

# Human IT

Tidskrift för studier av IT  
ur ett humanvetenskapligt perspektiv

## Internetlojalitet

hur olika faktorer påverkar  
kundlojaliteten på Internet

av [Ole Boe](#) och [Paolo Marini](#)

---

*The present study investigated factors affecting the decision to return to web pages and to buy Internet products. The participants (n=27) were given a questionnaire and a test. The test measured the degree to which participants used heuristics in decision making. The questionnaire measured how often they had used the Internet and bought products from web pages. The participants were categorised into either low-achievers or high-achievers, depending on the degree to which they used heuristics when making decisions. One hypothesis was that the number of steps involved in the process of buying products over the Internet would have to be simplified if a decision would be made to return to that web site to buy another product. A second hypothesis was that a web site with a blue background colour would make it easier to make the decision to return to that web site. A third hypothesis stated that high-achievers on the decision heuristics test would more frequently make decisions to buy products over the Internet than low-achievers. The results show that the hypotheses received support, as participants indicated that they preferred an easier process when buying Internet products and that they preferred a blue background colour on a web site. Furthermore, high-achievers were found to buy Internet products significantly more often than low-achievers. Finally, a fourth hypothesis stated that low-achievers on the part of the test that measured attribution were expected to buy products over the Internet more frequently than high-achievers. This hypothesis did not receive support.*

---

## Innehåll

[1. Människa / datorinteraktion](#)

[2. Färgers inverkan på människor](#)

[3. Rationellt beslutsfattande](#)

#### [4. Beslutsheuristiker](#)

#### [5. Konsumentbeteende](#)

#### [6. Undersökningen](#)

#### [7. Metod](#)

#### [8. Resultat](#)

#### [9. Diskussion](#)

#### [Om författarna](#)

---

Internet som marknadsplats tar ibland inte hänsyn till kunden och kundens behov. Med kundens behov menas att en hemsida på Internet bör utformas på ett sådant sätt att ett eventuellt köp från denna hemsida underlättas (Schultz&Bailey 2000). Vidare hävdar Schultz och Bailey att genom att använda effektivare mätningar, analyser och övervakning av den växande kundlojaliteten på Internet kan vi ge en definition av vad kundlojalitet på Internet innebär. Denna studie är ett försök att undersöka olika faktorer som kan tänkas påverka kundlojaliteten på Internet. Vi har valt att undersöka om Internet-användares individuella beslutsfattandestil, dvs. på vilket sätt man fattar beslut, är relaterat till hur man använder sig av Internet. Vi har vidare i denna studie även varit intresserade av att undersöka om det finns någon relation mellan individuella Internet-användares förmåga att fatta beslut och beslutet att handla varor från Internet. Det finns givetvis andra faktorer som kan tänkas styra eller påverka ens beslut om att återvända till en hemsida, t.ex. betalningssätt eller vilket utbud av varor som finns. Dock har vi inte tyckt att dessa faktorer har haft någon speciell relevans för våra frågeställningar.

([Åter](#) till början av artikeln)

## **1. Människa / datorinteraktion**

I de flesta sammanhang där datorer påverkar våra liv måste samspelet mellan användaren och datorn fungera för att datorn skall utföra de tjänster vi vill. Interaktionen mellan användaren och datorn bör underlättas genom att program och olika hjälp- och stödsystem anpassas till människans psykologiska egenskaper. Enligt Allwood (1998) bör t.ex. manualer och olika programs hjälpfunktioner anpassas till användaren. Allwood beskriver hur samspelet mellan människa och dator påverkas av användarnas egenskaper. Detta medför ett problem när det gäller att göra jämförelser eftersom varje användare är unik. Jämförelsevis finns det både likheter och olikheter mellan människor och datorer. Det svåra i att göra jämförelser mellan människor och datorer ligger i att det finns stora skillnader i hur man använder sig av olika datorprogram. Allwood beskriver vidare att det finns en avgörande skillnad mellan människor och datorer i interaktionssammanhanget: det är människan och inte datorn som formulerar de primära målen. Ett exempel på detta kan vara att en viss arbetsuppgift skall utföras. Detta innebär att det är användaren och inte datorn som styr och som bör styra samspelet. Människan är dessutom oftast mer flexibel än datorn

medan datorn å andra sidan har ett minne som är effektivare på att plocka fram och lagra data. Med detta menas att datorn har lättare för att plocka fram "gamla" minnen än vad en människa har (så vida inte datorstopp eller virus sätter käppar i hjulet). Allwood framhåller också användbarheten som viktig. Med detta avses att poängen med att använda datorer är att det skall underlätta utförandet av vissa specifika uppgifter. Annorlunda uttryckt så vill vi att datorn skall hjälpa oss att höja vår *produktivitet*.

([Åter](#) till början av artikeln)

## 2. Färgers inverkan på människor

Genom att fylla i mandalor (cirklar) med egna ord och färger kan man enligt Eneroth tolka och anknyta bilder till sitt eget liv (Eneroth 2000). Eneroth tillhandahåller ett verktyg som man kan använda sig av för att få ett sammanhang i den värld vi lever i. Genom att använda sig av pedagogiska hemsidor kan man möjligtvis uppleva ett liknande sammanhang när det gäller interaktionen med datorn. Ett resultat av detta sammanhang är då att människor kommer att uppleva en "associationsvärld" av trygghet. Eneroths teori skulle på så sätt kunna förklara uppkomsten av en ökad kundlojalitet på Internet, då människor kan tänkas använda sig av vad Eneroth kallar ett intuitivt beslutsfattande när det gäller att välja vilka hemsidor man associerar trygghet till. Den trygghet man kan uppleva i interaktionen med en hemsida kan utlösa ett intuitivt beslut om att senare återvända till just denna trygga hemsida.

Kröger och Binder (2000) har poängterat att många ungdomar i i-länderna utvecklar närsynthet under sin skoltid. Dessa ungdomar arbetar på nära håll med böcker och annat undervisningsmaterial, och över tid anpassar ögat sig till att se på nära håll. Författarna påpekar vidare att det är självklart att man ska se till att belysningen är god för att undvika närsynthet. Kröger och Binders rön antyder att papperskvalitén också kan vara viktig för att förebygga närsynthet. Det behövs papper som absorberar ljusets långa våglängder.

Kröger och Binders försökspersoner var studenter i åldern 20–28 år. De fick fixera ett svart kors på 33 centimeters avstånd från ögat. Från korset fotograferades deras ögonbotten med en videokamera som innehöll infraröda lysdioder. Beroende på vilken del av näthinnan som belystes kunde man se hur väl ögonlinsen ackommoderade. Om man genomgående använde papper med blått färgpigment vid läsning och skrivning kunde närsynthet möjligen förebyggas. De blå papper som används i dag duger inte. Det ska vara en svag, blå ton som enbart absorberar långa våglängder men som bevarar kontrasten mellan text och papper. Med tanke på den ökade Internet-användningen kan Kröger och Binders rön vara bra att tänka på när man skall välja bakgrundsfärg på hemsidor.

([Åter](#) till början av artikeln)

## 3. Rationellt beslutsfattande

Wahlund (1989) ansåg att en grundläggande hypotes i ekonomisk teori har varit att människor beter sig rationellt. Med detta menas att vi försöker maximera den nytta eller

tillfredsställelse som vi kan erhålla genom konsumtion eller till exempel genom självförverkligande, olika upplevelser, etc. För företagaren eller företagen innebär det att försöka maximera sin vinst. Ekonomisk teori baseras vidare på en princip om nyttomaximerande (von Neumann & Morgenstern 1947). Denna nyttoteori försöker förklara och beskriva hur individer och företag beter sig. För Internet-användaren innebär detta att han eller hon försöker använda Internet så effektivt som möjligt, för att maximera nyttan. Med detta menas att den tid och ansträngning som användaren avsätter till att söka information utnyttjas på ett rationellt sätt. Dock har det visat sig att människor inte alltid är rationella (Kahneman & Tversky 1979). Systematiska och förutsägbara skillnader mellan normativa beteendemodeller (von Neumann & Morgenstern 1947) och faktiskt beteende är resultatet av vad Herbert Simon (1957) refererade till som "bounded rationality". Simon uttryckte följande:

*The capacity of the human mind for formulating and solving complex problems is very small compared with the size of the problems whose solution is required for objectively rational behaviour in the real world, or even for a reasonable approximation to such objective rationality* (Simon 1957, s. 198).

