

Casebeskrivelse: Fokusgruppe om online købsadfærd

Baggrund og formål

En dansk virksomhed, der driver en større webshop med livsstilsprodukter, ønsker at få en dybere forståelse af, hvordan forbrugere træffer beslutninger, når de handler online.

Virksomheden oplever, at mange besøgende undersøger produkter og lægger varer i kurven, men at en del forlader webshoppens uden at gennemføre købet. Samtidig ønsker virksomheden at forstå, hvilke faktorer der har betydning for kundernes valg af produkter og webshops.

Undersøgelsens formål er derfor at få indsigt i forbrugernes oplevelser, overvejelser og adfærd gennem hele den digitale købsproces – fra behov og produktsøgning til valg, checkout og eventuelt afbrudt køb.

Undersøgelsen tager blandt andet udgangspunkt i følgende overordnede spørgsmål:

Hvilke forhold påvirker forbrugernes valg og adfærd, når de handler produkter online?

Valg af metode

Der er gennemført et **semistruktureret fokusgruppeinterview**.

Fokusgruppeformatet er valgt, fordi undersøgelsen ikke alene skal afdække den enkelte deltagers adfærd, men også skabe mulighed for, at deltagerne reagerer på hinandens erfaringer og perspektiver.

Samtalen kan dermed synliggøre både fælles mønstre, forskellige holdninger og modsætninger mellem deltagerne.

Interviewet er semistruktureret. Moderatoren arbejder ud fra en række overordnede temaer, men stiller løbende opfølgende spørgsmål og giver deltagerne mulighed for at bringe nye perspektiver ind i samtalen.

Udvælgelse af deltagere

Der deltager seks personer i fokusgruppen.

Deltagerne er strategisk udvalgt, så gruppen indeholder variation i blandt andet alder, digital købsadfærd og erfaring med online shopping.

Alle deltagerne handler online, men de gør det med forskellig hyppighed og på forskellige måder.

Deltagerne er:

- **Anna, 24 år** – handler ofte online, især tøj, beauty og livsstilsprodukter.
- **Jonas, 29 år** – erfaren onlinekunde og køber blandt andet elektronik, tøj og produkter til hjemmet.
- **Camilla, 35 år** – bruger meget tid på at undersøge og gemme produkter online, men gennemfører færre køb.
- **Martin, 41 år** – bruger ofte nettet til research og prissammenligning før køb.

- **Sofie, 27 år** – handler ofte via mobilen og køber især mode- og livsstilsprodukter.
- **Lars, 52 år** – handler primært online, når han på forhånd ved, hvilket produkt han søger.

Udvælgelsen skal ikke skabe et statistisk repræsentativt billede af danske onlineforbrugere. Formålet er i stedet at skabe **variation i erfaringer og perspektiver**, som kan give et nuanceret kvalitativt datamateriale.

Setting

Fokusgruppeinterviewet gennemføres i et neutralt mødelokale.

Deltagerne sidder omkring et bord sammen med moderatoren. Interviewet varer cirka 60 minutter.

Inden interviewet informeres deltagerne om undersøgelsens formål og om, at der ikke findes rigtige eller forkerte svar. De opfordres til at fortælle om deres faktiske adfærd og erfaringer – også når deres handlinger ikke nødvendigvis stemmer overens med, hvad de mener, de burde gøre.

Interviewet optages med deltagernes samtykke og transskriberes efterfølgende.

Datamaterialet

På de følgende sider findes en transskription af fokusgruppeinterviewet.

Transskriptionen skal betragtes som **rå kvalitativ empiri**.

Materialet er endnu ikke kategoriseret eller analyseret. Det er derfor jeres opgave at undersøge materialet og identificere relevante mønstre, forskelle, sammenhænge og mulige temaer.

INTERVIEW TRANSKRIBITON

Fokusgruppeinterview: Online shopping og købsadfærd

Formål: At undersøge forbrugeres adfærd og overvejelser, når de handler produkter online.

Deltagere:

Moderator: Maja

Anna, 24 år

Jonas, 29 år

Camilla, 35 år

Martin, 41 år

Sofie, 27 år

Lars, 52 år

Maja: Tak fordi I vil være med. I dag skal vi tale om, hvordan I handler på nettet. Der er ikke nogen rigtige eller forkerte svar. Jeg er interesseret i, hvad I faktisk gør – også selvom det måske ikke altid er helt logisk. Lad os starte helt bredt. Hvor ofte handler I online?

