till sin fördel medan även de män som var positivt inställda till e-handel inte verkade ha värdet av dessa erbjudanden i åtanke. Återigen så måste datan från SCB (2021) tas i åtanke då dessa könsskillnader avviker från normen. Detta skiljer sig också från studierna som visat att kvinnor tenderar att vara mer kritiska till e-handel (Hasan, 2010; Kanwal m. fl., 2021). Då det i de fallen handlat om en oro för säkerhet kan skillnaden här bero på att kvinnorna funnit företag de litar på, men oron kanske fortfarande består gällande okända sidor.

Konversationerna fokuserade till hög grad på kläder under båda fokusgruppsessionerna utan att detta togs upp av moderatorerna. Detta tyder på att klädeshandel ligger nära i tanken hos både kvinnorna och männen. Även om denna kategori låg nära i tanke hos båda grupperna så fanns det stora skillnader i hur deras konsumtionsmönster såg ut. Kvinnorna var mer benägna som grupp att handla kläder via nätet och gav intrycket av att de gjorde detta oftare än männen. Här var det dessutom bara två av de sex männen som uppgav att de regelbundet handlar kläder via nätet. Gällande returvilkoren som diverse företag erbjuder så uppgav kvinnorna att de ofta utnyttjar dessa men att de ibland inte har nog motivation för att skicka tillbaka plagg som de ogillar, eller att de helt enkelt ofta glömmer att skicka tillbaka dessa till affärerna. Detta står i kontrast till männen som inte hade någon erfarenhet av att returnera kläder som de inte gillar då de indikerade att de väljer att se dessa kläder som en förlust, nåt som de kanske senare lär sig att gilla eller som något helt annat. Båda grupper höll dock med om att övriga produkter såsom elektronik generellt sett med fördel köps på nätet. Männen påvisade dock även här större motstånd till e-handel och indikerade att de gärna fortfarande besöker fysiska butiker, i kontrast till Kanwal m.fl. (2021) och Hasans (2010) studier som visat att män är mer positivt inställda till e-handel än kvinnor. Nätet spelade för dem definitivt en större roll som en källa av information för att vägleda ett köp i traditionell fysisk butik. Detta speglar till viss del resultaten från Zhang m. fl. (2014); skillnaderna mellan grupperna kan vara ett resultat av att kvinnor i allmänhet känner större tillit till människor på nätet än män. Skillnaden verkar även komma från att männen värderar möjligheten att se och ta på produkter i verkligheten innan ett köpbeslut tas medan kvinnorna istället fokuserade på värdet av fördelarna med e-handel såsom tidsbesparingar, lägre priser och större utbud.

### 5.1.3 Beslutsfattande

Inspiration till köpbeslut diskuterades med båda fokusgrupperna då det kopplar deltagarnas internetvanor till deras konsumtionsbeteende. I diskussionen kring inspirationskällor uppgav männen att inspiration från externa stimuli såsom sociala medier väldigt sällan leder till faktiska köp. Den kvinnliga gruppen delade initialt denna åsikt och ett motstånd till idén om att reklam och trender som observeras genom deras internetanvändning skulle ha en effekt på deras konsumtionsmönster var tydligt. Till skillnad från männen kom de dock senare till slutsatsen att de mest troligen på en undermedveten nivå påverkas av externa stimuli som syftar att uppmuntra till köp. Vidare påpekades att hemsidor såsom Pinterest eller liknande ofta kan användas av kvinnorna som källor av inspiration när den egna sviker, vilket var en poäng som saknades i männens konversation. Det är dock diskuterbart om männen faktiskt inte påverkas av externa inspirationskällor. Enligt Breuer & Brettel (2012) har olika typer av onlinebaserad reklam långsiktiga effekter som kan vara i upp till åtta dagar. Effekterna av reklam exponering är därför inte alltid direkt uppenbara och kan vara svåra att upptäcka. Gällande specifika annonser uppgav dock männen att de fortfarande analyserar produkten och dess nytta lika noga som produkter de själva inspireras till att köpa baserat på deras respektive omständigheter. Det ansågs vara mer trovärdigt då det är enklare att beskriva den typen av beteende. Inspiration från vänner togs av männen upp som den enda stora formen av extern stimuli. En väns rekommendation eller uppmuntran till ett specifikt köp fick samtliga män att förgå den tidigare uppgivna eftertänksamheten och ta vännens ord som en tydlig kvalitetsstämpel. Kvinnorna tog inte upp vänner som en direkt källa av information men beskrev hur trender mest troligen har en stor påverkan på deras konsumtionsbeteende vilket tyder på att båda grupperna värderar andras åsikter högt men att kvinnogruppen möjligtvis har en större cirkel av personer på nätet som påverkar deras beteende. Det kan kopplas till vad Kanwal m.fl. (2021) visat om att män i större utsträckning motiveras till e-handel av nöje eller nyfikenhet och kvinnor av praktiska eller sociala skäl. Männens internetanvändning överlag tycktes motiveras mer av nöje vilket sannolikt kan gälla även deras e-handelsvanor. Därtill kan samma studies fynd likställas med kvinnornas redovisning av alla e-handelns fördelar ihop med deras tendens till social anpassning.

