



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Internethandel bland konsumenter mitt i livet - en kvalitativ studie inom e-handel



Kandidatuppsats marknadsföring, C-nivå
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Höstterminen 2014

Författare

Johan Örndahl
Hector Almarales Gonzalez

Handledare

Lena Hansson

Förord

Denna kandidatuppsats genomfördes på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under höstterminen 2014.

Vi vill tacka alla som har hjälpt oss att kunna genomföra denna uppsats men framför allt ett stort tack till de informanter som deltagit i intervjuer och observationer.

Ett särskilt stort tack vill vi skänka till vår handledare Lena Hansson som bidragit med ett stort tålamod och värdefulla råd under arbetets gång.

Göteborg 2015-01-10

Johan Örndahl

Hector Almarales Gonzalez

Sammanfattning

Det är minst sagt ett konstaterande att vår vardag mer eller mindre är digitaliserad. Att handla i en vanlig butik är inte längre det enda alternativet för många utan snarare det motsatta. Ett köp kan plötsligt genomföras på väldigt många olika tekniska plattformar och frågan är om vi ens hinner vänja oss vid alla metoder. Vi ämnar att i denna uppsats undersöka hur åldersgruppen män och kvinnor mellan 45 och 54 år förhåller sig till olika tekniska plattformar och internethandel mer specifikt. Vi har valt vår åldergrupp från utgångspunkten att den inte har granskats tillräckligt i tidigare studier och är trots detta en köpkraftig konsumentgrupp på internet. För att genomföra uppsatsen har vi författat ett syfte:

Vårt huvudfokus är att bringa i klarhet vilka fördelar och värden samt vilka risker åldergruppen 45-54 år upplever med digital handel och därmed få en bild av hur de betar sig. Vi ämnar utöver detta översiktligt undersöka vad målgruppen upplever för svårigheter med teknik.

Våra utgångsteorier är relaterade till tidigare studier kring teknisk adoption och internethandel. Vi har valt att lägga vårt huvudfokus på konsumentens förhållande till internethandel och därmed lägger vi mindre vikt på konsumentens förhållande till de tekniska plattformarna.

Studien är genomförd som en abduktiv undersökning. Undersökningsansatsen är av explorativ art och studiens undersökningsmetod är kvalitativ. Empirin grundar sig på sju stycken intervjuer med efterföljande observationer.

De slutsatser som kan dras efter genomförd undersökning är att:

- Vissa av våra respondenter har en positivare attityd mot e-handeln medan andra förbehåller sig mer eller mindre skeptiska, vilket visade sig ha att göra med mindre internetvana och andra faktorer så som brist på tillit, ökat upplevda risker och begränsningar som finns inbäddat inom e-handeln.
- Det fanns en tydlig skillnad i hur respondenterna använde sig av olika tekniska plattformar
- Olika aspekter har en direkt påverkan på hur respondenterna skapat sig antingen en positiv eller negativ attityd till e-handeln.
- Internetvana och tidigare e-handelserfarenheter visade sig ha en direkt inverkan på riskupplevelsen, tillit- och kundnöjdhetsfaktorer

Påstötta implikationer presenteras och uppsatsen avslutas med förslag till vidare studier.

Innehållsförteckning

1 Inledning	6
1.1 Problemdiskussion/Problemformulering	7
1.2 Syfte	10
1.3 Uppsatsfrågor.....	10
1.4 Avgränsning.....	10
1.5 Begreppsdefinitioner	11
1.6 Disposition (Struktur).....	12
2 Metod	13
2.1 Forskningsansats	13
2.2 Data insamlingsmetod	14
2.3.1 Intervjuer	15
2.3.2 Observationer	16
2.4 Målgrupp	17
2.5 Urval.....	17
2.6 Validitet och Reliabilitet	19
2.7 Bearbetning av kvalitativ data	20
3 Teori.....	22
3.1 Adoption av internethandel	22
3.2 Adoption av ny teknik	22
3.3 Tidigare erfarenhet och vana av internet	24
3.4 Bekvämlighet.....	25
3.5 Informationssökning	25
3.6 Risker	26
3.7 Känslor och kundnöjdhet.....	26
3.8 Översikt och analys av tidigare studier	27
4 Empiri/Analys.....	28
4.1 Hur olika mobila enheter används	28
4.2 Internet vana	29
4.3 Risker med att e-handla	30
4.4 Tillit/Kundnöjdhet.....	32
4.6 Varför köps dessa varor på Internet?.....	35
4.7 Orsaken till att välja e-handel	36
5 Slutsatser	39

5.1 Sammanfattning av de viktigaste resultaten	39
5.2 Uppsatsens viktigaste slutsatser	40
5.3 Uppsatsens teoretiska bidrag	42
5.4 Implikationer för e-handlaren	43
6 Förslag till vidare studier	44
Källförteckning	45
Bilaga	48

1 Inledning

Vi spenderar nu allt mer tid åt våra smartphones än tv-tittande. Detta menar en artikel från Businessweek den 19/11/2014 i alla fall. Vi lever idag i ett samhälle där man är beroende av teknologi för att klara av vardagen. Från det att vi stiger upp ur sängen checkar vi på rutin det senaste nytt i sociala medier. Vi tar till oss nyheter från världens alla hörn genom surfplattor och smartphones och majoriteten av oss behöver datorer för att klara vårt vardagliga arbete. Ingenjörer planerar och designar med hjälp av datorer, vårdpersonal fyller i sjukjournaler och studenter använder surfplattor och laptops för skolan. Vi använder våra digitala plattformar till allt från nyheter och nöjen till bankärenden, information, tjänster, umgänge via sociala medier och inte minst till internethandeln som har ökat storartat under de senaste åren.

Digitaliseringen innebär att kapital och varor cirkulerar i realtid mellan kontinenter och affärer går i lås utan att människor ens behöver träffas fysisk. Man har också tvingats in i en allt hårdare konkurrensutsatt affärsvärld där man bara inte konkurrerar mot sina lokala rivaler, utan också mot resten av världen. Globaliseringen och den digitala eran som ovan nämnt har bidragit med otroliga möjligheter för både konsumenten och företagsamhet.

E-barometerns helårsrapport från 2013 (hui.se) betonar att den svenska konsumenten dessutom ligger i framkant gällande uppkoppling till mobilt internet och använder smarta mobiltelefoner och dylika mobila plattformar mer än genomsnittslandet i världen. Svensken handlar således även flitigt på internet. Företag riktar sig dessutom allt mer och mer mot att bemöta sina konsumenter via fler kanaler. De utnyttjar gärna marknadsföringsverktyg som sökordsoptimering, sökordsannonsering, nyhetsbrev via email och sociala medier. Traditionella kanaler såsom tidningsreklam, tv-reklam och erbjudanden på postlådan har fått betydligt minskad prioritet även om många företag trots allt använder dessa kanaler.

I detta sammanhang har mobiltelefonen blivit ett allt viktigare verktyg i konsumenternas inköpsprocess även om handel via mobiltelefonen inte har tagit fart riktig än. E-barometerns helårsrapport från 2013 visar att 17 % av alla konsumenter som ägde en smartphone eller en surfplatta också handlade med denna. De varor som konsumerades mest genom dessa plattformar var kläder men en för liten skärm och för långsam uppkoppling har varit den största bidragande orsaken till att konsumenten endast sökt information om varor och tjänster. En annan bakomliggande faktor är att många företag dessutom inte har mobilanpassat sina e-butiker.

Internethandel är uppenbarligen väldigt bekvämt och praktiskt men det har dock medför en del risker. Det finns alltid företag som enbart vill åt konsumentens pengar och tillämpar följaktligen fula metoder. De faktorer som enligt konsumenterna bidrar mest till tveksamheter är om kontaktuppgifter eller uppgifter om företaget saknas. Ofta förvärrar även andra faktorer som negativ bedömning av företaget från media och jämförelsesajter. Att företaget inte heller erbjuder önskat betalningsalternativ föser bort ungefär var tredje konsument. (E-barometerns helårsrapport 2013)

Men för att belysa motsatsen finns det istället många andra faktorer som får konsumenten att känna sig trygg i den digitala konsumtionen. Från E-barometerns helårsrapport från 2013 hittar vi på listan variabler som känt företag, tydlig redogörelse för hur man tar kontakt med företaget, kända varumärken/symboler på hemsidan samt om det förekommer certifiering för tryggt handlande eller liknande intygande. Alla konsumenter genomför någon slags undersökningsprocess innan de genomför köp av en specifik produkt eller tjänst. Att genomföra ett e-handelsköp kan se ut på många olika sätt men det allra vanligaste är att konsumenten först genomför en sökning via Google och jämförelsesajter med efterföljande konsultation hos vänner och bekanta. Slutligen brukar en titt i fysisk butik vara ett naturligt avslut för att bedöma storlek eller uppleva produkten de tänkt köpa. Det blir nämligen allt vanligare att konsumenterna söker sig till butiker för att sedan köpa varan på internet. Omvänt är också en vanlig företeelse. En markant större andel män än kvinnor upplever vidare att en research via Google och jämförelsesajter är viktiga källor inför köpbeslut medan kvinnor däremot trycker på att det är viktigare vänner och bekanta. (E-barometerns helårsrapport 2013)

Enligt SCB hade 96 % bland män och kvinnor i åldern 45-54 år tillgång till internet i hemmet och hela 88 % hade någon gång använt sig av internet för informationssökning om en viss produkt/tjänst. 66 % hade någon gång genomfört ett digital köp under året 2013 och dessutom var ålderskategorin den näst köpkraftigaste på internet strax efter åldersgruppen 35-44. De flesta tidigare studier om e-handel kretsar oftast till yngre målgrupper (So et al, 2002; Shim et al, 2001; So et al, 2005). De yngre generationer har växt upp med den teknologiska revolutionen och är även de som också naturligt använder tekniken till bland annat handel. Coupland (1991) kallar ålderskategorin 45-54 för generation-X och menar i sin studie att denna åldersgrupp har blivit en allt viktigare konsumentgrupp som gillar att spendera pengar på konsumtion. Med tanke på brist kring tidigare studier av åldergruppens upplevda risker och värden i samband med e-handel samt deras förhållande till teknisk adoption finner vi det intressant att undersöka detta på en djupare nivå och därmed bidra till ökad kunskap om denna åldersgrupp inom forskning kring e-handel.