Anna: Ret ofte. Måske to-tre gange om måneden. Mest tøj, makeup og sådan nogle småting.

Jonas: Jeg køber nærmest alt online. Elektronik, sko, ting til lejligheden. Hvis jeg ved, hvad jeg skal have, gider jeg ikke rigtig tage ud i en butik.

Camilla: Jeg kigger meget mere, end jeg køber. Jeg kan godt sidde om aftenen og kigge på ting på telefonen, men jeg køber måske kun noget en gang eller to om måneden.

Martin: Jeg bruger nettet meget til research. Så køber jeg enten online eller i en fysisk butik. Det kommer an på produktet.

Sofie: Jeg handler nok lidt for meget online. Især tøj. Det er bare nemt.

Lars: Jeg køber mest ting, hvor jeg ved præcis, hvad jeg leder efter. Jeg sidder ikke og browser på samme måde.

Maja: Hvis I skal købe noget, hvordan starter processen så typisk?

Jonas: Google. Næsten altid.

Martin: Samme her. Jeg søger produktet og sammenligner priser.

Anna: Jeg tror faktisk oftere, det starter på Instagram eller TikTok. Jeg ser et eller andet, som nogen har på, og så klikker jeg videre derfra.

Sofie: Ja, eller hvis jeg får en annonce. Nogle gange opdager jeg først, at jeg har brug for noget, når jeg ser det.

Camilla: Jeg gemmer rigtig mange ting. På Instagram, Pinterest eller i webshops. Så går jeg tilbage senere.

Lars: Jeg synes annoncer er irriterende. Jeg søger selv efter det, jeg skal bruge.

Anna: Men hvis du ser den samme ting ti gange, så begynder du altså nogle gange at tænke: "Okay, måske er den faktisk meget fed."

Lars: Det virker sikkert på nogen. Jeg bliver mest irriteret.

Maja: Når I lander på en webshop, hvad får jer så til at blive?

Camilla: At jeg hurtigt kan forstå siden. Hvis jeg skal lede efter kategorierne eller ikke kan finde priserne, så smutter jeg ret hurtigt.

Jonas: Jeg vil gerne kunne filtrere. Hvis der er 700 produkter, og jeg ikke kan vælge størrelse, pris eller mærke, så gider jeg ikke.

Anna: Jeg går meget op i billederne. Hvis tøjet kun bliver vist på en hvid baggrund, synes jeg faktisk, det er svært. Jeg vil gerne se det på en person.

Sofie: Og gerne video. Jeg vil se, hvordan stoffet bevæger sig.

Martin: For mig er produktinformationen vigtigere. Jeg vil vide mål, materialer og specifikationer.

Lars: Ja. Jeg bliver mistænksom, hvis der næsten ikke står noget om produktet.

Maja: Hvad gør jer trygge ved en webshop?

Sofie: At jeg kender den.

Anna: Helt sikkert.

Jonas: Eller at den ser professionel ud.

Maja: Hvad betyder professionel?

Jonas: Det er svært at forklare. At det ikke ligner noget, der er lavet på fem minutter. Ordentlige billeder, ingen mærkelige stavfejl og sådan noget.

Camilla: Jeg kigger faktisk tit på Trustpilot, hvis det er en shop, jeg ikke kender.

Martin: Jeg gør næsten altid. Især hvis det er noget dyrt.

Lars: Jeg ser efter kontaktoplysninger og CVR-nummer. Hvis jeg ikke kan finde ud af, hvem virksomheden er, køber jeg ikke.

Anna: Det gør jeg aldrig.

Lars: Det burde du.

Anna: Det ved jeg godt. Men jeg gør det altså ikke.

Sofie: Jeg kigger mere på anmeldelser af selve produktet.

Camilla: Ja, især billeder fra andre kunder. De virker mere ægte end virksomhedens egne billeder.

Maja: Hvor stor betydning har anmeldelser?

Sofie: Kæmpe betydning. Hvis noget har dårlige anmeldelser, køber jeg det næsten aldrig.