I gruppen av kvinnor socialiserade de sig snabbare och interagerade med varandra direkt, medan männen svarade mer individuellt. Det gav uppfattningen att kvinnornas kommentarer färgades mer av gruppen medan männen utgick mer ifrån sig själva. Utifrån hur Lenney, Gold och Browning (1983) visat att kvinnor har en tendens att jämföra sig mer med andra kan det anses vara en rimlig tolkning. Det kan också förklara varför deras inspirationsspann uppfattades vara större. Hur männen i kontrast beskrivits som relativt stabila i relation till grupper (Lenney m. fl., 1983) kan åt andra hållet förklara varför de tänkte mer individualistiskt i fokusgruppkontexten och gärna lyssnar till enstaka vänner. Denna skillnad i gruppdynamik kan också tolkas tvärtom som att kvinnornas känsla av samhörighet inducerat en mer engagerad diskussion, om utgångspunkt tas i att samhörighetskänsla tenderar att involvera konsumenter mer (Cyra m. fl., 2018).

Den inre inspirationen som båda grupperna beskrev gick inte att definiera på något användbart vis förutom för de köp som är helt och hållet praktiska. Produkter som löser ett uppenbart problem i vardagen letar både kvinnorna och männen aktivt upp och i dessa situationer antydde båda grupperna att prisjämförelser och andra former av eftertanke används i hög grad. Vilka



långsiktiga effekter som extern stimuli i form av reklam och trender på nätet har på deltagarnas konsumtionsmönster går inte att avgöra utifrån konversationerna som förts. Det som går att säga är att den kvinnliga gruppen var försiktigt ärliga om hur de tror att de konsumerar på nätet styr deras köpbeteenden i en viss riktning. Männerna å andra sidan hävdade starkt att den inre inspirationen styrde först och främst, och baserat på konversationen verkar detta vara fallet, förutom det faktum att de uppgav att påverkan från vänner är stark.

Vidare diskuterades hur köppplevelsen skiljer sig mellan fysiska butiker och e-handelstjänster i ljuset av gruppernas respektive internetvanor. Även här ansåg männen sig vara väldigt tålmodiga och eftertänksamma medan kvinnorna hade en mer nyanserad åsikt. En del av männen upplevde att pengar som spenderas digitalt inte känns som riktiga pengar, vilket lett till onödiga köp inom diverse hobbies såsom internetcasinon och sportsbetting. I övrigt uppgav de dock liknande eftertänksamhet oavsett alternativ men också en fortsatt vilja att handla i fysiska butiker. Detta står i skillnad mot kvinnorna vilka som nämnde att de uppskattar e-handels enkelhet. Till skillnad från männen upplevde de däremot skillnader i eftertänksamhet och spontanitet beroende på om de vistas i en fysisk eller digital affär, även om åsikterna var mer delade.

Inställningen till e-handel i koppling till gruppernas internetvanor följde tidigare tankebanor väldigt nära. Kvinnorna ansåg att e-handel mestadels är en positiv del av deras liv medan männen hade en neutral åsikt. Sociala mediers påverkan på individen och samhället oroade båda grupperna på en liknande nivå. Tidslöseri och beroende var aspekter av deras internetvanor som båda grupperna tog upp som negativa aspekter av det digitaliserade samhället. Skillnaderna som observerades hittades på just e-handelsfronten. Männerna hade en relativt sätt pragmatisk syn på e-handel som ett användbart verktyg som kan användas i vissa situationer och pekade inte på deras vardagliga internetvanor som bidragande till någon form av förändrat konsumtionsbeteende utöver ökade tillgång till information. Kvinnorna såg istället e-handel som en av de generellt objektiva positiva sakerna som digitaliseringen fört med sig. Deras konsumtionsbeteende verkar ha förändrats till ett beteende mer fokuserat på e-handelstjänster och inspirationsletande på nätet.