Kunskap om hur vårt beteende avviker från det rationella kan ge oss en bättre förståelse för hur marknadskrafterna verkar och det kan också hjälpa oss att själva fatta mer rationella beslut.

[\(Åter till början av artikeln\)](#)

## 4. Beslutsheuristiker

Termen heuristik används ofta för att beskriva ett särskilt sätt att tänka och resonera på och är strategier som bygger på användning av tumregler. Att använda sig av heuristiker eller tumregler kan sammanfattas som att man använder sig av ett provisoriskt resonerande beträffande rimligheten i en tänkt lösning på ett problem. En god problemlösning är till en del ett resultat av att man har använt sig av heuristiker (Schoenfeld 1985). Problemlösare är "goda tänkare" i den mening att de övervakar sitt eget tänkande under problemlösningsprocessen och därför snabbt kan överge de angreppssätt som inte fungerar och sedan pröva andra angreppssätt som till slut kan leda till en lösning. Det utmärkande med detta tänkande är förmågan att generalisera och slutleda. Vi använder oss ofta av generella tumregler eller särskilda heuristiker för att underlätta vardagen och för att lättare kunna fatta beslut. Schoenfeld (1985) menar att våra tumregler sannolikt ser olika ut och påverkar besluten i olika grad. I de allra flesta fall har vi nytta av att använda enkla tumregler. Vi behöver inte lägga ner tid och kraft på att göra beräkningar på möjliga utfall och gör i stället en bedömning eller grov uppskattning av hur troligt ett visst utfall blir genom sannolikhetsbedömningar. Tidigare forskning har visat på konsekventa felbedömningar när vi gör sannolikhetsbedömningar beroende på användandet av heuristiker såsom representativitet, tillgänglighet, förankring/justering (Tversky & Kahneman 1974), och kausal attribution (Kelley 1967).

*Representativitet:* Vi tenderar att bedöma sannolikheter på basis av likhet. Hur representativ A är för B beror på hur lik A är B. När antalet detaljer och fakta ökar,

minskar sannolikheten för att det finns ett samband mellan A och B. Ofta tror vi att om antalet detaljer och fakta ökar, så ökar även sannolikheten, men det är fel. Ett exempel på denna snedvridna bedömning är följande. Agnoli (1991) frågade barn frågor som "på stranden under sommaren, finns det flest kvinnor eller solbrända kvinnor?" Solbrända kvinnor är mera representativa, och de flesta barnen bedömde detta som mera sannolikt. Givetvis kan det inte existera fler solbrända kvinnor än kvinnor, eftersom solbrända kvinnor är en undergrupp av kvinnor. Fenomenet att ignorera hur många det finns av en kategori när man skall göra en bedömning kallas *base rate fallacy* (Tversky & Kahneman 1981).

*Tillgänglighet*: När vi försöker bearbeta ny, tillkommande information så söker vi efter information som finns lagrad i minnet. Om händelser uppkommer mera frekvent, om de är mera emotionellt laddade, eller om de precis har inträffat, är de mer tillgängliga för oss och vi kommer att använda denna information när vi fattar beslut. Denna information kan i vissa fall komma före andra viktiga fakta och leda till systematiska felbedömningar (Selart, Boe & Takemura 2000b). Ett exempel på detta är att om vi ställs inför att göra en sannolikhetsbedömning av huruvida ord som börjar på re i engelska språket är mer eller mindre vanliga än ord som slutar på re, så tenderar vi att tro att det första är korrekt. Det är kort och gott mycket enklare att komma ihåg ord som börjar med re än ord som slutar med re, vilket leder till att vi tror att det första är vanligare. Dock är det faktiskt så att det finns fler ord som slutar med re. Tillgänglighet leder på så sätt till ett felaktigt beslut.

*Förankring och justering*: Vi tenderar att uppleva svårigheter när det gäller att utföra korrekta justeringar från ett fixerat eller fast värde. Speciellt låga eller höga värden leder till otillräckliga justeringar, och resultatet av detta är en ökad risk för att göra en dålig bedömning eller att fatta ett dåligt beslut (George, Duffy & Ahuja 2000; Selart m.fl. 2000b). Vi tenderar att lägga mer vikt vid den första informationen som vi presenteras inför. Anta att vi t.ex. får information från en vän som hävdar att en viss produkt är väldigt bra (detta blir då vårt fixerade värde). Nästa vecka hör vi något negativt om samma produkt, men nu kommer vi att ha svårt att ge denna nya information tillräckligt med vikt. Resultatet kommer därför ofta att bli att vi justerar vår bedömning av produkten eller situationen otillräckligt och vi kommer fortfarande att vara positivt inställda till produkten.

*Kausal attribution*: Vid kausal attribution försöker vi att förklara kausala samband med hjälp av vissa regler. Vi vill veta om situationen ifråga har vissa distinkta karakteristika i förhållande till andra situationer, eller om situationen stämmer överens med andra liknande situationer som vi känner till från tidigare. Vi tillhandahåller tänkbara orsaker och framhäver dessa på olika sätt. I vissa fall gör vi undantag från en regel, och detta leder till att vi ignorerar viktig information. (Selart m.fl. 2000b). På grund av detta ignorerande av information är felaktiga beslut och bedömningar vanligt förekommande. Ett exempel på detta är följande problem från Tversky och Kahneman (1981):

*Linda är 31 år gammal, ensamstående, frispråkig och mycket intelligent. Hon har en Fil. mag. i filosofi. Under studietiden var hon djupt engagerad i frågor som rör diskriminering och social rättvisa och hon deltog också i demonstrationer mot kärnkraften. Markera*

*vilket av följande alternativ du tycker är mest sannolikt:*

Med ovanstående bakgrundsinformation skall följande fråga besvaras: Vilket av följande påståenden är mest sannolikt? A. Linda är banktjänsteman, eller B. Linda är banktjänsteman och aktiv i feministrörelsen. De flesta människor tenderar att tro att alternativ B är mest sannolikt, medan det korrekta svaret är A. Andelen personer som är både banktjänstemän och feminister kan inte vara större än andelen kvinnliga banktjänstemän; dessa grupper skulle vara lika stora enbart om varje kvinnlig banktjänsteman även är aktiv feminist. Felet som många människor gör när de skall bedöma vilket alternativ som är det korrekta, är att de tillskriver (attribuerar) den information de får till det alternativ som passar bäst, och bedömer sannolikheten utifrån detta. Detta fel kallas för *conjunction fallacy* (Tversky & Kahneman 1981; Baron 1994). Beroende på detta sätt att resonera kommer ett felaktigt beslut att fattas.

Vår användning av heuristiker, naiva teorier och kognitiva processer är i vissa bedömningar bristfälliga och det existerar ett antal mekanismer som påverkar bedömningarna. Tversky och Kahneman (1974) har bland annat visat att vi inte är speciellt skickliga på att göra sannolikhetsbedömningar på ett systematiskt sätt. Våra bedömningar blir felaktiga därför att vi lägger till information som vi skulle ha ignorerat samt ignorerar information som vi borde ha uppmärksammat. Selart, Boe och Lindström (2000a) rapporterar att medvetenheten kring det egna heuristiska tänkandet varierar hos medlemmar i styrgrupper och personer med beslutsfunktioner. De visar även hur detta kan påverka beslutsprocessen. Denna varierande medvetenhet visade sig i studien ha betydelse för allt handlande i organisationen och de beslut som organisationens styrgrupp fattade. Särskilt viktigt var detta beträffande angelägenheter av särskilt kostsam natur såsom IT-baserad verksamhet. Ytterligare ett problem var att IT-området präglas av snabb förändring vilket försvårar en redan bristande medvetenhet när det gäller användandet av heuristiker (Selart m.fl. 2000a).