Anna: Jeg læser især de dårlige anmeldelser.

Maja: Hvorfor?

Anna: Fordi de gode bare siger "fantastisk produkt". De dårlige fortæller, hvad der faktisk kan være galt.

Jonas: Jeg ser mest på gennemsnittet. Hvis noget har 4,6 ud af 5 med 2.000 anmeldelser, så tænker jeg, at det nok er fint.

Martin: Jeg ser både på antal anmeldelser og hvad folk skriver. Fem stjerner baseret på tre anmeldelser betyder jo ikke særlig meget.

Lars: Jeg er skeptisk over for anmeldelser generelt. Man ved jo ikke, om de er ægte.

Maja: Forestil jer nu, at I har fundet et produkt, I godt kan lide. Hvad kan få jer til ikke at købe det?

Camilla: Fragten.

Sofie: Ja!

Anna: Hundrede procent.

Maja: Hvad med fragten?

Camilla: Hvis jeg først ser til sidst, at jeg skal betale 59 kroner i fragt, så kan jeg godt droppe købet.

Anna: Det er mærkeligt, for jeg kan godt købe en bluse til 700 kroner, men hvis fragten er 49 kroner, bliver jeg nærmest fornærmet.

Jonas: Jeg har det på samme måde. Det er ikke nødvendigvis beløbet. Det er mere følelsen af, at der pludselig kommer noget ekstra oveni.

Martin: Jeg vil bare gerne vide det fra starten. Hvis fragtpriisen er tydelig, er det fint.

Lars: Jeg forventer ikke gratis fragt. Nogen skal jo betale for det.

Sofie: Men jeg vælger altså ofte en anden shop, hvis den ene har gratis fragt.

Maja: Hvad med leveringstid?

Jonas: Det betyder meget. Jeg forventer næsten, at ting kommer inden for et par dage.

Camilla: Hvis der står fem-syv hverdage, tænker jeg, at det er langsomt.

Lars: Det synes jeg er interessant. For 15 år siden var det helt normalt.

Anna: Ja, men nu føles det som lang tid.

Sofie: Især hvis konkurrenten kan levere i morgen.

Maja: Har I prøvet at lægge varer i kurven og så ikke gennemføre købet?

Alle: Ja.

Maja: Hvorfor?

Camilla: Jeg bruger faktisk kurven lidt som en ønskeliste.

Anna: Også mig. Jeg lægger alt det i, jeg kan lide, og bagefter fjerner jeg halvdelen.

Sofie: Jeg gør det tit, hvis jeg er i tvivl om størrelsen.

Martin: Jeg gør det, hvis jeg vil se den samlede pris.

Jonas: Eller for at se fragten. Nogle shops viser først den endelige pris meget sent.

Lars: Jeg kan finde på at stoppe, hvis jeg skal oprette en konto.

Anna: Ja! Hvis jeg bare vil købe én ting og skal lave password og alt muligt, så gider jeg ikke.

Camilla: Jeg har også droppet køb, fordi checkout var for besværlig på mobilen.

Maja: Hvad betyder besværlig?

Camilla: Mange felter. Eller hvis den ikke selv finder adressen. Eller hvis noget ikke virker, og jeg skal starte forfra.

Sofie: Jeg har engang været helt færdig og så opdaget, at de ikke havde MobilePay. Så købte jeg ikke.

Jonas: Seriøst?

Sofie: Ja. Jeg gad ikke rejse mig og finde mit kort.

Anna: Det har jeg også gjort.

Maja: Hvad sker der, når I forlader en kurv? Kommer I tilbage?

Camilla: Nogle gange.

Anna: Hvis jeg får en mail med rabat, gør jeg.

Jonas: Det er jo præcis derfor, de sender dem.

Anna: Og det virker.

Sofie: Jeg kan også godt lide, når der kommer en reminder: "Du har glemt noget." Men ikke fem mails.

Martin: Jeg synes hurtigt, det bliver påtrængende.

Lars: Jeg synes, det er irriterende, hvis jeg bare har kigget på noget, og virksomheden pludselig følger efter mig overalt.

Camilla: Retargeting?

Lars: Ja. Man føler lidt, at man bliver overvåget.