Detta lägger grund för vår problemdiskussion.

1.1 Problemdiskussion/Problemformulering

Digitaliseringen av samhället har gett upphov till nya möjligheter för människan att interagera sinsemellan. Tidigare var man tvungen att skicka brev eller ringa varandra men idag finns det en uppsjö nya kommunikationssätt vilket också öppnar upp nya möjligheter för kommunikation. En effekt av detta är att också marknaden har fått bemöta helt nya förutsättningar för att kommunicera med sina konsumenter. Detta har ställt en del krav på företagen som måste leva upp till konsumenternas krav på bekvämlighet och tillgänglighet. Framför allt konsumenternas brist på tid och svårtågliga uppmärksamhet har drivit på denna utveckling. Således har det blivit naturligt att smarta mobiler, datorer och surfplattor sätter

press på företagen att ständigt vara attraktiva, tillgängliga och konkurrenskraftiga på marknaden. (E-barometerns helårsrapport 2013)

Tidigare studier kretsar mycket kring internethandelsbeteenden och attityder till denna typ av konsumtion (Krascher & Corritore 2005; Darden & Griffin (1994); So et al 2005; Barnes 2007; Lin & Lekhawipat 2014; Soopramanien et al 2007). (Featherman & Pavlou 2003; O’Cass & Fenech, 2002) har alla studerat hur konsumenter lär och tar till sig att handla på internet. So et al (2002) har dessutom tittat en del på sökbeteenden samt generella webbshopping-intentioner. De menar att företagen kan göra internethandelsplattformen mer gynnsam för konsumenterna genom tre enkla lösningar. Den första punkten är att företagen bör bära riskerna och inte kunden. Med andra ord skall företagen ta ansvar för det som går snett under ett köp och ersätta kunden i den utsträckning som är rimligt och inte tvärtom. Den andra punkten är att bygga upp ett konsumentförtroende genom att erbjuda kvalitet och den sista handlar om att kunna erbjuda kunden ytterligare värden. De har dock ett övergripande fokus på företagets förhållningssätt till internet och ett mindre fokus på vad konsumenterna upplever för risker och värden vilket ger skäl för oss att titta djupare på konsumentens perspektiv. Vi vill ta reda på vad som bygger ett förtroende mellan företag som erbjuder handel på internet och konsumenterna inom vår åldersgrupp, samt vad de värderar och vilka risker de upplever med att handla på internet.

En majoritet av internethandlande konsumenter genomför en sökning efter information innan de fullföljer ett inköp på internet. Shim et al (2001) kom fram till att de som letade information om produkter på internet också hade en tendens att handla inom samma medium.

Lin & Lekhawipat (2014) kom fram till att erfarenheter kring e-handel resulterar i en positiv effekt på kundnöjdhet. I samband med ett frekvent internethandlande blir konsumenten så småningom bättre på det och börjar således skapa känslan av ökad kompetens som leder till ett lättare användande som i sin tur bidrar till en ökad nivå av kundnöjdhet.

Det finns också risker med internethandel vilket hämmar konsumtionssättet. Transaktioner är mer opersonliga och anonyma vilket påverkar konsumentens köpintentioner. Vid webbshopping har kunden svårt att uppleva produkterna och måste helt och hållet basera sina köp på företagets information som finns på hemsidan. Det finns dock ett antal variabler som gör att konsumenten kan känna sig tryggare vid webbshopping. Barnes (2007) kom fram till att uppfattad användbarhet av köpsättet, säkerhet och integritet kring köpet samt rykte och villighet till att skraddarsy från företagets sida är viktiga aspekter till ett inledande förtroende för internethandel. Framför allt viktigt var fokus på integritet och säkerhet som associerades med ett löfte om garantier för att skydda personlig information.

När det handlar om just integritet och säkerhet följer med digitaliseringen även många olika slags betalningsmetoder. Enligt E-barometerns helårsrapport från 2013 har Sverige till skillnad från många andra länder lite delad mening om vilket betalningssätt som föredras. Betala mot faktura i efterskott var länge ett vanligt sätt men nu för tiden är det nästan lika vanligt med betalning via kontokort. Kvinnor dominerar faktura i efterskott och männen

dominerar betalning med kontokort.(hui.se) Dock det vore intressant att se om resultaten av denna studie visar något annat.

Vi ämnar även att beakta teknisk adoption i vår studie, dock skall det förtydligas om att detta område inte kommer att vara uppsatsens huvudfokus. Det finns en del tidigare studier kring anpassningen och konsumenters förhållanden till teknisk utrustning. Många studier handlar om hur själva processen från kunskap om tekniska produkter till den faktiska användningen av dessa går till (Saaksjarvi 2003; Chun & Lee 2012; Davis 1985; Chen & Mort 2007). Chen & Mort (2007) kom fram till vissa antaganden som påverkar konsumentens intentioner att acceptera nya tekniska produkter. För det första krävs en viss teknisk förkunskap, för det andra handlar det om upplevda risker den nya tekniken för med sig och för det tredje handlar det om upplevda värden konsumenten känner av den nya produkten. Utöver detta talar Chun & Lee (2012) om att nöje är en viktig del under adoptionsprocessen till ny teknik. Många författare använder den så kallade "technology acceptance model" med förkortningen TAM, som de utgår ifrån som kärnteori för att vidare utforska sina egna teorier som de tror sig inverkar på e-handel.

Målet med TAM är att tillhandahålla en förklaring till allmänna beslutsfaktorer som i sin tur kan förklara beteendet till att acceptera användandet av datorer. Den togs fram av Davis (1985) under en tidsepok då datorer implementerades på arbetsplatser runt om i världen. Därmed tar modellen alltså hänsyn till så pass fundamentala förutsättningar som att använda sig av en dator. Men eftersom vi inte lägger sådana antaganden för givet att vår målgrupp vet hur man något så grundläggande som använder en dator, avser vi att belysa vad respondenterna ser för eventuella risker och hinder kring ny teknik för att slutgiltigen bidra med värdefull kunskap.

Sammanfattningsvis går det att påstå att det inte skrivits mycket kring den tekniska adoptionen för vår avsedda målgrupp. Istället har tidigare studier riktat sig till yngre generationer som vuxit upp med internet och tekniken (So et al 2005; Lin & Lekhawipat 2014; Barnes 2007; Featherman & Pavlou 2003). Tidigare studier tar upp risker och problem samt användningen kring internethandel och teknik. Khalifa & Shen (2008) tar dessutom upp handel genom smartphones och belyser risker och möjligheterna med detta. Även en annan viktig observation är att majoriteten av alla studier har genomförts i andra länder, så pass långt bort att det handlar om andra kontinenter. Därmed bör dessa inte helt och hållet representera vår avsedda målgrupp.

Eftersom tidigare forskning ofta fokuserar på den digitala generationen, dvs. individer i åldrarna kring 18-30, anser vi det vara istället intressant och relevant att fokusera på en målgrupp som inte har växt upp med den digitala världen för att utforska hur dessa tar till sig av dagens teknik samt hur de anpassat och betar sig vid digital handel. Vi finner konsumentgruppen kvinnor och män i åldrarna mellan 44 och 54 år intressant med tanke på att urvalet inte har studerats tillräckligt eller förekommit i stor utsträckning i tidigare undersökningar trots dess stora köpkraft på internet. De handlar trots allt nästan i lika stor

utsträckning som åldersgruppen 35-44. Konsumenterna inom denna åldersgrupp har dessutom inte vuxit upp med internet och teknikens utveckling, utan har istället fått anpassa sig till detta.

1.2 Syfte

Vårt huvudfokus är att bringa i klarhet vilka fördelar och värden samt vilka risker åldergruppen 45-54 år upplever med digital handel och därmed få en bild av hur de betar sig. Vi ämnar utöver detta översiktligt undersöka vad målgruppen upplever för svårigheter med teknik.

Syftet med denna uppsats är att studera hur konsumenterna i åldersgruppen 45-54 år förhåller sig till datorer och mobila enheter generellt och till internethandel mer specifikt.

1.3 Uppsatsfrågor

För att kunna svara på syftet har vi formulerat ett antal uppsatsfrågor:

Vilka mobila enheter lämpar sig bäst till e-handel och varför?