Dessa åsikter speglas även i gruppernas syn på digital detoxing och avståndstagande. Det fanns i grupperna ingenting som skulle indikera att e-handel nödvändigtvis behöver vara en del av de förändringar som görs till internetvanorna vid detoxing. Männerna, som hävdar att de redan använder e-handel relativt begränsat, tog inte upp ett sådant samband. Inte heller kvinnorna som var positivt ställda till e-handel såg någon anledning till att sluta handla på nätet, så länge villkoren som råder idag består. Istället visade de indikationer på att e-handel är en av de saker som inte hade rörts vid ökad digital detox, med en kvinna som snarare gav ett exempel på hur hennes detox avbrutits just på grund av de möjligheterna som e-handel för med sig.

## 5.2 Fokusgrupperna utifrån ELM

Eftersom samtliga deltagare fått förberedande information från forskarna och bör vara medvetna om att de under fokusgrupperna förväntas reflektera över de frågor och de ämnen som uppkommer, kan det antas att de är *motiverade* nog att begrunda sina tankar noggrant. Med hjälp av det öppna formatet som fokusgrupperna skulle inducera, kan deltagarna skapa en till synes fri miljö där kommentarer på personlig nivå välkomnas. På så sätt kan även en personlig relevans

identifieras för deltagarna i varje fråga vilket troligtvis förhöjer deras motivation ytterligare (Petty & Cacioppo, 1984). Därav kan antas att båda fokusgruppers deltagare har en hög nivå på sin motivation. Vad som eventuellt kan tala emot detta är relaterat till hur mycket varje deltagare pratar samt i vilken utsträckning de väljer att vara den första som yttrar sig. Eftersom formatet fokusgrupp ej ställer individuellt riktade krav på deltagarna (Boddy, 2005) kan de själva välja sin engagemangsnivå. De som yttrar sig först kring en fråga kan antas vara mer motiverade till att begrunda frågeställningen än de som väntar till sist och kanske bara håller med föregående talare. Den mindre engagerade personen kan alltså även strategiskt vänta tills andra yttrat sina åsikter och genom ett enkelt medhåll bespara sig sin självreflektion. Detta beteende kontrasteras vid tillfällena av moderatorn som efterfrågar svar och/eller en utveckling från specifika deltagare.

I allmänhet uppfattas kvinnogruppen mer fri i sin diskussion medan männen vid fler tillfällen kräver ingripande från moderatorn. En tolkning som kan göras av det är att kvinnorna känner en starkare motivation att engagera sig i frågorna. Baserat på diskussionernas innehåll som påvisade ett större intresse för självmedvetenhet kring sina internetvanor samt e-handel bland dem, kan denna skillnad bero på en högre upplevd personlig relevans. Det kan också handla om att kvinnorna känner sig mer bekväma med gruppen, personliga egenskaper eller andra individuella faktorer som ej framkommer. Utifrån vad deltagarna berättar om sina liv verkar olika situationer påverka dem till högre respektive lägre motivationsnivåer. Eftersom kläder kommer upp som ett framstående exempel på e-handel uppfattas det som ett område med hög relevans för båda grupperna, om än något större för kvinnorna. Här skiljer sig grupperna åt genom att männen tycks utgå mer ifrån sina personliga preferenser och kvinnorna bryr sig mer om hur de framstår för utomstående. Det framgår också något genom att männen gärna diskuterar handel av varor som används i hemmet och möjligen inte är lika relaterade till andra människor i jämförelse med kläder. Båda grupperna tycker dock att priset motiverar dem till att reflektera över sina köp mer, men utifrån olika nivåer. Att männens överenskomna prisgräns ligger högre än kvinnornas talar ytterligare för att kvinnorna i större utsträckning ligger högre på motivationsnivån i denna fråga.