Baron (1994) beskrev att vi använder oss av något som han benämner en "naiv teori" när vi tänker. Denna naiva teori verkar i två centrala riktningar och hindrar tänkandet. Den ena riktningen är att vi har ett otillräckligt sökande efter fakta och alternativa möjligheter. Den andra riktningen verkar så att vi tenderar att stanna kvar i den första uppfattning vi skapar oss av en situation och därför inte sammanställer fakta som talar i motsatt riktning. Dessa mekanismer ger upphov till överkonfidens (Baron 1994). Forskare har funnit att vi, speciellt vid hög självsäkerhet, generellt är överkonfidenta i våra bedömningar, och generellt underkonfidenta vid låg självsäkerhet (Lichtenstein, Fischhoff & Phillips 1982). Koriat, Lichtenstein och Fischhoff (1980) har visat att orsaken till överkonfidens vid hög konfidens är tendensen att söka fakta som talar för den initiala uppfattningen i stället för sådana som talar mot denna. Vi tenderar tydligen att inte ta alternativa möjligheter i beaktande, vilket leder till bristfälligt tänkande. En annan orsak till överkonfidens är att konfidens baseras på den uppenbara innebörden i de fakta man för tillfället har till sitt förfogande utan reflektion över trovärdigheten i dessa.

Selart m.fl. (2000a) påvisade att heuristiskt tänkande får betydelse för och inverkar på vårt tänkande och handlande med avseende på IT både i nutid och i framtid. Detta gäller tillväxt av teknik, livsvärld och system. Även om teknisk utveckling, informationsmängd och tillgänglighet sker i snabb takt så är vår förmåga att tillägna oss

och hantera information och kunskap i en djupare mening inte väsentligt annorlunda än föregående generationers. Användningen av IT påverkar och förändrar oss inte bara på ett praktiskt utan även på ett mänskligt plan.

[\(Åter till början av artikeln\)](#)

## 5. Konsumentbeteende

Joyce (1973) har funnit ett samband mellan motiv och beslut om att köpa eller inte köpa. Detta samband är dock svårt att definiera och förklara på grund av konsumentens dilemma. Konsumenten visade sig vara omedveten om sambandet mellan sina motiv och de tillhörande besluten. Joyce beskriver hur märkesbilder kan styra vårt handlande. En märkesbild är det komplex av associationer som ett märke kommit att omges av för en individ. Ett exempel på märkesbild kan vara att om en individ har positiva minnen förknippade med läskedrycken Coca-Cola så kan Coca-Cola vara det positiva associationskomplexet för individen. När individen får en bild av namnet Coca-Cola eller en bild av läskedrycken Coca-Cola så blir individen påverkad att köpa just den läskedrycken. Detsamma gäller märkeskläder som Levis, Diesel med flera. Joyce påpekar vidare att den märkesbild som konsumenten har även kan ha blivit påverkad av reklamfilmer där man använder sig av ungdomars känslor för att locka dem att handla ett visst märkes tobak eller läskedrycker. Dock uppvisar Joyces undersökning vissa bristfälligheter. Detta leder till svårigheter med att tolka resultaten från undersökningen. Det har tyvärr aldrig kunnat mätas hur stor inverkan märkesbilder har på beteendet. Kanske kan det idag dras en parallell till Eneroths (2000) intuitiva beslutsfattande angående vår "associationsvärld" med tillhörande trygghet. Att känna igen märkesbilder skulle på så sätt skapa en trygghet hos konsumenten och underlätta ett eventuellt beslut att köpa en produkt.

En annan syn på individers konsumentbeteende återfinns hos Assael (1995). Assael kopplar konsumentbeteendet till Pavlovs teorier där beteendet var det centrala. Behavioristerna menade att varje individ tolkar inkommande stimuli och anpassar sina beteenden till dessa. Det som skilde behavioristerna radikalt från andra teoribildningar var att de bortsåg från inre psykiska processer eftersom dessa inte kunde studeras "vetenskapligt". Man studerade istället de stimuli som påverkade människan och de beteenden människan uppvisade i reaktion på stimuli. Enligt teoribildningen styrs beteenden av medvetna processer och av omedvetna reflexbaserade reaktioner. Klassisk betingning är en omedveten beteendeförändring som baseras på medfödda reflexer. En respons (obetingad respons) på ett stimuli (obetingat stimuli) kommer att generaliseras (överförs) till andra stimuli (betingat stimuli) som i sin tur kommer att orsaka nya responser (betingad respons) utan att det ursprungliga stimuli är närvarande. Assael menar att reklam som associeras med redan erfaren kultur eller annan upplevelse kan påverka kundbeteendet. Assaels syn på konsumentbeteende kan tolkas som att om reklam ger upphov till nya betingade responser leder detta till en ökad kundlojalitet på Internet.

[\(Åter till början av artikeln\)](#)

## 6. Undersökningen



I föreliggande studie ville vi explorativt genom en enkätundersökning få en uppfattning om och beskriva vad som döljer sig bakom Internet-användaren. Vidare var vi intresserade av att undersöka olika faktorer som kunde tänkas påverka kundlojaliteten på Internet. Genom att undersöka och analysera användarnas svar ville vi få fram ett värde på Internet-användarens grad av heuristiskt tänkande, konfidens, samt deras Internetvana. Deltagarna i studien definierades antingen som högpresterare eller lågpresterare beroende på i vilken grad de använde sig av heuristiker. Vi ville även undersöka om det fanns några samband mellan heuristiskt tänkande, konfidens, och Internetvana hos Internet-användare samt undersöka vilken betydelse hemsidors bakgrundsfärg hade för användaren. Hur användarna uppfattade själva köpprocessen på Internet undersöktes också. Två frågor lämnades "öppna". I den ena frågan fick deltagarna fritt ange vilken bakgrundsfärg som kunde tänkas påverka deras beslut om att återvända till en hemsida. I den andra frågan fick de fritt ange vad som kunde göras för att påverka deras beslut om att återvända till en hemsida/nätverksbutik. Följande hypoteser undersöktes i studien:

*Hypotes 1.* Användarvänligheten måste förbättras för att öka kundlojaliteten på Internet, det vill säga att antalet steg i köpprocessen måste förkortas.

Denna hypotes baserades på Allwoods (1998) teori som hävdar att i de flesta sammanhang där datorer påverkar våra liv måste samspelet mellan användaren och datorn fungera för att datorn skall utföra de tjänster vi vill. Här inkluderas både människa/datorinteraktion och användarvänlighet. Med användarvänlighet menar vi både datorn som hjälpmedel och hemsidans layout. En vidare aspekt av användarvänlighet är själva köpprocessen på Internet. Köpprocessen måste kortas ned för att bli mer användarvänlig. Köpprocessen på Internet har idag ett antal "klicksteg" som skulle kunna göras färre. En förenklad köpprocess på hemsidan eller Internetbutiken kan tänkas ta hänsyn till kundens behov av en enklare interaktion mellan användaren och hemsidan/nätverksbutiken. Detta är i linje med Schultz och Baileys (2000) antydning om att Internet som marknadsplats saknar hänsyn till kundens behov, och att Internet-hemsidor bör utformas på ett sådant sätt att ett eventuellt köp från dessa hemsidor underlättas.

*Hypotes 2.* En blå färg som bakgrundsfärg på en hemsida antas underlätta beslutet om att återvända till denna hemsida.

Kröger och Binder (2000) har studerat hur fiskögon genom tillväxt anpassar sig till rött och blått ljus och har framlagt en tanke om att man kan utnyttja människoögets förmåga att motverka en felaktig ackommodation om barn utsätts för mindre långvägigt ljus. Kröger och Binder påpekar att blå färg är den behagligaste färgen för ögat att titta på.

*Hypotes 3.* Högpresterare på heuristiktestet antas handla oftare på Internet än lågpresterare.

Tidigare forskning har visat på konsekventa felbedömningar när vi gör sannolikhetsbedömningar beroende på användningen av heuristiker. Användandet av beslutsheuristiker har visat sig ha stora effekter på hur människor bearbetar information och fattar beslut när det gäller användning av informationsteknologi (Boe, Selart & Takemura 2000; Selart m.fl. 2000a; Selart m.fl. 2000b). En generell slutsats från dessa studier är att högpresterare tenderar att processera informationen mera noggrant än



lågpresterare. I och med att informationen antas finnas mer tillgänglig för högpresterare än för lågpresterare underlättar detta högpresterarnas beslut vid själva köpprocessen på Internet.

*Hypotes 4.* Lågpresterare på attributionsdelen av heuristiktestet antas handla oftare på Internet än högpresterare.