Vilka aspekter har en positiv/negativ inverkan på e-handel utifrån konsumentens perspektiv?

Hur använder sig individerna av tekniska instrument vid e-handel och till vilka avseenden använder de sig av dessa?

Vilka svårigheter upplever de med tekniska instrument?

Hur gör de vid e-handel? Och om det gör det: Hur ser e-handelsbeteendet ut?

Vilka för och nackdelar upplever vår målgrupp med e-handeln?

1.4 Avgränsning

Med hjälp av denna studie avser vi att undersöka hur individer inom åldersgruppen 45-54 år använder och har anpassat sig till datoriserade enheter samt till internethandeln. Enligt SCB använder sig 85% inom denna grupp av internet i stort sett varje dag (1), 66% hade köpt eller beställt varor och tjänster via nätet året 2013 (2) och hela 88% hade använt sig av internet för att söka information om varor och tjänster året 2013 (3). Vi lägger undersökningens vikt på konsumentens perspektiv. Vi kommer att begränsa oss till att undersöka konsumenter inom denna åldersgrupp som bor och verkar inom Västra Götalands län. Dock kommer vi inte att för denna studie anpassat oss till någon speciell produktkategori, ett specifikt kön och andra socioekonomiska aspekter.

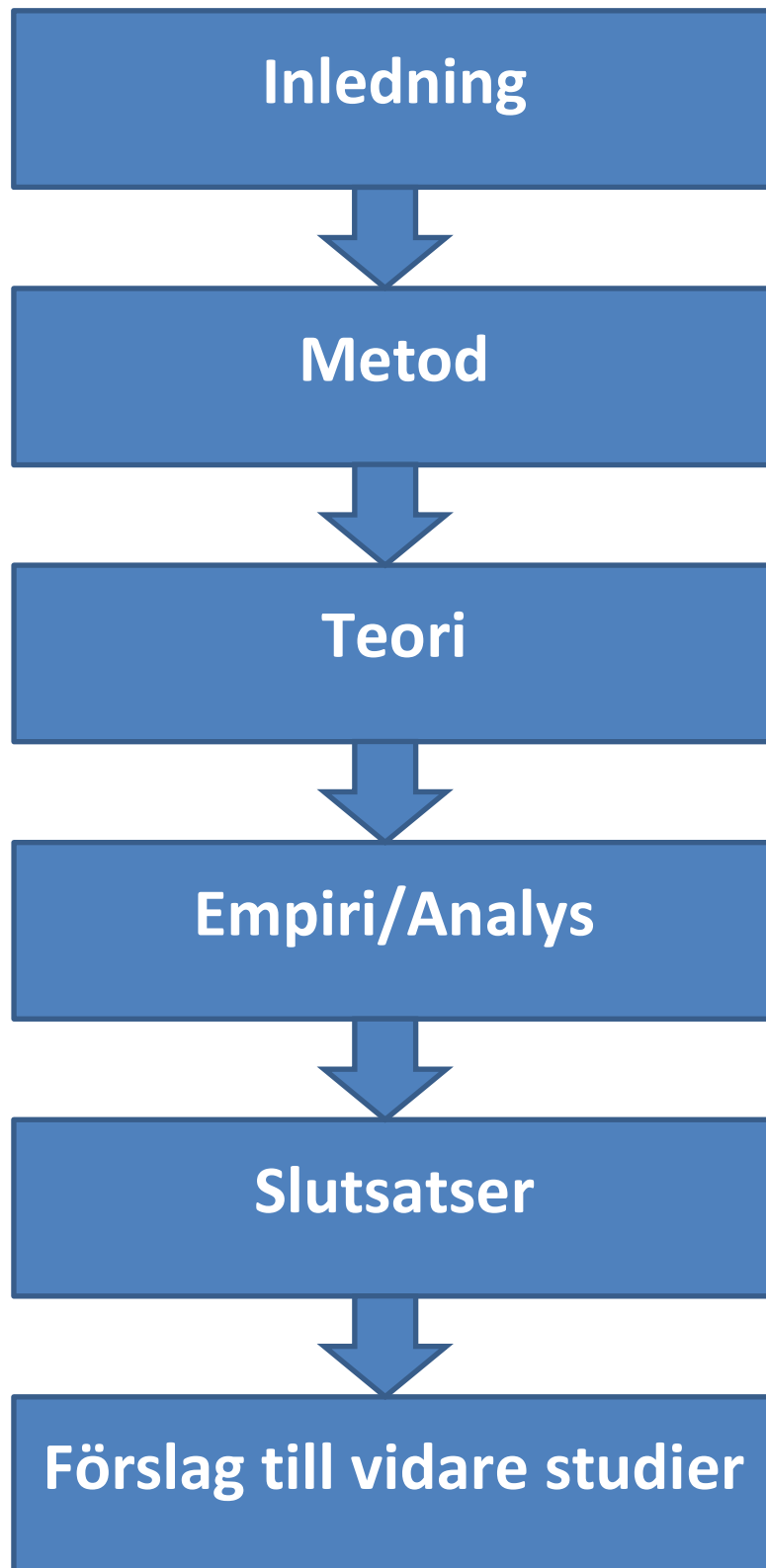
1.5 Begreppsdefinitioner

E-handel – När en konsument köper en produkt eller en tjänst av en e-handlare på internet.

E-handlare- Återförsäljare eller företag som erbjuder produkter eller tjänster mot betalning.

1.6 Disposition (Struktur)

Här nedan presenteras uppsatsens upplägg:



2 Metod

I detta kapitel kommer vi att presentera den teoretiska ansatsen och tillvägagångssättet för datainsamlingen. Vi diskuterar fördelar och nackdelar med olika forskningsmetoder samt argumenterar för de val vi har gjort. Slutligen argumenterar vi kring undersökningens trovärdighet genom att diskutera metodernas reliabilitet och validitet.

2.1 Forskningsansats

Bryman & Bell (2013), nämner att det finns två olika uppfattningar i förhållanden mellan teori och empiri, nämligen den deduktiva och den induktiva ansatsen. Enligt Patel & Davidson (2003) innebär den deduktiva ansatsen att hypoteser härleds från redan befintliga teorier. Dessa hypoteser ställs senare mot den empiriska datan för prövning om hur bra teorin överensstämde med verkligheten. Dessa teorier styr även insamlingsmetod och analys av empirin vilket påvisar den oflexibla natur denna ansats präglas av. Kvantitativa undersökningsmetoder så som enkätundersökningar relateras ofta till den deduktiva ansatsen (Bryman&Bell, 2013).

Enligt Patel & Davidson (2003) innebär det vissa risker att jobba med den abduktiva ansatsen. I likhet med det induktiva angreppssättet, kan forskningsresultatet påverkas av forskarens tidigare erfarenheter och av tidigare studier.

Enligt Bryman&Bell (2013), med ett induktivt angreppssätt på problemformuleringen är teorin ett resultat av forskningen. Det innebär att till skillnad från den deduktiva ansats-teorin, framkommer hypoteser som ett resultat av den insamlade dataanalysen. Det induktiva angreppssättet appliceras oftast på problem som är helt outforskade, vilket det inte är i vårt fall. Den induktiva ansatsen relateras till kvalitativa undersökningsmetoder, det vill säga, det är inte mängden data som spelar roll, utan kvaliteten av datan. Kvalitativa forskningsmetoder är resurs- och tidskrävande i det avseende då forskaren oftast använder sig av etnologiska forskningsmetoder så som deltagande observationer och djupintervjuer. Det tar tid att komma in och bli accepterad av en grupp individer som avses att studeras, vilket krävs för att forskaren skall få den fylliga och innehållsrika information som tillåter att se världen genom studieobjektens ögon i deras sociala sammanhang. Bryman och Bell (2013).

Den induktiva ansatsen å andra sidan utgår däremot ifrån forskarens egna analyser och resultatet av empirin för teoriformulering. Det induktiva angreppssättet på ett problem är passande när ett fenomen är relativt outforskat eller när det inte finns tillräcklig mycket kunskap om det. Forskaren tolkar empirin utifrån sina egna erfarenheter och ståndpunkter, vilket har förmågan att påverka resultatet av undersökningen i form av egna tolkningar. Kvalitativa forskningsmetoder relateras ofta till denna ansats och dessa metoder är oftast

resurs- och tidskrävande vilket leder till att bara ett fåtal individer undersöks och därmed kan resultatet inte generaliseras till en hel befolkning. Bryman&Bell (2013); Patel&Davidson (2003)

Då vi inte avser att utföra en kvantitativ undersökning eller att genomföra en studie av det induktiva slaget kan slutsatserna av denna uppsats komma att bekräfta redan befintliga hypoteser kring e-handeln och även vara källa till nya hypoteser och teorier kring en äldre åldersgrupp och deras digitala handelsvanor. Vi behöver ett mellanting som har ett inslag av både det deduktiva och det induktiva ansatserna, nämligen den abduktiva. Den abduktiva ansatsen har ett inslag av både den deduktiva och den induktiva ansatsen enligt Patel&Davidson (2003). Det balanserade förhållningssättet mellan teori och praktik innebär att forskaren utformar en preliminär hypotes utifrån analysen kring en undersökning. Denna preliminära hypotes utgör en sorts teoretisk ram som testas senare på nya undersökningar där man tillåter nya fakta och belysningar som uppkommer under undersökningens gång utveckla forskningens teoretiska ram. Detta skulle inte vara möjligt om vi hade använt oss strikt av den induktiva eller den deduktiva ansatsen.