Fokusgruppsformatet skapar även goda förutsättningar för att deltagarna ska kunna fokusera på ämnet som är av intresse (Bryman & Bell, 2021; Calder, 1977; Crang & Cook, 2007), vilket bör öka deras *förmåga* att begrunda ämnen som lyfts. Vanliga distraherande faktorer som tidspress, ljud och andra störande moment elimineras och kvar är möjligheten till fri och öppen reflektion. Utifrån det perspektivet besitter alla deltagare allmän förmåga att reflektera över frågorna som ställs. Vid en mer detaljerad anblick kan dock kunskapsvariationer göra att deltagarna begrundar frågorna på olika nivåer. I båda grupperna uttrycker sig vissa deltagare mer rationellt och faktabaserat kring såväl sina vanor som sina personliga åsikter, medan majoriteten mestadels reflekterar kring sina känslor. De ger intrycket av att inneha en större kunskapsbas vilken kan möjliggöra en djupare självreflektion närmare den vid hög elaborationsnivå. För resterande deltagare kan dessa individer då potentiellt uppfattas likt experter. Som är typiskt för mellanvägen kan källfaktorer som en speciellt respektingivande person med starka argument lättare påverka andra deltagares åsikter (Petty & Cacioppo, 1984), något som skulle kunna agera förklaring till när mekanismen groupthink (Crang & Cook, 2007) uppstår vilket tecken fanns för i kvinnogruppen. Här kan alltså eventuella kunskapsvariationer ge samma effekt. Då kan

groupthink-fenomenet bland kvinnorna eventuellt tolkas som ett tecken på en mer periferisk eller yttlig sinnesstämning.

När grupperna diskuterar sina personliga erfarenheter framkommer att de i många situationer upplever sig sakna förmågan att begrunda sitt beteende över huvud taget. Vanligt förekommande är att internet ses som distraherande, vilket med avseende på distraktioners effekt verkar ned-sättande mot deras förmåga (Petty & Cacioppo, 1984). Vidare nämns, i båda grupperna, andra ofrivilliga handlingar i form av beroenden till vissa appar eller plattformar. Från ett helhetsperspektiv tycks de ha tillräcklig förmåga att reflektera över och kontrollera sitt beteende men stundvis i vardagen förloras kontrollen p.g.a. dessa distraktioner och beroenden.

Då båda grupper uppvisar både högre och lägre motivation samt förmåga att vid olika tillfällen begrunda ämnen i fråga, kan en fluktuation urskiljas mellan ELM:s två motpoler vilket indikerar att de till stor del befinner sig längs *mellanvägen* (Petty & Cacioppo, 1984). Under diskussionernas gång ter sig grupperna vid tillfällena ha både hög motivation och god förmåga att begrunda frågorna som ställs och en hög trolig elaborationsnivå kan förväntas, i enlighet med den centrala kommunikationsvägen (Petty & Cacioppo, 1986). Vid andra tillfällen indikerar korta medhåll, total brist på svar eller allmänt uppvisat ointresse från vissa deltagare på betydligt lägre elaborationsnivå. Eftersom diskussionsformatet uppmanar till reflektion uppfattas inte gruppen under själva sessionen någonsin befinna sig renodlat längs den periferiska vägen. Det deltagarna berättar om sina liv tyder dock på att det är vanligt att den kommunikationsvägen följs i vardagen. Det tycks vara fallet att elaborationsnivån är känslig för distraktioner och tenderar att hålla sig relativt låg när aktiv reflektion inte efterfrågas. Det är först i format som fokusgrupperna eller när de stöter på problem med hälsan eller personliga relationer som de motiveras tillräckligt för att reflektera över sina vanor längs den centrala vägen, exempelvis när de tappar kontakt med vänner, har svårt att somna eller klagat över bestående trötthet. Grupperna skiljer sig åt här genom vilka problem som orsakar denna brytning av beteendet; kvinnorna fokuserar mer på sociala aspekter och männen pratar mer om hälsan. Överlag, antyder båda grupperna dock om ett beteende som innefattar en stor självmedvetenhet men bristande förmåga att förhålla sig till det i den praktiska vardagen - ett tecken på vid tillfällena bristande självdisciplin.