En sista hypotes var att Internet-användare handlar oftare om man känner sig trygg då man besöker nätverksbutiker. Om man kan associera till tidigare erfarenheter och kultur, och om en trygghetskänsla uppstår i samband med besöket på en hemsida, så kommer kundlojaliteten att öka (Eneroth 2000). Joyce (1973) har beskrivit hur märkesbilder kan styra vårt handlande. Denna attribution kan tänkas påverka hur människor fattar beslut. Lågpresterares användande av attribution antogs därför resultera i att dessa lågpresterare handlar mer på Internet än högpresterare.

([Åter](#) till början av artikeln)

## 7. Metod

### *Försökspersoner*

Deltagarna i studien var studenter på civilingenjörsutbildningen i elektroteknik på Chalmers Tekniska Högskola i Göteborg. Totalt sett delades enkäterna ut till 100 personer. Av dessa 100 personer svarade 27 stycken. Det stora bortfallet kan sannolikt förklaras med att det tog för lång tid för deltagarna att fylla i heuristiktestet, och att de därför inte fullföljde undersökningen. Insamlade bakgrundsvariabler som användes var kön och ålder. 19 män och 8 kvinnor deltog i undersökningen. Åldern på deltagarna varierade mellan 18 och 25 år.

### *Undersökningen*

I föreliggande studie fick deltagarna besvara enkätfrågor som var relaterade till deras vana att använda Internet. Dessa frågor handlade om deltagarnas attityder gentemot färger, text och själva köpprocessen på Internet. Med färger och köpprocess avses hemsidors bakgrundsfärg respektive antalet steg i "klickstegsprocessen", det vill säga hur många gånger deltagarna är tvungna att klicka sig fram på hemsidan för att handla eller betala en vara. Med text avses texten på hemsidorna. Allwoods (1998) teori om användarvänlighet låg till grund för undersökningen av hur deltagarna upplevde själva köpprocessen. I samband med att de besvarade Internet-enkäten fyllde deltagarna även i ett heuristiktest som undersökte användningen av heuristikerna representativitet, tillgänglighet, förankring och justering samt attribution (Boe m.fl. 2000; Selart m.fl. 2000a; Selart m.fl. 2000b).

För att analysera deltagarnas svar utfördes både envägs och tvåvägs variansanalyser. Syftet med dessa analyser var att undersöka om deltagarnas prestation på heuristiktestet var relaterat till deras attityder gentemot färger, text och köpprocessen på Internet. En 2 gånger 2 variansanalys utfördes på svaren på de 13 olika enkätfrågorna för att ta reda på om kön och prestation på heuristiktestet ytterligare kunde förklara ett eventuellt samband med deltagarnas attityder gentemot färger, text

och köpprocessen på Internet.

### *Instrument*

I studien användes en enkät och ett heuristiktest. Enkäten undersökte deltagarnas Internetanvändning och heuristiktestet undersökte i vilken grad deltagarna använde sig av beslutsheuristiker. Internet-enkäten bestod av totalt 17 frågor. I de två första frågorna angav deltagarna sitt kön och sin ålder. Enkätens följande frågor behandlade besöksfrekvens och köpvanor på Internet, hemsidors bakgrundsfärg, samt hur texten på hemsidor upplevdes. De sista 2 frågorna var öppna och deltagarna uppmanades där att fritt kommentera vad som kunde påverka dem att återvända till en hemsida. Tabell 1 visar de frågor som ställdes i enkäten.

*Tabell 1. Frågor som användes i Internet-enkäten*

- 
3. Hur ofta besöker du Internet?<sup>1</sup>
  4. Handlar du varor på Internet?<sup>1</sup>
  5. Upplever du att det är krångligt att handla varor på Internet?
  6. Tycker du att du får tillräckligt med hjälp med dina frågor och funderingar kring produkten du önskar information om på Internet?
  7. Hur upplever du att köpprocessen på Internet fungerar?<sup>2</sup>
  8. Om hemsidan är lätt att ta sig fram på, skulle det påverka ditt beslut att återvända till just den hemsidan?<sup>3</sup>
  9. Om priset på produkterna var hälften så billiga jämfört med övriga nätverksbutiker, skulle detta styra ditt beslut om att återvända till just den hemsidan?<sup>3</sup>
  10. Skulle blå färg underlätta ditt beslut om att återvända till en hemsida?<sup>4</sup>
  11. Skulle pastellfärger underlätta ditt beslut om att återvända till en hemsida?<sup>4</sup>
  12. Är det lätt att förstå vad det står på hemsidor?<sup>3</sup>
  13. Är hemsidors information lättförståelig?<sup>3</sup>
  14. Hur upplevs hemsidors färgsättning?<sup>5</sup>
  15. Hur upplevs texten på hemsidor?<sup>6</sup>
- 

<sup>1</sup> Intervallskala från 1 (aldrig) till 6 (alltid).

<sup>2</sup> Intervallskala från 1 (få steg) till 6 (många steg).

<sup>3</sup> Intervallskala från 1 (nej, aldrig) till 6 (ja, alltid).

<sup>4</sup> Ja eller nej-svar

<sup>5</sup> Intervallskala från 1 (röriga) till 6 (inte röriga).

<sup>6</sup> Intervallskala från 1 (för liten) till 6 (normal).

Heuristiktestet, som var i pappersform, hade som syfte att få fram en individuell

beslutsfattandestil hos varje deltagare. I testet presenterades 24 olika påståenden och till varje påstående fanns två svarsalternativ, A och B. Ett av svarsalternativen var alltid korrekt. Deltagarna skulle ta ställning till vilket svarsalternativ han eller hon trodde var det rätta och sedan ange på en skala mellan 50–100 hur säkra eller konfidenta de var på att det valda svaret var det korrekta. 50 betydde att personen chansat, 100 att personen var helt säker medan värden mellan 50–100 indikerade olika grader av ökande säkerhet. Genom att poängsätta varje deltagares rätta svar samt konfidens fick man fram ett värde som genom statistiska beräkningar gav ett värde på deltagarens individuella analytiska beslutsfattandestil.

### ***Procedur***

Insamlingen av data sköttes av en föreläsande lärare på Chalmers Tekniska Högskola. Det gick till så att deltagarna fick hämta varsin enkät på föreläsarens kateder efter föreläsningens slut. Därefter fick enkäten och heuristiktestet tas hem för att efter 1 vecka lämnas in under föreläsarens nästkommande föreläsning. Slutligen hämtades de inlämnade enkäterna och heuristiktesten på lärarens kontor. Instruktionerna till deltagarna var kortfattade. Det förklarades att undersökningen handlade om datorvana. Samtidigt försäkrades att deltagarnas svar skulle vara anonyma. Det förklarades också att endast 100 av de 150 studenterna önskades för undersökningen, eftersom 100 deltagare kunde tänkas uppfylla kravet på att vara ett representativt urval ur normalpopulationen Internet-användare.

([Åter](#) till början av artikeln)

## **8. Resultat**

### ***Analys av deltagarnas svar på de frågor som behandlade besöksfrekvens och beteende på Internet***

Deltagarnas svar på frågan "hur ofta besöker du Internet" visade att undersökningsdeltagarna ofta använde sig av Internet. Vidare visade det sig genom deltagarnas svar på frågan "handlar du varor på Internet" att 11 deltagare aldrig hade handlat varor på Internet. 9 deltagare hade handlat någon enstaka gång, medan de kvarvarande 7 hade handlat flera gånger eller handlade ofta. De 18 deltagare som hade handlat varor på Internet besvarade vidare frågan "upplever du att det är krångligt att handla varor på Internet". Resultaten visade att majoriteten av deltagarna upplevde detta som krångligt. Tabell 2 visar deltagarnas svar på de frågor som behandlade besöksfrekvensen och köpbeteendet på Internet.