Efter noggrant övervägande av de ovannämnda alternativen, har vi kommit fram att den abduktiva ansatsen lämpar sig bäst för realisationen av denna studie.

2.2 Data insamlingsmetod

Bryman och Bell (2013) nämner två grundläggande forskningsmetoder, den kvantitativa och den kvalitativa. Det har gjorts många tidigare studier inom ämnet e-handel men få har gjorts kring åldersgruppen 45-54 år vilket är den målgruppen som vi har valt att inrikta oss på. De frågor som vi avser att svara genom denna studie är av den explorativa arten, vilket kräver att vi kommer närmare inpå undersökningsspersonerna för att på så sätt få en fylligare information om deras agerande inom e-handel.

Bryman&Bell (2013) menar att kvantitativa undersökningsmetoder lägger ett starkt fokus på siffror och avser att besvara/bekräfta en redan befintlig problemställning kring det ämne som avses att studera. Att använda oss av kvantitativa undersökningar kan i vårt fall kännas oflexibelt. Då vi vill skapa en förståelse om konsumenternas agerande, beteende och de involverade känslorna och attityderna i e-handelsaktiviteter. Genom kvantitativa strukturerade undersökningar fräntas individen dess sociala och naturliga sammanhang då de oftast genomförs i onaturliga/artificiella miljöer. Detta kan resultera i att undersökningsspersoner inte svarar naturligt/riktig då denne kan ange eller svara politisk korrekt på frågeställningen vilket inte ger en uppriktig bild av verkligheten. Risken finns i att man i stället för att få innehållsrik och fyllig information från undersökningsspersonen, får "hård" data i form av siffror som mäter problemet istället för att förklara sammanhanget som krävs för en djupare insikt i deras agerande. Vidare kan man säga att metodens natur utesluter tolkningar av den sociala verkligheten vilket kan göra så att intressanta fenomen och intressant information inte upptäckts och därmed går förlorade.

Kvalitativa metoder inriktar sig på ord i stället för siffror, man låter empirin tala för sig och ny fakta och tolkningar växer fram under undersökningens gång. Genom användningen av denna metod kan man skapa en närhet till undersökningsobjekten vilket annars vore omöjligt med kvantitativa metoder. Den är processinriktad vilket innebär att metoden anpassas allt eftersom undersökning pågår/förändras. Metoden karakteriseras av en flexibilitet vilket ger undersökningspersonerna möjlighet att svara och agera på dess egna villkor och inte som forskarens dikterar genom metoder som enkäter eller strukturerade intervjuer. Genom användning av observationer och semistrukturerade intervjuer kan undersökningen resultera i en innehållsrik och fylligare information i stället för "hård" sifferbaserad data som kvantitativa metoder annars framställer. En annan fördel är att undersökningen kan genomföras i en mer naturlig miljö, d.v.s., den sociala verkligheten där individen känner sig hemma och inte i konstgjorda/artificiella miljöer. Bryman och Bell (2013)

Kvalitativa forskningsmetoder kritiserar till en viss del av de som förespråkar den kvantitativa skolan. Man menar att resultatet av kvalitativa dataanalyser oftast bygger på forskarens egna erfarenheter och uppfattningar. Metoderna är oftast tids- och resurskrävande vilket leder till att få undersökningspersoner ingår i studien och oftast inte tillräckligt många för att resultatet av studien skall kunna generaliseras till en hel befolkning. Det finns även svårigheter med att replikera en kvalitativ studie på grund av metodens ostrukturerade natur och att de element som undersöks förändras ständigt (människor, grupperingar, platser, sociala regler och institutioner, etc). Bryman och Bell (2013)

Efter en genomgång av ovannämnda forskningsmetoder har vi kommit fram till att kvalitativa undersökningsmetoder så som observationer och semistrukturerade intervjuer är de metoder som bäst lämpar sig för de frågor som denna studie avser att svara på. De fördelar som metoden erbjuder som flexibilitet och anpassning överväger de nackdelarna som vi nämnt. Vår primärdata utgörs därför av den insamlade empirin. Sekundärdata i form av tidigare studier har vi använt oss av för att öka vår kunskap och insikt inom ämnet.

2.3.1 Intervjuer

Den semistrukturerade intervjun är en sorts kvalitativ intervju och är flexibel i sin form. Det tillåter undersökningspersonen att utforma svaren på sitt eget sätt i sitt sociala sammanhang samt att förklara sina tankar, åsikter och agerande med ord. Under tiden håller forskaren i den röda tråden med hjälp av en intervjuguide som innehåller de teman som avses att undersökas. Intervjuerna kommer inte nödvändigtvis att följa en viss ordning vilket ger möjligheten att komma på andra frågor eller områden av intresse under intervjuens gång. Bryman och Bell (2013)

Intervjuerna genomfördes på olika platser beroende på respondenternas önskemål. Vissa valde att låta sig intervjuas i deras egna hem, medan andra tyckte att det kändes bättre om vi mötte dem på allmän plats som ett Café. Likaså valde dem tidpunkten på dagen då det passade att

bli intervjuade. Intervjuerna tog cirka 45 minuter till en timme att genomföra. Intervjuguiden bifogas nedan i appendix.

Genom att genomföra intervjuerna på deras villkor och i deras naturliga sammanhang ville vi att de skulle känna sig bekväma och agera på ett så normalt och naturligt sätt som möjligt. Vi måste betona att av olika anledningar har informanterna bett oss att bara använda enbart deras förnamn. Vi har lovat att göra så efter deras önskemål. Den semistrukturerade intervjumetoden som vi har använt oss av har gett respondenterna friheten och flexibiliteten att formulera och uttrycka sina egna svar samtidigt som det har gjort det möjligt för oss att hålla den röda tråden under hela processen. Genom intervjuerna har vi fått fram väsentlig information så som informanternas beteende, agerande och rollen som olika mobila enheter spelade vid de tillfällen de handlat via nätet. Detta är avgörande information som kommer att hjälpa oss med att besvara de huvudsakliga problemformuleringar.

2.3.2 Observationer

För att maximera kvaliteten på det empiriska materialet kommer vi att komplettera intervjuerna med observationer. Patel och Davidson (2003) menar att genom observationer kan man få tillgång till en viss information som andra forskningsmetoder förbiser. Det finns en tydlig skillnad i hur människor gör och hur de själva beskriver sina handlingar. Enligt Bryman och Bell (2013) är etnografi och deltagande observationer undersökningsmetoder som kräver långvarigt engagemang från forskarens sida. Metoden innebär att man får tillträde till en grupp individer och observerar vad som sker. Under observationerna för forskaren anteckningar och inspelningar av ljud och bild. Detta för att sedan analysera den insamlade datan och komma fram till ett resultat/rapport.

P.g.a. den begränsade tidsplanen har vi inte möjligheten att vistas ute på fält under en längre tid för genomförande av övergripande observationer. Vi kommer i stället att be respondenterna att återskapa det sista inköp de gjorde via nätet och observera processen och tillvägagångssätten. Vid observationstillfället kommer vi att följa deltagarna under hela e-köps processen och komplettera med frågor kring deras agerande. Genom iakttagelse hoppas vi kunna erhålla en förståelse för vilken roll mobila enheter spelar inom deras sociala sammanhang. Även hur de används och hur de kan kopplas till e-handelsprocessen. För att hålla oss neutrala kommer vi att hålla distansen till undersökningspersonerna men samtidigt engagera oss i form utav frågeställningar vid tillfällen vi finner det lämpligt eller nödvändigt. Dock är målet att hålla oss till observatörsrollen så fullt ut som möjligt. Vi kommer att föra både provisoriska och fullständiga anteckningar under observationernas gång, då främst kring intressanta beteende, händelser, platser, tidpunkter samt om objektens egna reflektioner. Vi kommer även att använda oss av röstinspelning för att måla en mer levande beskrivning av observationerna.

Som vi tidigare nämnt, är ett etnologisk fältarbete krävande i det avseende att deltagande observationer tar lång tid och mängden data måste sedan sorteras och analyseras. Vi vill

därmed klargöra att eftersom vi har inte haft den nödvändiga mängden resurser och tid som krävs för ett fullständigt etnologiskt fältarbete, har vi begränsat oss till att be informanterna att i den mån de kunnat, ”återspela” det senaste e-köpet de genomförde steg för steg. Vi har varit noggranna med att be respondenterna att ta med i beräkning alla de små detaljer och stegen som de tog vid det tillfälle då de gjorde sitt senaste e-köp för att deras agerande på så sätt skulle vara så verklighetstroget som möjligt. Under återskapande av deras sista e-köp har vi observerat och ställt frågor vid de tillfällen vi funnit det nödvändig att få ett visst agerande förklarat och/eller för att kunna bättre förstå motiveringen bakom ett visst agerande. Respondenterna har bara återspeglat de steg som togs vid deras sista e-köp, fram till betalningsdelen, där observationerna tar slut. Från och med den delen har de förklarat för oss hur de betalade och motiverat valet av betalningssättet.