Sammantaget tycks större beslut fattas genom den centrala vägen och vardagliga beslut periferiskt. Gällande e-handeln blir deras vanor påverkade på olika sätt eftersom den aktiviteten enligt diskussionerna tenderar att hamna i olika fokus. Kvinnogruppen visar tecken på att låta e-handeln vara en del av vardagen, genom allt ifrån inspirationsappar och sociala medier till prisjämförelser och recensionsläsning. E-handelsbesluten fattas alltså främst i vardagen som ofta präglas av ett periferiskt mindset. Männen talar istället för att e-handeln främst sker när behov uppstår och att mindre reflektion ägnas åt det övriga. Det ger intrycket att de i större utsträckning fattar sina e-handelsbeslut under omständigheter då de har en högre elaborationsnivå och följer den centrala vägen. Kvinnorna är alltså något mer periferiska i sina e-handelsbeslut än männen.

Enligt Meyers-Levy och Sternthal (1991) tenderar kvinnor dock att uppnå en högre elaborationsnivå vid köpbeslut vilket talar emot att de skulle fatta dessa beslut mer periferiskt än männen. Å andra sidan har det att göra med att de är mer mottagliga för sociala signaler (Meyers-Levy & Sternthal, 1991), vilket ihop med deras tendens att känna ett större förtroende för individer

på nätet (Melnyk m. fl., 2009) kan skapa en kombination som får ett periferiskt utfall. Deras känslighet för signaler kan betyda att de har lättare att identifiera vilka ”experter” (Petty & Cacioppo, 1984) som faktiskt går att lita på och att det är därifrån detta förhöjda förtroende kommer. Detta kan ske på samma sätt genom bilder och andra presenterade argument av enligt kvinnorna tillräckligt hög kvalitet (Cyrus m. fl., 2018; John & De’Villiers, 2020). Då kan deras periferiska sinnesstämning vid de köpbesluten i fråga anses vara befogade - bedömningen har gjorts att de inte behöver ägna tid och energi på att begrunda beslutet mer.

Utifrån vikten av källfaktorer när konsumenten befinner sig längs mellanvägen (Petty & Cacioppo, 1984) är det sannolikt att exempelvis blandade recensioner tar rollen som den expert eller influenser som kommer med starka argument. Att sociala medier och sociala funktioner på internetplattformar tar större plats i kvinnogrupperns liv gör att de därmed kan antas vara mer mottagliga för det innehåll de möter där. Det går logiskt ihop med deras till vardags periferiska tendens vid köpbeslut; med experter, uppfattade och/eller riktiga vänner och upplevt förtroende, tenderar kvinnorna att lita mer på de rekommendationerna precis som Nob (2021) fann för konsumenter i relation till sina närstående.

## 6 Slutsatser från analysen

Internetvanorna skiljer sig mellan grupperna som deltog i studien på vissa sätt. Först och främst är tonlägesskillnaderna mellan kvinnorna och männen. Kvinnorna beskrev de drivande faktorerna till deras användning av internet som beroendemönster och socialt tvång medan männen snarare uppgav att den drivande faktorn var brist på andra saker att göra. Analysen går i linje med tidigare forskning om beteendemässiga könsskillnader. Även gruppernas respektive aktiviteter på nätet stämde överens med tidigare forskning då männen konsumerade mestadels nöjesinnehåll medan kvinnorna la ett lite större fokus på kommunikation och informationsinhämtning.

Analysen av e-handelsvanor visade även den på skillnader mellan studiens grupper. Dessa var mer oväntade däremot. Resultaten tyder på att kvinnorna är mer positiva till- och större användare av e-handel än männen, vilket skiljer sig från tidigare studier om könsskillnader inom e-handel. Viss forskning hävdar att kvinnor tenderar att vara mer kritiska till e-handel, medan annan stödjer tanken att kvinnor är mer positivt inställda, vilket leder till att mer forskning behövs för att skapa en korrekt bild av situationen.

När konversationerna från fokusgrupperna analyserades utifrån ELM blev det uppenbart att vissa skillnader mellan köns beslutsfattandeprocesser kunde hittas. Kvinnorna hade till en högre grad anammat e-handel som en del av deras vardag genom att oftare handla på nätet och genom att deras internetvanor i övrigt var en källa till inspiration för olika typer av köp. Enligt ELM kategoriseras kvinnorna i fokusgruppen som generellt sett periferiska i sitt tillvägagångsätt kring e-handel på grund av deras högre exponering och deras, jämfört med männen, lägre elaborationsnivå. Männen i fokusgruppen, vilka visade på en högre elaborationsnivå kring sin e-handel, tillskrivs ett beslutsfattandetänk i linje med den centrala vägen. De använder e-handelstjänster till en lägre grad och när det väl sker baseras deras beslut sällan på inspiration från internet utan istället på andra överväganden.