*Tabell 2. Deltagarnas svar på frågor om besöksfrekvens och beteende på Internet. Medelvärden och standardavvikelser.*

<b>Fråga</b>	<b>M</b>	<b>Sd</b>
3. Hur ofta besöker du Internet?	5,4	0,7
4. Handlar du varor på Internet?	1,9	1,0
5. Upplever du att det är krångligt att handla varor på Internet?	2,9	0,8

6. Tycker du att du får tillräckligt med hjälp med dina frågor och funderingar kring produkten du önskar information om på Internet?	4,4	1,0
7. Hur upplever du att köpprocessen på Internet fungerar?	3,1	1,2
8. Om hemsidan är lätt att ta sig fram på, skulle det påverka ditt beslut att återvända till just den hemsidan?	5,0	0,8
9. Om priset på produkterna var hälften så billiga jämfört med övriga nätverksbutiker, skulle detta styra ditt beslut om att återvända till just den hemsidan?	5,4	0,8

Alla frågor på en intervallskala från 1 till 6

När det gällde i vilken mån deltagarna tyckte att de fick hjälp med sina frågor och funderingar om den produkt de var intresserade av (fråga 6), visade svaren att majoriteten av deltagarna ofta tyckte att de fick tillräckligt med hjälp. På frågan "hur upplever du att köpprocessen på Internet fungerar" (fråga 7) verkade de deltagare som hade handlat varor från Internet uppvisa en svag tendens till att tycka att det var för få steg i själva köpprocessen på Internet. Deltagarnas svar på frågan "om hemsidan är lätt att ta sig fram på, skulle det påverka ditt beslut att återvända till just den hemsidan" (fråga 8) visade att endast en deltagare inte tyckte att detta skulle påverka ett eventuellt beslut om att återvända till hemsidan. De övriga 26 deltagarna gav tydligt uttryck för att om hemsidan var lättnavigerad skulle detta påverka deras beslut om att återvända till samma hemsida. En sista fråga som handlade om besöksfrekvensen på Internet, var frågan "om priset på produkterna var hälften så billiga jämfört med övriga nätverksbutiker, skulle detta styra ditt beslut om att återvända till just den hemsidan" (fråga 9). Här visade det sig att 15 av deltagarna helt tydligt ansåg att priset skulle styra deras beslut att återvända till den billiga nätverksbutiken. De 12 resterande deltagarna uppvisade även de en stark tendens till att låta priset på den önskade produkten vara styrande för beslutet att återvända till nätverksbutiken.

### ***Analys av deltagarnas svar på de frågor som behandlade en hemsidas färgsättning***

Tabell 3 visar vilka färger undersökningsdeltagarna tyckte underlättade ett eventuellt beslut om att återvända till en hemsida. Som man kan utläsa av tabell 3 uttryckte deltagarna i hög grad att blå färg underlättade beslutet om att återvända till en hemsida. Även vit färg verkade underlätta beslutet om att återvända till en hemsida.

*Tabell 3. Deltagarnas svar på frågor kring hur bakgrundsfärgen underlättade beslutet att återvända till en specifik hemsida*

<b>Färger</b>	<b>Kvinnor (n=8)</b>	<b>Män (n=19)</b>
Blå	4	6
Svart	1	1

Vit	2	5
Grå		1
Grågrön		1
Gul		1
Röd		1
Rosa		1
Pastellfärg	1	2

På frågan om blå färg skulle underlätta deras beslut om att återvända till en hemsida svarade 12 utav de 27 deltagarna ja och 15 nej ( $M=0,4$ ;  $Sd=0,5$ ). 6 deltagare svarade ja på frågan om pastellfärger skulle underlätta deras beslut om att återvända till en hemsida, medan de resterande 21 svarade nej ( $M=0,2$ ;  $Sd=0,4$ ).

### *Analys av deltagarnas svar på de frågor som berörde hemsidors textstruktur*

Deltagarnas svar på frågan "är det lätt att förstå vad det står på hemsidor" (fråga 12) indikerade att majoriteten av deltagarna i hög grad tyckte att det var lätt att förstå den text som fanns på hemsidorna. Svaren på frågan "är hemsidors information lättförståelig" (fråga 13) visade vidare att det fanns en stark tendens bland deltagarna att tycka att det var lätt att förstå hemsidornas information. Vidare när det gällde deltagarnas svar på frågan "hur upplevs hemsidors färgsättning" (fråga 14) visade det sig att deltagarna inte verkade uppfatta hemsidors färgsättning som vare sig rörig eller inte rörig. För frågan "hur upplevs texten på hemsidor" (fråga 15) uppvisade deltagarna en tendens till att tycka att texten på hemsidor är av normal storlek snarare än för liten. Tabell 4 visar deltagarnas svar på de frågor som berörde hemsidors textstruktur, det vill säga hur läsbara hemsidorna uppfattas vara.

*Tabell 4. Deltagarnas svar på frågor som berörde hemsidors textstruktur. Medelvärden och standardavvikelser.*

<b>Fråga</b>	<b>M</b>	<b>Sd</b>
12. Är det lätt att förstå vad det står på hemsidor?	4,7	0,8
13. Är hemsidors information lättförståelig?	4,3	1,0
14. Hur upplevs hemsidors färgsättning?	3,4	1,0
15. Hur upplevs texten på hemsidor?	4,3	1,4

Alla frågor på en intervallskala från 1 till 6

### *Deltagarnas svar på vad som ansågs kunna påverka deras beslut om att återvända till en hemsida eller nätverksbutik*

När det gällde frågan där deltagarna fick ange med egna ord vad som kunde påverka deras beslut om att återvända till en specifik hemsida/nätverksbutik utkristalliserades det snabbt vissa gemensamma svar hos deltagarna. En majoritet av deltagarna gav uttryck för åsikten att köpprocessen innehöll för många steg. Vidare pekade deltagarna

på att om antalet "klicksteg" var färre i själva köpprocessen underlättade detta deras beslut om att köpa en produkt från en nätverksbutik. Hypotesen om att användarvänligheten måste förbättras för att öka kundlojaliteten på Internet erhöll här stöd. En klar majoritet av deltagarna sade sig också uppfatta hemsidor med blinkande objekt som irriterande. Några skillnader upptäcktes dock inte mellan män och kvinnor när det gäller inställningen till dessa irriterande objekt. Vidare ansåg de flesta deltagarna i undersökningen att en för lång nerladdningstid uppfattas som negativt och att det resulterade i att de inte ville återvända till just den hemsidan.

### *Analys av deltagarnas svar på heuristiktestet*

Svaren från de 24 frågorna i heuristiktestet kodades för att erhålla ett enhetligt värde. Om deltagarna hade svarat korrekt, kodades svaret som 1, annars kodades svaret som 0. Om deltagarna hade angett ett korrekt svar kodades den tillhörande konfidensskattningen som ett positivt värde, medan om deltagarna angav ett felaktigt värde kodades den tillhörande konfidensskattningen som ett negativt värde. Ett indexmått på konfidens erhöles genom att ta medelvärdet av konfidensskattningarna på de 24 frågorna. Alla deltagare med fler korrekta svar än medelvärdet på frågorna ( $M_v=12,41$ ;  $S_d=2,22$ ) och över medelvärdet på konfidensskattningen ( $M_v=4,70$ ;  $S_d=15,97$ ) kodades som högpresterande. De med lägre antal korrekta svar än medelvärdet på frågorna och under medelvärdet på konfidensskattningen kodades som lågpresterande. Genom detta tillvägagångssätt var det möjligt att skapa en grupp bestående av högpresterande deltagare samt en grupp bestående av lågpresterande deltagare. Huruvida dessa två grupper skilde sig åt i bestämda avseenden analyserades med hjälp av variansanalyser. Beträffande antalet korrekta svar för heuristikerna attribution respektive förankring och justering, samt för hela heuristiktestet erhöles en signifikant skillnad mellan högpresterare och lågpresterare (se tabell 5).

*Tabell 5. Medelvärden av antalet korrekta svar för hög- och lågpresterare för de olika heuristikerna samt för heuristiktestet totalt*

	<b>Högpresterare (n=16)</b>	<b>Lågpresterare (n=11)</b>
Representativitet	3.94	3.54
Tillgänglighet	3.38	2.73
Attribution	3.31*	2.27
Förankring och justering	3.19**	1.82
Totalt	13.81***	10.36

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

### *Analys av sambandet mellan prestation på heuristiktestet och svar på Internet-enkäten*

För att undersöka sambandet mellan hur deltagarna hade presterat på heuristiktestet och hur de hade svarat på frågorna i Internet-enkäten utfördes envägs variansanalyser.