2.4 Målgrupp

Enligt SCB under 2013 hade 96 % av personer mellan 45-54 år tillgång till internet i hemmet. Hela 88 % hade använt sig av internet för informationsökning om en viss produkt/tjänst och 66 % hade genomfört ett digitalt köp. Tidigare studier om e-handel relaterar oftast till yngre målgrupper eller handlar om utländska konsumentgrupper (So et al, 2002; Shim et al, 2001; So et al, 2005). Få studier om svenska konsumenter i åldrarna 45-54 år har gjorts. Coupland (1991) kallar konsumenter i denna ålderskategori för generation X, och menar i sin studie att denna åldersgrupp har blivit en viktig konsumentgrupp som gillar att spendera pengar på konsumtion. Vi finner det intressant att undersöka just denna ålderskategori eftersom den inte har studerats i större utsträckning kring tidigare studier inom just e-handel.

Det är viktigt för denna studie att vi får en så rättvis fördelad undersökningsgrupp som möjligt när det gäller kön och ålder för att slutsatserna inte enbart skall kunna relateras till endera kön, utan gälla såväl för båda könen inom åldersintervallet 45-54 år. Vi skall även försöka i den mån vi kan, göra könsfördelningen så jämlikt som möjligt. 50-50 är att föredra. Det blev sju personer som ställde upp på vår studie och vi presenterar dem i nästa avsnitt.

2.5 Urval

De informanter som vi har valt för denna studie är sju personer som befinner sig inom den relevanta ålderskategorin 45-54 år och består av både män och kvinnor.

Vi har använt oss av en ickesannolikhetsurvalsstrategi för att välja dem respondenter som vi har funnit relevanta för vår studie. Det faller det sig naturligt att använda oss av denna strategi då vi har begränsad tidsplan och resurser för utförande. Detta tvingar oss att erhålla många relevanta respondenter för vår undersökning på en så kort tid som möjligt. *Snöbollsurval*, vilket är en form av *bekvämlighetsurval* faller lämpligt under detta strategiska synsätt för urval (Bryman&Bell, 2013). Vi kommer att utgå ifrån vänner och bekanta inom den relevanta ålderskategorin. Detta för att undersökningspersonerna redan känner sig bekväma med vår närvaro i deras vardagsliv. De har senare lett oss till andra personer av intresse i deras

bekantskapskrets, som vänligen accepterat vår förfrågan om att delta i vår undersökning. Med hjälp av denna urvalsmetod har vi kunnat öka antalet relevanta individer som ingått i vår studie under en period av bara några dagar.

Nedan följer en kort presentation av de sju undersökningspersoner som ingått i vår studie:

Sara är en 46 åring ensamstående mamma, hon har två barn, en pojke på 12 år och en flicka på 10 år. Hon jobbar inom hotellbranschen och ser sig själv som är ekonomisk organiserad människa. Hon bor i en tvåa i Västra Frölunda och planerar sin tid mellan jobbet, barn och vänner väldigt noga.

Håkan är en 52 årig man bosatt i Göteborg. Han bor i en tvåa i Majorna med sin sambo Katja. Håkan jobbar som översättare hos Migrationsverket men har även varit fotograf entusiast i över 30 år. Han har två döttrar som sedan länge flyttat ut. Håkan älskar att resa runt om i världen, träffa nya människor och lära sig om deras kultur.

Jenny är en 47 år kvinna, bosatt i Gråbo, strax utanför Göteborg staden. Hon är skild sedan några år och bor med sin 14 årig son Oliver i sin villa. Hon arbetar som hudterapeut och som massös.

Isabel 45 år, bor i en tvåa i Gamlestan. Hon separerade från sin sambo för lite över ett år sedan och bor själv i sin lägenhet. Hon har varit professionell dansare och anställd hos Göteborgs Operan och gick i pension för cirka två år sedan. Hon pluggar för närvarande till ekonomi assistent.

Jan 54 år, bor i en villa i Mölndal tillsammans med sin fru. De har två söner som båda studerar på annan ort. Jan utbildade sig till civilingenjör samt även till ekonom. Han jobbar på ett företag som tillverkar asfalt. På sin fritid gillar han att vara ute i naturen, jobba med hushållsprojekt samt handla med aktier.

Fredrik är 45 år och är småbarnsförälder till två döttrar. Han bor tillsammans med sin familj i ett villaområde i Öjersjö. Han är utbildad plastingenjör och jobbar på ett företag som tillverkar plats till olika ändamål. Han spelar gärna innebandy och tv-spel med grabbgänget.

Eva är 54 år och jobbar med barn i de yngre åren. Hon är förskolelärare och är bosatt Frölunda. Hon bor i en lägenhet tillsammans med sin man och hunden Bonnack. Hon är väldigt förtjust i raska promenader, trädgårdsarbete och matlagning.

2.6 Validitet och Reliabilitet

Vi är medvetna att valet av den kvalitativa forskningsmetoden ställer vissa krav för validiteten och reliabiliteten av denna studie. Även våra erfarenheter och kunskaper inom ämnet kan på ett omedvetet sätt prägla mer eller mindre tolkningen, analysen och resultatet av denna undersökning även om vi försöker förhålla oss neutrala i den mån vi kan.

Patel&Davidson (2003) och Bryman&Bell (2013) menar att reliabiliteten i en kvantitativ studie handlar om replikerbarhet och pålitlighet. Den kvantitativa undersökningens resultat måste vara stabilt över tiden, d.v.s., resultatet borde få ett liknande resultat om undersökningen skulle upprepas vid flera tillfällen. Om forskaren skulle få samma/likande svar vid flera undersökningar då pratar man om att den kvantitativa undersökningen har hög reliabilitet. Stort antal respondenter går att undersöka med hjälp av kvantitativa metoder så som enkätundersökningar. Det stora antalet respondenter kan då sägas vara representativt för en befolkning och därmed kan resultatet generaliseras eller gälla för hela befolkningen. Bryman och Bell (2013).

När det gäller kvalitativa metoder som observationer, är begreppet reliabilitet annorlunda i den mening att undersökningen kräver stort engagemang från forskarens sida i form av tid och resurser. Man hinner ofta bara undersöka ett begränsat antal individer under den period undersökningen pågår och därmed kan resultatet inte sägas vara representativt för en befolkning (Bryman&Bell, 2013). Vidare menar Patel&Davidson (2003) att i en kvalitativ studie syftar forskaren till att fånga ögonblicket då undersökningen ägde rum. Målet är att förstå, tolka och beskriva innebörden och de företeelser som ägde rum vid undersökningens tillfälle. Detta kan innebära vissa svårigheter när man vill replikera studien, då respondenter kan ändra sina rutiner, åsikter och uppfattningar av olika anledningar samt sociala konstruktioner och grupperingar kan förändras över tiden, vilket kan påverka data och svaren som fås ur undersökningen.

Validitet i kvantitativa studier syftar framför allt på datainsamlingsdelen, d.v.s., den avser att mäta datan på ett tillförlitligt sätt, alltså mäta rätt sak vid rätt tillfälle. I en kvalitativ studie genomsyrar validitet hela undersökningsprocessen, från teori- och frågeformulering, till insamling och analys av empiri till att beskriva hur man kom fram till ett resultat. Patel&Davidson (2003).

Enligt Patel&Davidson (2003) kan man förstärka validiteten av sin studie genom triangulering, dvs, genom användning av olika datainsamlingsmetoder får forskaren fram en fylligare data som vägs samman senare vid analysen. Patel&Davidson (2003) menar också att trianguleringen i en kvalitativ studie kan ske genom att forskaren studerar samma företeelse i olika sammanhang för att på det sättet tolka variationer av ett och samma fenomen under olika omständigheter. Detta liknar ju för sig validitets begrepp från en kvantitativ metod men skillnaden är att i en kvalitativ metod kommer man fram till olika resultat inom en och samma undersökning vilket berikar studien.

För att säkra kvaliteten i vår studie har vi använt oss av både observationer från återskapade e-köp och semistrukturerade intervjuer, samt av samma företeelser och frågor som har observerats/ställt till våra respondenter i deras naturliga sociala sammanhang. Vi måste dock vara medvetna om att transkriberingen, tolkningen och analysen av den insamlade datan kan mer eller mindre påverkas av våra egna erfarenheter och tidigare kunskaper inom det ämnet.

Vi har varit noga med att beskriva hela undersökningsprocessen steg för steg så att de som vill ta del av denna studie kan bilda sig en uppfattning av vårt tankesätt vid genomförande av detta arbete, vilken roll teorin och tidigare studier spelat in i analysen samt vårt resonemang kring analysen och diskussionen av empirin. Sist men inte minst är det viktigt att visa hur vi kom fram till resultatet.

2.7 Bearbetning av kvalitativ data

Patel&Davidson (2003) menar att kvalitativa undersökningar producerar mycket kvalitativ data i form av text och bearbetningen är därför tids- och arbetskrävande även om undersökningen handlar om bara några få undersökningspersoner. Intervjuer, observationer, transkriberingar, inspelningar och anteckningar av egna tankar och reflektioner skapar en stor mängd data som skall analyseras. Men p.g.a. den flexibla naturen av kvalitativa undersökningar finns det inte en given metod för hur kvalitativ empiri skall bearbetas. Istället skapar forskaren egna tolkningar och analysmetoder.