## 7 Diskussion

Fokusgrupperna och litteraturstudien gav ett intressant och djupt underlag för analys. I detta avsnitt diskuteras slutsatserna som kunnat dras och dess implikationer i relation till studiens syfte. Först diskuteras dock lämpligheten av arbetets metodologi.

### 7.1 Metodvalets lämplighet

I relation till studiens syfte att skapa djupare kontextuell förståelse ansågs den valda metoden fokusgrupper lämpa sig väl. Med hjälp av att grupperna själva drev diskussionerna vidare kunde sessionerna belysa hur samverkan mellan deltagarna påverkade individernas åsikter. Genom att hålla sig tysta, visa sina åsikter med gester eller tydliga kommentarer, och ställa egna frågor till varandra, uppfattades diskussionerna leda till en förståelse med tillräckligt djup som efterfrågades.

Av skäl som ej kunnat fastställas var mansgruppen inte lika benägen att socialisera sig som kvinnogruppen. Det upplevdes svårare att få igång en diskussion mellan deltagarna vilket gav den sessionen en intervjuaktig stil. Det var möjligtvis relaterat till att gruppstorleken var i det mindre laget, men den faktorn ensamt räcker inte som förklaring eftersom kvinnogruppen var en person färre och fungerade väl. Eftersom två olika personer modererade respektive fokusgrupp var det svårt att göra en bedömning om huruvida gruppernas skillnader i interaktion med varandra främst berodde på interpersonella skillnader eller moderatorernas beteenden. Å andra sidan följde denna uppdelning av moderator-rollen de förbestämda könskategorierna vilket därmed ses som ett rimligt sätt att gå tillväga. Miljön hölls dock konstant då båda sessionerna ägde rum på exakt samma plats, tid och med samma fika.

Riktlinjen om att relativt homogena grupper underlättar utvinning av en gemensam samsyn (Calder, 1977) verkade gälla för båda fokusgrupperna. Trots sina många olikheter lyckades båda grupperna finna gemensamma nämnare som gick att utläsa vid närmare analys. Vidare bedömdes därför att en jämförelse mellan könen hade varit svårare att göra om grupperna hade blandats. Trots att det i gruppdynamiken potentiellt skulle finnas värdefulla mekanismer att notera (Bryman & Bell, 2021; Crang & Cook, 2007) hade det funnits en risk att den utlästa samsynen utgjordes av ett mellanting av manliga och kvinnliga uppfattningar, vilket inte skulle bidra till att besvara frågeställningarna. Det valda åldersspannet verkade också tillräckligt smalt för att skapa en gemenskap vilken underlättade konversationerna. Detta var speciellt framträdande hos kvinnorna. Av dessa anledningar bedömdes denna gruppuppdelning vara ett bra beslut.

Eftersom denna analys baseras på vad deltagare yttrar sig om under en session kan dock frågan ställas huruvida den informationen räcker för att göra välgrundade antaganden. Det är inte alltid säkert att deltagarna säger exakt vad de menar och eftersom fokusgrupper typiskt tar fram kollektiva uppfattningar kan antas att nya och osagda perspektiv från vissa individer fortfarande gömmer sig därunder. Då mönster dock kunnat utläsas anses användningen av ELM vara användbar och lämplig för att åtminstone förklara dessa specifika gruppers kollektiva åsikter, men det är även uppenbart att analysen kan stärkas genom att mer information samlas in.

## 7.2 Implikationer av slutsatserna

I ljuset av förändrade internetvanor är det anmärkningsvärt att beteendet sällan innebär förändrade e-handelsvanor. I vilken utsträckning 90-talisterna i studien handlar tycks lämnas opåverkat av deras vardagliga internetanvändning, vare sig denna ökar eller minskar. Mer detaljerade insikter i vad och varför de handlar på nätet saknas däremot, vilket gör att det inte går att utesluta förändrade vanor eventuellt påverkar deras konsumtionsmönster. Fynden som studien presenterar indikerar däremot att det finns vissa könsskillnader i hur människorna som deltagit i studien tar köpbeslut, vilket med fördel kan användas som en utgångspunkt för vidare forskning. Överlag har ELM tillräckligt relevant förklaringsvärde för att utläsa kopplingar mellan gruppernas internet- och e-handelsvanor.