En variansanalys utfördes för var och en av de 13 enkätfrågorna med svaren på varje fråga som beroende variabler. De oberoende variablerna var alltid hög- och lågpresterare, antingen på varje del av heuristiktestet eller på hela heuristiktestet. På den del av heuristiktestet som undersökte *förankring och justering* erhöles en signifikant skillnad mellan hög- och lågpresterare för frågan "handlar du varor på Internet",  $F(1, 26)=4.38, p<.05, MS_e=3.56$ , vilket indikerade att högpresterare oftare handlade varor på Internet än lågpresterare. Hypotesen om att högpresterare på heuristiktestet handlar oftare på Internet än lågpresterare gavs stöd. De övriga 12 enkätfrågorna uppvisade inga signifikanta skillnader när det gällde hög- och lågpresterares svar.

Inga signifikanta skillnader erhöles mellan hög- och lågpresterares svar på de 13 enkätfrågorna på den del av heuristiktestet som undersökte *representativitet*. Dock fanns det för svaren på frågan "handlar du varor på Internet" en tendens till skillnad mellan de två grupperna,  $F(1, 26)= 3.44, p=.07, MS_e=2.8$ . Detta resultat indikerade att högpresterare tenderade att oftare handla varor på Internet än lågpresterare, även om denna skillnad inte blev signifikant. Återigen erhöles delvis stöd åt hypotesen om att högpresterare handlade oftare på Internet än lågpresterare.

För den del av heuristiktestet som undersökte *tillgänglighet* erhöles inga signifikanta skillnader mellan hög- och lågpresterare för de 13 enkätfrågorna. Hypotesen att högpresterare på heuristiktestet handlade oftare på Internet än lågpresterare erhöles därför inte något stöd när det gällde denna del av heuristiktestet.

Hypotesen om att lågpresterare på *attributionsdelen* av heuristiktestet antogs handla oftare på Internet än högpresterare fick inte stöd eftersom inga signifikanta skillnader mellan hög- och lågpresterares svar påvisades för de 13 enkätfrågorna. Detta innebar vidare att inte heller hypotesen om att högpresterare handlar oftare än lågpresterare fick stöd.

Slutligen undersöktes hög- och lågpresterare på hela heuristiktestet. Resultaten av de 13 enkätfrågorna gav inte stöd åt hypotesen om att högpresterare handlar oftare på Internet än lågpresterare eftersom svaren inte skiljde sig signifikant åt mellan de två grupperna.

### ***Analys av skillnader mellan män och kvinnor***

Deltagarna delades utifrån kön in i två kategorier. En 2 (kön: man vs. kvinna) gånger 2 (grupp: högpresterare vs. lågpresterare på heuristiktestet) variansanalys (ANOVA) utfördes på svaren på de 13 olika enkätfrågorna. Här erhöles en signifikant huvudeffekt av kön på frågan "handlar du varor på Internet?",  $F(1, 27)=5.86, p<.05, MS_e=4.63$ . Män handlade oftare varor på Internet än kvinnor. Ytterligare en signifikant huvudeffekt av kön erhöles på frågan "skulle blå färg underlätta ditt beslut om att återvända till en hemsida?",  $F(1, 27)=4.82, p<.05, MS_e=1.07$ . Detta resultat påvisade att kvinnor oftare än män tyckte att blå färg gjorde det lättare att fatta ett beslut om att återvända till hemsidan. Hypotesen om att blå färg skulle underlätta beslutet om att återvända till hemsidan erhöles alltså delvis stöd. Vidare fanns en signifikant huvudeffekt av kön på frågan "hur upplevs texten på hemsidor",  $F(1, 27)= 6.87, p<.05, MS_e=11.52$ , vilket indikerade att män uppfattade texten på hemsidor som mera normal än kvinnor. En



svag tendens till skillnad mellan hög- och lågpresterande deltagare på heuristiktestet erhöles vidare på frågan "om hemsidan är lätt att ta sig fram på, skulle det underlätta ditt beslut att återvända till just den hemsidan",  $F(1, 27)=3.27$ ,  $p<.08$ ,  $MS_e=1.87$ . Högpresterare uttryckte att om hemsidan var lätt att ta sig fram på, skulle detta underlätta deras beslut om att återvända till hemsidan. Detta resultat indikerar att hypotesen om att användarvänligheten måste förenklas för att uppnå en ökad kundlojalitet på Internet inte erhöles stöd, eftersom skillnaden mellan hög- och lågpresterare inte var signifikant. Inga interaktionseffekter mellan kön och prestation på heuristiktestet erhöles.

([Åter](#) till början av artikeln)

## 9. Diskussion

Syftet med denna studie var att undersöka olika faktorer som kunde tänkas påverka kundlojaliteten på Internet. Ytterligare ett syfte var att undersöka i vilken grad användandet av heuristiska beslutsregler kunde tänkas förklara en ökad kundlojalitet. De hypoteser som undersöktes i studien var att användarvänligheten måste förbättras för att öka kundlojaliteten på Internet. Vidare antogs det att en blå färg som bakgrundsfärg på en hemsida underlättade beslutet om att återvända till denna hemsida. Ytterligare en hypotes som testades var att högpresterare på heuristiktestet antogs handla oftare på Internet än lågpresterare. Slutligen antogs det att lågpresterare på den del av heuristiktestet som undersökte attribution handlade oftare på Internet än högpresterare.

Hypotesen om att användarvänligheten måste förbättras för att uppnå en ökad kundlojalitet på Internet fick stöd, då resultaten från undersökningen visade att de deltagare som hade handlat varor på Internet upplevde detta som krångligt. Med användarvänlighet avses här såväl datorn som hjälpmedel som antal "klicksteg" i köpprocessen. Att deltagarna uttryckte att de tyckte att det var krångligt att handla varor på Internet, kan möjligtvis förklaras med Ajzens (1985;1991) teori om planerat beteende. Ajzen antog att om man har en låg grad av uppfattad beteendekontroll kan detta leda till att man uppfattar själva beteendet som svårare att utföra. Deltagarna i studien kan ha upplevt att de hade en låg grad av kontroll över sitt beteende när det gällde själva köpprocessen. Vidare kan det ha varit så att överensstämmelsen mellan intentionen att köpa varor på Internet och implementeringen av köpet försvårades av att deltagarna fokuserade på saker som inte hade direkt med den önskade varan eller själva köpprocessen att göra. Kuhl (1987; Kuhl & Kazen 1994) har visat att individer antingen är handlingsorienterade eller tillståndorienterade. Handlingsorienterade individer fokuserar på själva handlingen och kan därför tänkas genomföra själva köpet av en vara på Internet, medan tillståndorienterade individer fokuserar huvuddelen av sin uppmärksamhet på andra saker som inte behöver ha något direkt samband med handlingen. Dock uttryckte en majoritet av deltagarna att de fick tillräckligt med hjälp om de hade frågor och funderingar kring produkten de önskade information om på Internet. Ett intressant resultat från undersökningen var att de som hade handlat varor från Internet visade en svag tendens till att tycka att det var för få steg i själva köpprocessen på Internet. Det är möjligt att de deltagare som handlade redan innan själva köpprocessen hade bestämt sig för att handla från Internet, vilket är i linje med vad Kuhl (1987) har visat. Kuhl fann att man tenderade att fortsätta att utföra en

tidigare vald handling om man hade en tillräcklig motivation för att utföra handlingen.

I den del av undersökningen där deltagarna med egna ord fick ange vad de ansåg kunde underlätta deras beslut att återvända till en hemsida/nätverksbutik framkom tydligt att det inte räcker med lockelser från media och reklambranschen för att nå en ökad kundlojalitet på Internet. Majoriteten av deltagarna gav här uttryck för att köpprocessen innehöll för många steg. Vidare ansåg deltagarna att en reduktion av antalet "klicksteg" i själva köpprocessen skulle leda till att beslutet om att köpa en produkt från en nätverksbutik underlättades. Hypotesen om att användarvänligheten måste förbättras för att öka kundlojaliteten på Internet erhöll här återigen stöd. De hemsidor som använde sig av en "flashig" layout med blinkande eller flygande objekt uppfattades av de flesta män och kvinnor endast som irriterande upplevelser och inte som trevliga hemsidor. En orsak till att deltagarna uppfattade dessa hemsidor som negativa, var kopplad till att dessa flashiga hemsidor oftast hade en alltför lång nerladdningstid. Med andra ord så uppfattade deltagarna i studien att det tog för lång tid att komma in på dessa hemsidor vilket medförde en negativ inställning till dem. Reklambranschen och beteendevetare som arbetar med reklam och hemsidor har länge arbetat med vad som kallas subliminal perception. Under 50-talet testades subliminal perception genom att man under en biofilm sände ut snabba korta meddelanden som "ät popcorn och drick Coca-Cola". Resultaten från dessa tester visar att meddelandena fastnade i det undermedvetna. Populärpressen rapporterade att försäljningen av popcorn och Coca-Cola ökade drastiskt under biopausen (Brean 1958). I vår studie visade det sig att liknande försök med att påverka människors medvetna perception genom att använda sig av blinkande eller andra uppmärksamhetskrävande objekt på en hemsida endast skapade irritation och missnöje. Resultatet av detta kan vara att en användare inte önskar återvända till den specifika hemsidan.