Det finns dock några riktlinjer som kan underlätta bearbetningen av kvalitativ data. Löpande analyser parallellt med undersökningen ger flera fördelar som exempelvis nya idéer vilka framkommer under undersökningens gång samt visar forskarna hur de bäst kan justera datainsamlingsmetoden för att datan på bästa sätt kan besvara huvudforskningsfrågorna. Dessutom ju fortare man påbörjar analysen desto färskare håller intervjuerna och observationerna sig i minnet och på detta sätt håller sig analysen "levande" i relation med det empiriska materialet. Patel&Davidson (2003).

Bryman&Bell (2013) menar att genom en *tematisk analys* kan man bryta ner den empiriska datan i flera olika teman eller koder för att lättare analysera de olika delarna av undersökningen. Man måste dock räkna med att gå igenom materialet minst fem till sex omgångar för att komma fram till den slutgiltiga analysen.

Vi har valt att genomföra analyser direkt efter datainsamlingen för att på så sätt hålla en "levande" koppling mellan material och analys.

Vid analys av den empiriska datan har vi gått igenom alla intervjuer och observationer tre till fyra gånger, delat materialet i olika teman så som riskupplevelse, internetvana, adoption av ny teknik och orsaker bakom e-handel. Sedan har vi kodat dessa i olika färger för lättare analys, kommentarer och argumentation kring varje tema.

Den teoretiska referensram vi avser att använda oss av innehåller vetenskapliga artiklar och tidigare studier inom ämnet e-handel samt teknisk adoption. Utöver detta, kommer vi att använda oss av kurslitteratur inom marknadsföring för de delar av uppsatsen som rör metod och analys av den empiriska faktan. Statistiska undersökningar från E-Barometern (2013) och SCB (2013) har varit till stor hjälp för att få en uppfattning om vilka mobila enheter vår målgrupp använder sig mest av, hur de betar sig vid e-handel och även vilka produkter som förekommer ofta inom e-handeln.

3 Teori

I den teoretiska referensramen presenteras teorier vi finner relevanta kring teman som behandlar teknisk adoption och förhållandet till internethandel. Först behandlas teorier kring teknik följt av teorier kring internetbeteende.

3.1 Adoption av internethandel

Barnes (2007) har undersökt det som förutsatte grunderna för inledande förtroende mellan företag och konsument i samband med internethandel. Det visade sig att inledande förtroende gick hand i hand med hemsidans upplevda nyttofunktion, upplevda säkerhet och upplevda integritetsskyddande. Företagets hemsida skulle också vara lätt att förstå och vara användarvänlig. Funktionalitet hjälper nämligen konsumenten att hitta varor och information på hemsidan. Vidare värderade respondenterna i studien företagets renommé men också dess villighet till att skraddarsy samt en väl fungerande interaktion mellan kund och säljare från företaget. Allt detta banar enligt forskarna vägen till förtroendet och intentionerna att handla på internet.

Det fanns dock två variabler som stack ut som extra viktiga än övriga. Dessa var företagets villighet till att skraddarsy efter konsumentens önskan samt upplevd vinst av sättet att handla på.

Vinsten av sättet att handla på ansågs dock vara starkare relaterat till förtroende än användarvänlighet. Ytterligare information som ökade chansen för ett inledande förtroende var om det fanns en tydlig guide för betalning samt information om leveransvillkor. Användbar information var med andra ord betydelsefullt för att lösa eller mildra missförstånd mellan kund och säljare och hjälpte således kunden att genomföra ett effektivare inköp. Barnes (2007) sammanfattar att företaget bör satsa på klar och tydlig information kring integritets- och säkerhetspolicys och regelverk samt tillhandahålla god leverans- och betalservice genom en strategisk logistik. Egentligen var det inte nödvändigt att företaget skulle vara stort utan det räckte med att företaget kunde uppfylla konsumentens begär och önskemål.

Khalifa & Shen (2008) undersökte vad konsumenterna ansåg om risker och komplexiteter med att handla på internet genom mobiltelefonen. De visade sig att de som potentiellt kunde tänka sig att använda sig av mobiltelefonen för handel var känsliga för problem som rörde transaktioner och integritet. Andra viktiga omständigheter som ansågs viktiga var bekvämligheten, effektiviteten och säkerheten att handla genom mobiltelefonen.

3.2 Adoption av ny teknik

Chen & Mort (2007) granskade hushållens ställningstagande till ny teknik i form av smartphones i Australien. De utvecklade en modell som var fundamentalt baserad på

Technology acceptance model (TAM). Denna modell byggde dock inte på en prestationsbaserad utgångspunkt utan hade ett holistiskt perspektiv på att förstå konsumentens ställningstagande av ny teknik. Utöver detta utforskades även hämmande omständigheter till ställningstagande av ny teknik. Modellen kom att kallas för "Consumer acceptance model"

Chen & Mort (2007) upptäckte att teknisk beredskap tillsammans med upplevda värden och upplevda risker utgör konsumentens avsikt att använda sig av ny teknik. En rad olika teman identifierades under diskussioner med sex olika fokusgrupper. Vid talan om erfarna risker nämndes upprepane nyckelbegrepp såsom obehag, otrygghet, prestandaförsämring, finansiell risk, tidsrisk, integritetsrisk, psykologisk risk och social risk. Det kunde handla om allt från prestanda till känslig privat information som ogärna fick försvinna eller hamna i fel händer. Vid talan om erfarna värden dök nyckelbegrepp upp som optimism, innovativitet, funktionellt värde, emotionellt värde, socialt värde, kunskapligt värde och statusvärde. Det var viktigt för respondenterna att känna sig uppdaterade om den senaste tekniken och socialisera sig med sina vänner genom tekniken. De absolut mest omnämnda var det eventuella behovet av en ny mobil, eventuellt förbättrad användbarhet och funktionalitet av den nya mobilen samt ökad bekvämlighet till följd av en smidigare användning. Slutsatsen tydde på att den tekniska beredskapen, de upplevda riskerna och de upplevda värdena var viktigt för konsumentens intentioner att adoptera ny teknik.

Moreau et al (2001) undersökte hur bakgrundskunskap kring tidigare tekniska produkter används för att tolka ny teknik. De menar att konsumentens förmåga att förstå och överväga en ny innovation beror på hur bra deras existerande kunskap inom området var. De skiljer på "primär domänkunskap" och "kompletterande domänkunskap". Det förstnämnda innebär att konsumenten applicerar existerande kunskap från liknande domäner till den nya innovationen och lär sig således om den nya produkten. Det sistnämnda handlar om att existerande kunskap ibland inte kan appliceras på den nya innovationen på grund av innovationens bristande kontinuitet. Bidrag av kunskap från andra domäner kompletterar därmed glappet mellan existerande kunskap och den nya innovationen vilket i sin tur underlättar en inledande relation med denna.

Vid talan om förbättrad funktion till följd av ny teknik observerade Bains (1986) att ökad funktion av ett nytt gränssnitt innebär den grad en individ tror att användandet av den nya produkten kommer att förbättra dennes arbetsprestation. Ökad funktion av gränssnittet definieras också som den grad individen tror att användandet kommer att avbelasta fysisk och mental ansträngning.

Sålunda skulle ett nytt gränssnitt bidra till en lättare användning och därmed inverka positivt på användarens övergripande produktivitet. (Bains, 1986)

3.3 Tidigare erfarenhet och vana av internet

So et al (2005) undersökte vad invånare i Hong Kong hade för inställning och attityd till e-handel. Deras resultat visade på att de som inte hade någon tidigare erfarenhet av e-handel också var de som bedömdes uppleva det svårast att genomföra denna typ av handel.

Att handla på internet förutsätter att det finns en viss kännedom och bekantskap kring användandet av webben. Konsumenten går igenom en del kognitiva tankeprocesser och affektiva beslutsteg innan denne slutligen adopterar och utformar sin näthandel. So et al (2005) utformade en modell som visade hur beslutsprocessen såg ut inför ställningstagande till handel på nätet.

Först skaffar sig konsumenten erfarenheter av internethandel genom sina egna lärdomar kring olika aktiviteter på internet. Den tillfogade kunskapen utnyttjas senare som underlag inför utvärderingstadiet där konsumenten utforskar näthandelns utmärkande egenskaper och formar därmed sin attityd gentemot internethandel. Attityder formger adoptionsbeslut och adoptionsbeslut ger form åt näthandelsintentioner.

So et al (2005) menar att vanor och tidigare erfarenheter av internethandel påverkar konsumentens beteende och den trygghet de upplever.

Lika så menar Soopramanien et al (2007) i sin studie, att tidigare erfarenheter är en faktor som påverkar attityden till internethandel. Det visade sig att socioekonomiska faktorer som ålder och inkomst inte alls hade någon inverkan på intentionerna att acceptera internethandel. Också användningen av internet för personliga skäl och för informationsökning hjälpte till att reducera upplevda risker kring sättet att handla på vilket i sin tur ökade chansen att adoptera internethandel. Regelbunden användning och tidigare erfarenheter av internethandel tillåter konsumenten att utveckla en annorlunda uppfattningsförmåga och uppskattning av risker och fördelar med internethandel. Sammanfattningsvis menar Soopramanien et al (2007) alltså att intentionerna till att handla på internet beror till stor del hur konsumenten upplever riskerna med detta.