Arbetet anses vara framgångsrik i att uppnå sitt syfte då de huvudsakliga implikationerna av studien är att tidigare utforskade samband kunnat identifieras, samtidigt som flera frågor dykt upp gällande resultatens relation till tidigare forskning inom området e-handel. Slutsatserna leder till nya frågor och uppmanar till vidare studier, vars syften blir att besvara dessa samt de avvikelser från existerande litteratur som observerats. Fler kvalitativa studier baserade på liknande metoder och kvantitativa, databaserade och generaliserbara, studier behövs. Deras respektive frågeställningar och hypoteser kan härledas från slutsatserna som presenterats här. Exempel på vidare forskning som skulle leda till att sambanden mellan internetvanor, e-handelsvanor och kön blir bättre förstådda inkluderar repeterade studier med fler grupper, både för att öka antalet datapunkter, vilket gör potentiella mönster tydligare, och för att se om personernas bakgrund spelar roll. Utöver detta finns det potential i kvalitativa intervjuer med enskilda individer, där målet blir att ta reda på om folk ger annorlunda svar och/eller för andra resonemang när de inte påverkas av andras åsikter.

I längden kan denna forskning användas för att bättre förstå konsumenters beteenden på marknaden, vilket är högst relevant när det kommer till att förklara hur resurser används och hur samhällen fungerar. Utöver detta kan vidare forskning leda till effektivare, mer personaliserad, marknadsföring på nätet, på både gott och ont. Fysiska butikens plats i en digitaliserad värld kan i förlängning också förstås bättre än idag med hjälp av en bredare kunskapsbas. Avslutningsvis kan slutsatserna från studien i längden öka individens förmåga att förstå sina egna beteenden och tendenser vilket kan öka deras livskvalité genom att kasta ljus på hur de själva tar köpbeslut.

## Referenser

- Barr, S. (2019, 23/12). *When Consumers Say They Want A Digital Detox, This Is What They Really Mean*. Hämtad från <https://www.forbes.com/sites/stevenbarr/2019/12/23/when-consumers-say-they-want-a-digital-detox-this-is-what-they-really-mean/?sh=4db858daae7e> (Hämtad 03 januari 2023)
- Bihagen, E. & Katz-Gerro, T. (2000). Culture consumption in sweden: The stability of gender differences. *Poetics*, 27(5-6), 327–349.
- Bimber, B. (2000). Measuring the gender gap on the internet. *Social science quarterly*, 868–876.
- Boddy, C. (2005). A rose by any other name may smell as sweet but “group discussion” is not another name for a “focus group” nor should it be. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Breuer, R. & Brettel, M. (2012). Short-and long-term effects of online advertising: Differences between new and existing customers. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 155–166.
- Bryman, A. & Bell, E. (2021). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3:e utgåvan). Liber.
- Calder, B. J. (1977). Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing research*, 14(3), 353–364.
- Crang, M. & Cook, I. (2007). *Doing ethnographies*. Sage.
- Cyra, D., Headb, M., Limc, E. & Stibed, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information and Management*, 55, 807-821.
- Dholakia, R. R., Dholakia, N. & Kshetri, N. (2004). Gender and internet usage. *The internet encyclopedia*, 2, 12–22.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.
- Eliot & Associates. (2005). *Guidelines for Conducting a Focus Group*. Hämtad från [https://irep.olemiss.edu/wp-content/uploads/sites/98/2016/05/Trinity\\_Duke\\_How\\_to\\_Conduct\\_a\\_Focus\\_Group.pdf](https://irep.olemiss.edu/wp-content/uploads/sites/98/2016/05/Trinity_Duke_How_to_Conduct_a_Focus_Group.pdf) (Hämtad 04 januari 2023)
- Geertz, C. (1973). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. I *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Hartmann, B. J., Östberg, J., Parment, A. & Solér, C. (2020). Unboxing marketing: creating value for consumers, firms, and society.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597–601.
- Hesselberth, P. (2018). Discourses on disconnectivity and the right to disconnect. *new media & society*, 20(5), 1994–2010.
- HUI Research. (2021). *Läget i handeln: 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*. Hämtad från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/laget-i-handeln/laget-i-handeln-2021.pdf> (Hämtad: 2023-01-03)
- Internetstiftelsen. (2022). *90-talisterna flitigast på sociala medier*. Hämtad från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/>