Av undersökningens resultat framgick även att en avgörande faktor som kunde underlätta kundlojaliteten på Internet var att priset på produkterna hölls nere. Alla deltagarna ansåg att om priset på de önskade varorna var hälften så billiga i den specifika nätverksbutiken jämfört med övriga nätverksbutiker kom detta att styra deras beslut om att återvända till just den hemsidan. Att priset styrde lojaliteten överensstämmer med von Neumanns och Morgensterns (1947) teori där individen förväntas fatta det beslut som leder till den största nyttan eller värdet. Deltagarna i undersökningen verkade vara rationella på så sätt att produktens pris spelar en stor roll för beslutet att återvända till hemsidan eller inte. Dock skall det tilläggas att detta resultat inte är speciellt förvånande med tanke på att de flesta av oss, när vi köper en produkt, tänker på priset innan vi bestämmer oss för att handla (Boe 2000). De flesta människor betar sig rationellt i den mening att de försöker köpa en produkt så billigt som möjligt.

Blå och vit färg som bakgrundsfärg på hemsidor föreföll underlätta deltagarnas beslut om att återvända till en specifik hemsida. Ungefär hälften av deltagarna i studien svarade ja på frågan om blå färg skulle underlätta deras beslut om att återvända till en hemsida, medan enbart sex deltagare svarade ja på frågan om pastellfärger skulle underlätta detta beslut. Stöd för hypotesen att blå färg underlättade beslutet om att återvända till en hemsida erhöles. Dessa resultat är i linje med resultaten från Kröger och Binders studie där det föreslogs att en svag, blå ton bevarar kontrasten mellan text och papper och underlättar själva läsandet. Hälften av de deltagande kvinnorna och

ungefär en tredjedel av männen tyckte att blå färg gjorde det lättare att fatta ett beslut om att återvända till hemsidan. Dock skall det poängteras att det begränsade urvalet av deltagare i studien innebär att vi vill vara försiktiga med att dra slutsatser från dessa resultat. Endast 19 män och 8 kvinnor deltog i studien, och även om resultaten verkade visa att kvinnor i högre grad än män tyckte att en blå färg kunde underlätta ett beslut om att återvända till en specifik hemsida behöver detta intressanta resultat undersökas med ett större och möjligtvis mera representativt urval av både män och kvinnor. Å andra sidan så kan man hävda att eftersom vi hittade tydliga könsskillnader mellan män och kvinnor vid utförandet av de kvantitativa analyserna, gav detta ytterligare ett partiellt stöd till hypotesen om att blå färg skulle underlätta beslutet om att återvända till hemsidan.

Ett annat intressant resultat från den föreliggande studien var att även vit bakgrundsfärg verkade underlätta ett beslut om att återvända till en specifik hemsida. De påvisade resultaten om att blå eller vit färg visade sig vara bra som bakgrundsfärger på en hemsida står dock i direkt kontrast till en annan nyligen utförd undersökning från USA. I denna studie undersökte man människors attityder gentemot hemsidors bakgrundsfärger. Resultaten från den amerikanska studien visade att svart färg var en önskvärd bakgrundsfärg (Stevenson 2000). I vår studie indikerade enbart 2 deltagare att svart bakgrundsfärg på en hemsida underlättade deras beslut om att återvända till en specifik hemsida. Det är dock möjligt att valet av bakgrundsfärg hade ändrat sig något om deltagarurvalet varit större. Dock är det inte särskilt sannolikt att svart skulle visa sig vara den mest önskvärda bakgrundsfärgen även om urvalet i vår undersökning hade utökats. Varför dessa preferensskillnader mellan amerikanska och svenska användare existerar kan vi i nuläget inte svara på. Här krävs det ytterligare forskningsinsatser för att belysa detta intressanta fenomen.

Ytterligare ett intressant resultat från vår studie var att deltagarna inte verkade tycka att hemsidornas färgsättning var rörig. Någon tydlig uppfattning om att hemsidornas färgsättning inte var rörig hittades dock inte heller. Svaren indikerar att deltagarna var likgiltiga i denna fråga. En eventuell tolkning av detta resultat är att de kombinationer av färger som redan finns på hemsidor inte verkar hindra Internet-användare från att återvända till dessa hemsidor. Här är det dock helt klart att individuella preferenser när det gäller kombinationer av färger kommer att spela en stor roll för vad enskilda individer tycker. Att fortsätta undersöka vilka färgkombinationer som kan tänkas tillfredsställa de flesta Internet-användare borde på så sätt vara av intresse i framtida studier.

Majoriteten av deltagarna gav även uttryck för att det var lätt att förstå den text som fanns på hemsidor. Samma mönster återfanns när det gällde frågan om hemsidornas information var lättförståelig, då de flesta deltagare tyckte att det var lätt att förstå den information som finns tillgänglig på hemsidorna. Deltagarna föreföll även tycka att texten på hemsidorna var av normal storlek.

Högpresterare på den del av heuristiktestet som undersökte användningen av heuristiken förankring och justering handlade oftare än lågpresterare. Detta resultat gav stöd till vår tredje hypotes. Assaels (1995) syn på konsumentbeteende, där reklam som associeras med redan erfaren kultur eller annan upplevelse kan påverka kundbeteendet, kan troligtvis förklara detta resultat. Det är sannolikt så att

högpresterare tycker att effektiviteten är det viktigaste vid köp av produkter på Internet. Vidare verkade lågpresterarna välja på ett sätt som medförde att de upplevde störst trygghet. Lågpresterare som använde sig av beslutsheuristiken förankring och justering verkade inte lägga så stor vikt vid om hemsidorna var lätta att ta sig fram på. Det var inte en avgörande faktor för deras beslut att handla produkter från Internet.

En intressant tendens i undersökningen visade sig vara att högpresterare uttryckte att om hemsidan var lätt att ta sig fram på, skulle detta underlätta deras beslut om att återvända till hemsidan. En tänkbar förklaring till denna skillnad mellan låg- och högpresterare är att högpresterare är bättre på att processera information än lågpresterare. Möjligtvis kan det att högpresterare har lättare för att analysera den information som finns tillgänglig på en hemsida resultera i att högpresterarna lättare uppfattade texten som normal. Dessa resultat är i linje med resultaten från tidigare studier som har visat att högpresterare bearbetar den existerande informationen mer noggrant än lågpresterare (Boe m.fl. 2000; Selart m.fl. 2000a; Selart m.fl. 2000b). I och med att informationen är lättare tillgänglig för högpresterare än för lågpresterare kan detta tänkas ha underlättat högpresterarnas beslut vid själva köpprocessen på Internet.

Lohse och Johnson (1996) har visat att de mönster människor använder sig av för att tillägna sig information direkt påverkar kognition och minne. Det är också möjligt att högpresterarnas informationsbehandling av text på hemsidor är påverkad av att denna information finns mera tillgänglig i minnet. En text som uppfattas som framträdande, distinkt, eller som är lätt att erinra sig processeras lättare och snabbare. Denna olikhet mellan hög- och lågpresterares uppfattning av hur texten presenteras överensstämmer med tidigare resultat från Jones, Jones och Frisch (1995). De påvisar att de beslutsstrategier som människor använder sig av ändras av små subtila förändringar i hur informationen presenteras. Ytterligare ett intressant resultat från den föreliggande studien är att män i mycket högre grad upplever att texten på hemsidor är normal än vad kvinnor gör. En tänkbar förklaring till denna skillnad mellan män och kvinnor kan vara att män har större vana vid att använda Internet och därför har lättare för att läsa den text som finns på hemsidorna.