Lin & Lekhawipat (2014) menar att erfarenheter av internethandel har en positiv inverkan konsumentens förväntningar. Ju mer en konsument handlar på internet desto mer tenderar denne att så småningom bli bättre på detta och därmed utveckla en kompetens och rutin av internethandel.

O`cass & Fenech (2002) argumenterar för att en konsuments övertygelser har en markant inverkan på dennes attityder gentemot internethandel och påverkar indirekt konsumentens intentioner att adoptera internethandeln. Han trycker på att faktorer som impulshandel, orientering av internethandel, förenlighet med internethandel, internetsäkerhet och tillfredställande hemsidor i sin tur bidrar till konsumentens grundläggande attityder till sättet att handla på.

3.4 Bekvämlighet

Från studien av So et al (2002) framkommer fyra aspekter som konsumenter överväger som de viktigaste när det kommer till att handla på internet. So et al benämner att dessa är bekvämligheten av köpprocessen, säkerhetsfaktorer, tillämpningar av diverse salespromotions från företagen samt snabba leveranser. Enligt So et al (2002) är enkelheten av köpprocessen den faktor som inverkar mest till skapandet av en positiv attityd gentemot internethandel. Konsumenterna föredrar de bekvämligheter som onlinehandel erbjuder. Man är inte begränsad till ett geografisk område och nätet erbjuder oftast ett större utbud av produkter och tjänster där konsumenter har möjligheten att jämföra kvalitet och priser på massvis av produkter inom en och samma kategori. Hon kan därmed välja den som är mest fördelaktig för henne. Det går att handla direkt från hemsidan och det förekommer inte några tidsbegränsningar utan det går i stort sätt att handla dygnet runt. Konsumenten slipper anstränga sig och trängas bland andra köpare. So et al (2002) berättar också att internethandeln underlättar för konsumenter som annars har inte tid att gå i affärer på grund av deras stressiga livsstilar.

3.5 Informationssökning

So et al (2005) menar att sökning av produkter har en direkt påverkan på köpbeslut och att sök produkter lämpar sig bättre för internethandel än upplevelseprodukter. Forskarna definierar sökprodukter som elektronik, böcker, kosmetika och kläder. Upplevelseprodukter kan vara aktiviteter som vinprovning eller bungyjump. Det visade sig även att ju mer en konsument utnyttjande internet för informationssökning desto positivare blev attityden gentemot teknologin som i sin tur hade en direkt positiv inverkan på intentionen att handla på internet.

Shim et al (2001) menar också i sin studie att informationsökning och internethandel är två aktiviteter som är sammanlänkade och beroende av varandra. De menar att konsumenter som utvecklar vanan att söka efter information om produkter på nätet innan ett köp genomförs också tenderar att handla genom samma medium och accepterar därmed internethandeln som köpsätt.

Samtidig framkommer i studien att sökprodukter är det vanligast förekommande produkterna som konsumenter handlar mest via nätet, oftast på grund av en lägre transaktionskostnad.

Barnes (2007) trycker på att forums, bloggar och andra informationskällor på internet kan hjälpa konsumenter att skapa en tillit till företag oavsett storlek. Det framkom också från samma studie att ju mer en konsument bekantade sig med en hemsida desto mer handlade de från denna.

So et al (2002) menar att Internetsökning formar en betydelsefull relation till internethandel och attityderna därtill. Rättare sagt är egentligen att internetsökning och attityderna kompletterar varandra och tillsammans skapar tendenser till näthandelsintentioner.

3.6 Risker

Trygghet är ett av många grundläggande villkor för internethandeln. So et al (2002) fram till att faktorer som upplevda risker kring internethandeln, integritet och säkerhet kring köpet har en direkt påverkan på hur konsumenter adopterar och tar till sig handelssättet. Dock uppfattas dessa variabler annorlunda från konsument till konsument och påverkar vidare i vilken utsträckning en konsument agerar och handlar på internet.

Barnes (2007) upptäckte att ett företags rykte och renommé uppvisade att det var högst relevant för konsumenterna vid köp. Konsumenter kopplar gärna ett företags rykte och renommé med dess grad av säkerhet att handla ifrån det. Det uppkom som utmärkande att konsumenterna per automatik upplevde att ett väl beryktat företag också hanterade säkerheten kring köpet på ett bättre sätt än andra, upplevdes ha ett större utbud av produkter och en högre kvalitet som i sin tur hade direkt verkan på förväntad nöjdhet.

So et al (2002) indikerar om att upplevda värden och risker granskas av konsumenten. Bedöms riskerna vara större än värdet av ett köp, repellerar konsumenten köpvalet. Upplevs värdet vara större än riskerna drar sig däremot konsumenten gärna till köp. Man menar att företagen kan motverka obalansen genom att reducera de uppfattade risker med ett köp, speciellt när det handlar om en kund som för första gången genomför ett köp på nätet. Det finns olika verktyg som ett företag kan ta till, exempelvis ersätta kunden vid missnöjdhet och andra eventuella missöden. De menar också att risker och osäkerhet är bland de största orsakerna till varför kunder är ovilliga att lämna ut sina personliga uppgifter till företag de inte känner till särskilt bra.

3.7 Känslor och kundnöjdhet

Lin & Lekhawipat (2014) trycker i sin studie på faktorer som ligger bakom internetköp och att kundnöjdhet är en av de nyckelfaktorer som ligger bakom återkommande köp. I studien ses konsumenten som en affektiv varelse, i det avseende att tidigare erfarenheter kring upplevd service och förväntad kvalitet på de köpta produkterna påverkar hur kunden utformar sin attityd gentemot sättet att handla på. Nöjda kunder tenderar nämligen att återkomma till samma återförsäljare. Likaså framkommer att en mindre regelbunden handelsvana via internet beror på att kunden antingen handlar från nya eller bristfälliga företag som i sig utvecklar en dålig relation till internethandeln på grund av en bräcklig tillit till företagen.

Lin & Lekhawipat (2014) menar att ju mer konsumenterna handlar på internet desto bättre vana utvecklar de och associerar så småningom med tiden känslor av kompetens och nöjdhet till internethandel.

Enligt So et al (2002) grundar sig kundnöjdhet slående på tillit. Integritet och säkerhet ingår i tillit. De menar i sin studie att tillit är nödvändigt i varje relation mellan kund och försäljare för att en transaktion skall kunna fullbordas. Speciellt inom internethandel har tillit blivit viktigare än aldrig förr, då det gäller att finna engagemang från båda parter. Kunden bör

kunna betala likväl som att försäljaren skall kunna leverera. Tillit medför många fördelar inom internethandeln. Med tillit kan företagen introducera nya produkter från sina sortiment med mindre marknadsföringskostnader då kunderna redan litar på deras kvalitet och leveranspålitlighet. Tillit underlättar även för samarbetet mellan kunder och företag. Det skapar långsiktiga relationer som underlättar för kunderna att lämna ut personliga uppgifter vilket i sin tur reducerar upplevda risker. Forskarna menar att konsumenterna tenderar att värdera företagens engagemang på tre sätt. Rykten hjälper kunder att besluta sig att ingå en affär eller inte. Företagets prestation ger konsumenten en uppfattning om de kan leverera eller ej och leva upp till sina löften. Det tredje sättet är image som visar hur företaget projekterar ut sig till sina intressenter och dess anställda.

So et al (2002) menar vidare att nöjda kunder är de som tenderar att upprepa köp från samma företag, vilket i sin tur skapar långvariga förhållanden som gör att konsumenten värderar företaget. Detta förutsätter att företagen jobbar kontinuerlig för att kunderna alltid ska känna sig nöjda. En viktig förutsättning för kundnöjdhet är upplevd kvalitet av de produkter och tjänster som de köper samt att de levereras utan större fördröjningar och att kundservice fungerar bra. Upplevt kundvärde är en viktig punkt som forskarna yppar sig om vara nödvändig för att bibehålla lönsamheten inom organisationen.

3.8 Översikt och analys av tidigare studier

Sammanfattningsvis har det genomförts en hel del studier och undersökningar kring ämnet e-handel. Många studier fördjupar sig i konsumentbeteenden och affektiva förhållanden såsom förtroende (Barnes, 2007), tillit (So et al, 2002; Lin & Lekhawipat, 2014; Barnes, 2007), attitydskapande (So et al, 2005; Barnes 2007; Lin & Lekhawipat 2014; Soopramanien et al 2007; O’Cass 2002) och upplevda risker (Khalifa & Shen, 2008; So et al, 2005; Soopramanien et al, 2007; So et al, 2002) gentemot e-handeln. Även en hel del studier kring teknisk adoption (Chen & Mort, 2007; Moreau et al, 2001; Bains, 1986).