- sociala-medier/90-talisterna-anvander-sociala-medier-mest-av-alla/  
(Hämtad 03 januari 2023)
- Internetstiftelsen. (u.d.). *Så surfar generationerna*. Hämtad från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/sa-surfar-generationerna/90-talisten-i-topp-med-det-mesta-pa-natet/>  
(Hämtad 03 januari 2023)
- John, S. & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 54.
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R. & Dahlstrom, R. (2021). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kline, R. R. (2002). Resisting development, reinventing modernity: Rural electrification in the united states before world war ii. *Environmental Values*, 11(3), 327–344.
- Komiak, S. Y. & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS quarterly*, 941–960.
- Lenney, E., Gold, J. & Browning, C. (1983). Sex differences in self-confidence: The influence of comparison to others' ability level. *Sex roles*, 9(9), 925–942.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L. & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201.
- MBA Skool Team. (2015, 28/06). *Carryover Effects - Meaning Definition*. Hämtad från <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13881-carryover-effects.html> (Hämtad 03 januari 2023)
- Melnyk, V., Van Osselaer, S. M. & Bijmolt, T. H. (2009). Are women more loyal customers than men? gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82–96.
- Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of marketing research*, 28(1), 84–96.
- Morgan, D. L., Krueger, R. A. & Scannell, A. U. (1998). *Planning focus groups*. Sage.
- Nob, R. (2021). Dimensionality of social persuasion and its relationship with academic self-efficacy. *Psychol Stud*, 66(1), 49-61.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 11, 668-672.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Plaut, E. R. (2015). Technologies of avoidance: The swear jar and the cell phone. *First Monday*.
- Rucker, D. D. & Petty, R. E. (2006). Increasing the effectiveness of communications to consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *Journal of public policy & Marketing*, 25(1), 39–52.
- SCB. (2021). *Befolkningens it-användning 2021: E-handel* (forskningsrapport). Hämtad från [https://www.scb.se/contentassets/0f43dfbc02e743c9a491ba3c275f95f8/1e0108\\_2021a01\\_br\\_1ebr2104.pdf](https://www.scb.se/contentassets/0f43dfbc02e743c9a491ba3c275f95f8/1e0108_2021a01_br_1ebr2104.pdf) (Hämtad 03 januari 2023)

- Shaw, M. & Black, D. W. (2008). Internet addiction: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS drugs*, 22(5), 353–365. doi: 10.2165/00023210-200822050-00001
- Statista Research Department. (2022, 7). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Hämtad från <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Hämtad: 2023-01-17)
- Su, W., Han, X., Jin, C., Yan, Y. & Potenza, M. N. (2019). Are males more likely to be addicted to the internet than females? a meta-analysis involving 34 global jurisdictions. *Computers in Human Behavior*, 99, 86–100.
- Sun, H. (2010). Sellers' trust and continued use of online marketplaces. *Journal of the Association for Information systems*, 11(4), 2.
- Svensk Handel. (2021, 31/05). *Ny prognos: E-handeln kan stå för 40% av all detaljhandel 2030*. Hämtad från <https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/press/2021/ny-prognos-e-handeln-kan-sta-for-40--av-all-detaljhandel-ar-2030/> (Hämtad 03 januari 2023)
- Syvertsen, T. (2017). *Media resistance : Protest, dislike, abstention*. Cham: Springer Open.
- Syvertsen, T. & Enli, G. (2020). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence*, 26(5-6), 1269–1283.
- Tomaszek, K. & Muchacka-Cymerman, A. (2019). Sex differences in the relationship between student school burnout and problematic internet use among adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 16(21), 4107.
- Venkatesh, A. & Dunkle, D. (2013). Digitizing physical objects in the home. I *The routledge companion to digital consumption* (s. 13–27). Routledge.
- Zhang, K. Z., Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98.

## **Bilagor**

*Vid behov, och under speciella omständigheter, finns det möjlighet att ta del av transkriberingar av konversationerna som hölls under fokusgruppsessionerna. Detta riktar sig främst till opponenterna av detta kandidatarbete. Andra förfrågningar kräver väldigt goda anledningar för att godkännas, i enlighet med studiens etiska riktlinjer. För möjlig tillgång till transkriberingarna, kontakta någon av författarna genom:*

Eric Andréén: **eandren@chalmers.se** eller,

Jasmin Siavashi: **jasminsiavashi@gmail.com**