Resultaten från undersökningen gav inget stöd för vår fjärde hypotes om att lågpresterare på attributionsdelen av heuristiktestet skulle handla oftare på Internet än högpresterare. Det är därför troligt att högpresterare associerar eller attribuerar till tidigare erfarenheter och kulturer på samma sätt som lågpresterare. Vidare är det sannolikt att den trygghetskänsla som man kan anta uppstår i förbindelse med att man besöker en hemsida inte skiljer sig åt mellan hög- och lågpresterare.

Slutligen vill vi poängtera att den föreliggande studien har vissa svagheter. En svaghet som vi tidigare har nämnt är studiens låga deltagarantal. Tyvärr var svarsfrekvensen endast dryga 30%. En annan svaghet är att enkäterna fylldes i hemma vilket kan ha påverkat deltagarnas svar. Eftersom deltagarna hade en hel vecka på sig att besvara enkäten och heuristiktestet kan detta ha påverkat deras svar. Det är vidare möjligt att deltagarna kan ha rådfrågat familj, släkt och vänner. Detta är dock faktorer som vi inte har haft möjlighet att kontrollera. Det är vidare tänkbart att den ojämna könsfördelningen i studien kan ha resulterat i snedvridna resultat, och att resultaten hade blivit annorlunda om vi hade haft en jämnare könsfördelning.

Förhoppningsvis kan denna studie vara ett bidrag till att generera vidare undersökningar inom temat. En intressant studie skulle vara att göra jämförelser mellan nätverkskunder och butikskunder när det gäller attityder gentemot priset på produkter samt att undersöka hur mänskliga relationer påverkar vid ett köpbeslut. Den föreliggande studien kan förhoppningsvis bidra till en ökad förståelse för hur vi agerar i en beslutssituation som involverar köpprocessen på Internet. Vidare skulle det vara positivt om denna undersökning kan stimulera till nya undersökningar inom området e-handel – elektronisk handel – då denna trots allt är på frammarsch. Om marknaden skall fortsätta framåt krävs en fördjupad förståelse för människans komplexitet. Denna förståelse kommer alltid att vara en utmaning. Tyvärr känns det som om den tekniska världen många gånger glömmer bort att de faktiskt har med människor att göra. Som Allwood (1998) säger, användare är vi allihop. För e-handeln är det otroligt viktigt att ha vetskap om människans komplexitet eftersom man inte träffar kunder personligen. Kan man öka förståelsen för hur människan fungerar och hur otåliga vi människor ofta är, samt skapa snabbare service med enklare betalningsprocesser och snabbare leveranser kommer e-handeln att kunna skapa en bättre miljö för användaren. Detta kommer sannolikt att i sin tur leda till en ökad kundlojalitet på Internet.

([Åter](#) till början av artikeln)

## Om författarna

*Ole Boe är filosofie doktor i psykologi från Göteborgs universitet och arbetar som universitetslektor på Institutionen för pedagogik vid Högskolan i Borås. Hans intresse ligger inom området kognitiv psykologi. Han forskar på hur människor gör bedömningar, samt hur vi bearbetar information. Hans avhandling handlar om hur vi fattar samtida beslut under risk och osäkerhet. Ytterligare ett forskningsintresse de senaste åren har varit att ta reda på hur människor fattar beslut och hur detta är relaterat till användningen av IT.*

*Paolo Marini är beteendevetare med naturvetenskaplig bakgrund och studerar på Institutionen för pedagogik vid Högskolan i Borås. Paolos inriktning inom området kognitiv psykologi är beslutsfattande och användning av IT. Intresset har varit riktat mot att undersöka vilka heuristiska regler människor använder sig av för att fatta beslut samt hur människor processar information. Han tar sin filosofie kandidatexamen i psykologi under våren.*

([Åter](#) till början av artikeln)

## Referenser

- Agnoli**, F. (1991): Development of Judgmental Heuristics and Logical Reasoning: Training counteracts the representativeness heuristic. *Cognitive Development*, 6, s. 195–217.
- Ajzen**, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of planned behavior. I: Kuhl, J. & Beckmann, J., red. *Action-Control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer, s. 11–39.
- Ajzen**, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, s. 179–211.

- Allwood**, C.M. (1998): *Människa-datorinteraktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Assael**, H. (1995): *Consumer Behavior & Marketing Action*. International Thomson Publishing.
- Baron**, J. (1994): *Thinking and Deciding*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boe**, O. (2000): *Attention Bias in Integration of Outcomes of Concurrent Decisions*. (Göteborg Psychological Reports, 30, no. 1). Göteborg: Göteborg University, Department of Psychology.
- Boe**, O., Selart, M. & Takemura, K. (2000): *Perspectives on Information Acquisition: Rethinking its role in the construction of reason-based preferences*. (Göteborg Psychological Reports, 30, no. 2). Göteborg: Göteborg University, Department of Psychology.
- Brean**, H. (1958): What Hidden Sell is All About. *Life*, March 31, s. 104–114.
- Eneroth**, B. (2000): *Att ta pulsen på sitt kaos*. Stockholm: Natur och Kultur.
- George**, J.F., Duffy, K. & Ahuja, M. (2000): Countering the Anchoring and Adjustment Bias with Decision Support System. *Decision Support Systems*, 29, s. 195–206.
- Jones**, S.K., Jones, K.T. & Frisch, D. (1995): Biases of Probability Assessment: A Comparison of frequency and single-case judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, no. 2, s. 109–122.
- Joyce**, T. (1973): Märkesbilder. I: Ehrenberg, A.S.C. & Pyatt, F.G., red. *Konsumentbeteende*. Stockholm: Prisma.
- Kahneman**, D. & Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of decision under risk. *Ekonometrika*, 4, s. 263–291.
- Kelley**, H.H. (1967): Attribution Theory in Social Psychology. I: Levine, D., red. Nebraska Symposium on Motivation, 1967. University of Nebraska Press.
- Koriat**, A., Lichtenstein, S. & Fischhoff, B. (1980): Reasons for Confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human learning and memory*, 6, s. 107–118.
- Kröger**, R.H.H. & Binder, S. (2000): The Use of Paper Selectively Absorbing Long Wavelengths May Reduce the Impact of Educational Near Work on Human Refractive Development. *British Journal of Ophtalmology*. (under tryckning)
- Kuhl**, J. (1987): Action Control: The Maintenance of motivational states. I: Hersh, F. & Kuhl, J., red. *Motivation, Intention, and Volition*. Berlin: Springer, s. 279–291.
- Kuhl**, J. & Kazen, M. (1994): Self-Discrimination and Memory: State orientation and false self-ascription of assigned activities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, s. 1103–1115.
- Lichtenstein, S., Fischhoff, B. & Phillips, L.D. (1982): Calibration of Probabilities: The State of the art to 1980. I: Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A., red. *Judgement Under Uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lohse**, G.L., & Johnson, E.J. (1996): A Comparison of Two Process Tracing Methods for Choice Tasks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 68, no. 1, s. 28–43.
- Schoenfeld**, A.H. (1985): *Mathematical Problem Solving*. New York: Academic Press.
- Schultz**, D.E. & Bailey, S. (2000): Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*, vol. 40, s. 46–52.
- Selart**, M., Boe, O. & Lindström, I. (2000a): The Role of Decision Heuristics in Organizational Management. (Göteborg Psychological Reports, 30, no. 3). Göteborg: Göteborg University, Department of Psychology.
- Selart**, M., Boe, O. & Takemura, K. (2000b): How Do Decision Heuristics and

Social Value Orientation Influence the Building of Preferences? (Göteborg Psychological Reports, 30, no. 4). Göteborg: Göteborg University, Department of Psychology.

**Simon, H.A.** (1957): *Models of Man*. New York: Wiley.

**Stevenson, J.S.** (2000): Web Page Background and Viewer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, vol. 40, no. 1/2, s. 29–34.

**Tversky, A. & Kahneman, D.** (1974): Judgement under Uncertainty: Heuristics and biases, *Science*, 185, s. 1124–1131.

**Tversky, A. & Kahneman, D.** (1981): The Framing Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211, s. 453–458.

**von Neumann, J. & Morgenstern, O.** (1947): *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.

**Wahlund, R.** (1989): *Att fatta beslut under osäkerhet och risk*. Stockholm: Norstedts.

([Åter](#) till början av artikeln)

---

© Ole Boe & Paolo Marini 2001

[Åter till Human IT 1/2001](#)