Anna: Jeg ved godt, de tracker mig. Men hvis annoncen viser noget, jeg faktisk gerne vil have, generer det mig ikke så meget.

Maja: Hvad betyder prisen for jeres valg?

Jonas: Jeg sammenligner næsten altid priser.

Martin: Også mig. Især på elektronik eller dyrere produkter.

Anna: På tøj gør jeg ikke nødvendigvis. Hvis jeg først har forelsket mig i en bestemt kjole, leder jeg ikke efter en billigere kjole. Så vil jeg have den.

Sofie: Ja. Men hvis jeg synes, den er lidt for dyr, kan jeg godt vente og se, om den kommer på tilbud.

Camilla: Jeg har varer, jeg har fulgt i flere måneder.

Maja: Hvad hvis der står "kun 2 tilbage" eller "12 personer ser på varen lige nu"?

Sofie: Det virker på mig.

Anna: Også mig. Jeg får stress.

Jonas: Jeg tror ikke rigtig på det.

Camilla: Jeg ved godt, det kan være marketing, men jeg bliver stadig påvirket.

Martin: Jeg bliver næsten mere skeptisk. Hvis en webshop presser for meget, føler jeg, at de prøver at manipulere mig.

Maja: Hvad betyder returmuligheder?

Anna: Meget. Især tøj.

Sofie: Jeg tjekker næsten altid, om retur er gratis.

Camilla: Jeg køber faktisk nogle gange to størrelser og sender den ene tilbage.

Lars: Det lyder lidt voldsomt.

Camilla: Men jeg kan jo ikke prøve det.

Martin: Hvis returprocessen virker besværlig, vælger jeg nogle gange en anden virksomhed.

Jonas: Det handler igen om risiko. Hvis jeg ved, at jeg let kan sende varen tilbage, er det nemmere bare at bestille den.

Maja: Så returmuligheden kan faktisk påvirke selve købet?

Jonas: Ja, helt sikkert.

Maja: Hvad får jer til at vælge ét produkt frem for et andet?

Sofie: Reviews.

Anna: Udseendet.

Jonas: Pris og kvalitet.

Martin: Information. Jeg vil kunne sammenligne produkterne.

Camilla: Jeg tror faktisk, det er en blanding. Hvis én vare har bedre billeder, flere anmeldelser og virker mere populær, så føles den tit som det sikre valg.

Lars: Brand betyder også noget. Hvis jeg kender mærket og har haft gode erfaringer før, er det nemmere.

Anna: Ja, hvis jeg allerede elsker et brand, behøver jeg ikke så meget overbevisning.

Maja: Køber I anderledes på mobilen end på computer?

Camilla: Ja. Jeg opdager ting på mobilen, men jeg køber nogle gange på computeren senere.

Martin: Samme her, især hvis det er noget dyrt.

Jonas: Jeg køber næsten alt på mobilen.

Sofie: Også mig.

Lars: Jeg foretrækker computer. Jeg synes, jeg har bedre overblik.

Anna: Hvis checkout fungerer godt, er mobilen lettest. Men hvis jeg skal zoome ind eller skrive en masse, så giver jeg op.

Maja: Sidste spørgsmål. Hvis I skulle beskrive den perfekte online købsoplevelse, hvad skulle der så til?

Anna: Gode billeder, hurtig levering og nem retur.

Jonas: Hurtig side, gode filtre, tydelige priser og en nem checkout.

Camilla: At jeg føler mig sikker på mit valg. Jeg vil gerne have nok information uden at drukne i det.

Martin: Transparens. Pris, fragt, leveringstid og produktinformation skal være tydeligt fra begyndelsen.

Sofie: MobilePay. Og gratis fragt.

Lars: At virksomheden virker troværdig og ikke forsøger at presse mig.

Maja: Er der noget interessant i, at flere af jer siger, at I gerne vil have kontrol, men samtidig fortæller, at anmeldelser, annoncer, knaphed og andre mennesker påvirker jeres valg?

Anna: Ja... vi er måske ikke så rationelle, som vi gerne vil tro.

Jonas: Tal for dig selv.

Camilla: Men du sagde lige, at du går efter produkter med 2.000 gode anmeldelser.

Jonas: Okay. Fair nok.

Maja: Det er et godt sted at stoppe. Tak for jeres tid.