De flesta studier har gagnats av en kvantitativ art i form av större fokusgrupper (Chen & Mort, 2007) men framför allt i form av stora webb- och brevenkäter (Soopramanien et al, 2007; Shim et al, 2001; So et al, 2005; O’Cass & Fenech, 2002). Dessutom riktar sig en del av studierna till yngre åldersgrupper (So et al, 2003; Shim et al, 2001; So et al, 2005). Vi ämnar istället lägga fokus på ett kvalitativt synsätt i form av djupare intervjuer och lättare observationer som förhoppningsvis medför mer urholkade svar varvid informanterna själva får berätta vad de anser är viktigt tala om. En kvantitativ metod med på förhand utgivna svarsalternativ anser vi inte ha samma djupgående effekt. Naturligtvis blir generaliserbarheten lidande då vi använder oss av ett fåtal informanter men däremot är förhoppningen att finna aspekter som tidigare studier inte upptäckt.

4 Empiri/Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera den empiriska insamlade data. Vi börjar med att analysera intervjuerna som är uppdelade efter olika teman som tar upp internetvana, risker med e-handeln, tillit och nöjdhet. Observationerna har använts i avsikt att komplettera den insamlade data från intervjuerna i de fall detta varit nödvändigt. Vi kommer att belysa de gemensamma drag samt de skillnader vi har funnit i våra respondenters agerande. Den teoretiska referensramen har vi använt som ett verktyg för analys av den empiriska datan.

4.1 Hur olika mobila enheter används

Inga av respondenterna använde sig utav smartphones vid internetköp. Smartphones utnyttjades enligt undersökningspersonerna mest till enkel informationssökning, navigering i sociala medier så som Facebook, Instagram och LinkedIn bl.a., eller för konsumtion av musik via Spotify eller filmer via Youtube och Mediaplayanvändande. I stället användes större mobila enheter så som laptops, stationära datorer och surfplattor till jobb- och bankrelaterade aktiviteter och för internetköp. Respondenterna reflekterade och argumenterade för deras val av mobila enheter för olika ändamål. Dessa summerar vi nedanför från olika utdrag.

Sara, 46 år:

“Jag menar att man kan inte se lika bra det man vill köpa i en mobil, och om jag behöver titta bättre på produkten så fungerar datorn mycket bättre till att göra det... Skärmen är så mycket större, vanligtvis brukar jag också betala med kort, vilket jag finner mycket lättare att göra det via datorn också, hemifrån”.

Håkan, 52 år:

“Jag spenderar mest tid framför min stationära dator, den använder jag för att betala räkningar och bankärenden. Där har jag nästan alla mina bilder och... grejar med lite jobb ärenden... Och angående min telefon... använder jag för att ringa och sms:a, kolla lite på nyheter om jag åker vagn och lyssna på salsa eller jazz ibland. Jo... det var det”
“ Jag gör alltid det från min stationära datorn. Den har jag använt i flera år så jag är van vid den. Har fortfarande lite svårigheter att navigera i telefonen och jag kan inte se så bra i den... Skärmen är helt enkelt för liten för det. På datorn kan jag se produkten bättre och allt information om den. Det blir en annan grej”.

Jan, 54 år:

“Jag tycker det är svårläst i mobilen när jag söker faktisk fakta. När jag använder mobilen är det faktiskt mera för ögonblickligt behov av enkla saker typ busstabeller, tågtabeller eller öppettider i en butik, enkel information. Inget längre surfande för det tycker jag inte den

passar för skärmen, just de här med att zooma in och zooma ut då tappar man tempo, så det är inte samma överblick som man får via en dator”.

Isabel, 45 år:

“Oftast söker jag information med mobilen eller om jag är hemma via datorn faktiskt. Det brukar vara mer överblickligt med mobilen och sen om jag ska göra en vettigare sökning så gör jag det via datorn. Det känns tryggare att handla via datorn också på nåt sätt.”

Vi fann att respondenterna tyckte att större tekniska enheter som datorer och surfplattor lämpade bäst till mer komplicerade aktiviteter som bankärenden, jobbrelaterade aktiviteter, informationssökning och e-handel. Det framgick att mobiltelefoner lämpade sig bättre för socialt umgänge och överblicklig informationssökning. Det framstod för oss att storleken på skärmen och en komplicerad navigation var väsentligt avgörande orsaker till vilket ändamål informanterna valde att använda sina mobiltelefoner till. En större skärm tillåter en mer detaljerad helhetsbild och uppfattning om produkterna som avses att köpa och underlättar således navigeringen som i sin tur ger ett effektivare tempo. Detta överensstämmer med vad Chen & Mort (2007) menar i sin studie kring användningen av smartphones inom e-handeln. I deras analys framkom att storleken på skärmen påverkar hur lättläst information är samt i vilken grad konsumenterna kan navigera obehindrat genom hemsidan. Likaså överensstämmer detta med det Khalifa & Shen (2008) upptäckte i sin studie kring handel med mobiltelefoner, att försämrad effektivitet på grund av en komplicerad navigering är en nackdel till varför konsumenter ratar mobiltelefonen för handel.

Samtidig talar Chen & Mort (2007) och Khalifa & Shen (2008) om andra negativa aspekter kring användningen av smartphones till handel. Forskarna menar att människor ofta har känslig information i sina smartphones så som personliga och finansiella uppgifter som lätt kan hamna i fel händer. Det kan vara en anledning till att de flesta undviker att använda sig av smartphones för bankärenden och handelsrelaterade aktiviteter. Detta finner vi lite kontroversiellt, då vi har även känslig information i våra datorer som också kan vara mål till dataintrång. Dock är det lätt att förstå att mobiltelefonen kan tappas bort lättare än en stationär dator och att omgivningen kan inverka negativt med mycket folk i rörelse utanför hemmet. Forskarnas slutsats är att smartphones lämpar sig bäst för socialt umgänge och nöjesändamål då dessa aktiviteter inte inbegriper speciellt höga risker av otrygghet.

4.2 Internet vana

Intervjuerna visade att nästan alla av våra respondenter mer eller mindre är vana internetanvändare. De flesta är aktiva i sociala medier, och många använder sig av internetbanktjänster. De flesta var aktiva nöjeskonsumenter av kanaler som Spotify och använde sig gärna av mobila enheter för studie- och jobbrelaterade aktiviteter. Fredrik illustrerade hur han använder sig av internet:

“Förutom jobbrelaterade saker så använder jag dessa (laptop och surfplatta) till räkningar, kolla väder, youtubea, köpa saker på Tradera och Blocket, för att köpa kläder och skor samt enstaka andra saker som nyheter.” (Fredrik, 46 år)

I flera av de studier som vi har beaktat i teorikapitlet nämns den positiva inverkan som tidigare erfarenheter och regelbundna internetvanor har på e-handel (So et al 2005; Lin & Lekhawipat, 2014; Soopramanien et al (2007)). Detta stämmer i stor utsträckning med de resultat vi fick ut av intervjuerna och observationerna. Jenny 47 år, Sara 46 år, Jan 54 år och Fredrik 46 år, handlar ofta via nätet, vilket gör de till vana internetköpare. Dessa respondenter handlar frekvent produkter som resor, kläder, skor och accessoarer. Isabel 46 år, Håkan 52 år och Eva 53 år handlar däremot några enstaka gånger om året och deras köp begränsas i stort sätt till enkla produkter som böcker och dammsugarpåsar. Samtidigt menar Barnes (2007) att ju mer en konsument bekantar sig med en viss hemsida desto mer troligt är det att konsumenten gör ett återköp vilket visade sig stämma överens med alla våra informanter. Varje respondent återkom gång på gång till samma återförsäljare som de brukar handla ifrån och Lin & Lekhawipat, (2014) framtonar att konsumenter utvecklar med tiden en kompetens ju mer regelbundet de handlar via nätet. I vår studie märkte vi att informanterna handlade via nätet i olika stor utsträckning. Jenny 47 år, handlade ofta olika produkter via nätet från tre olika leverantörer. Hon surfade bland olika hemsidor och bloggar efter information om trender och mode. Håkan 52 år, begränsade sig till att handla i stort sätt bara dammsugarpåsar ett par gånger om året. Likväl handlade Isabel 45 år och Eva 53 år även de bara några enstaka gånger per år. De handlade i stort sett nödvändigaste vilket resulterade i att vi ansåg att deras internetvanor heller inte var lika utvecklade som exempelvis Fredrik och Jans internetvanor. Håkan, Isabel och Eva surfade helt enkelt mindre än de andra fyra informanterna och hade därmed inte utvecklat en lika rutinerad vana att handla på internet.

De flesta av våra respondenter har en positiv attityd till e-handel förutom i vissa fall. Håkan 52 år, som trots att han är aktiv inom sociala medier ser ändå skeptiskt på e-handel och är ovillig att lämna ut finansiella och personliga uppgifter till e-handlarna. Han känner en viss oro med hur hans personuppgifter hanteras och sparas. Likaså berättade Isabel 45 år, att hon var skeptisk till hur hennes personliga och finansiella uppgifter hanterades. Detta indikerar på en brist på tillit gentemot återförsäljarna.

4.3 Risker med att e-handla

I vår studie fann vi att riskerna kring e-handel skilde sig från person till person. Lin & Lekhawipat (2014) samt Soopramanien et al (2007) talar om de orsaker som påverkar konsumentens riskupplevelse. De menar att tidigare erfarenheter av internetanvändande och webbhandelsvanor påverkar direkt i vilken grad en konsument upplever riskfaktorerna.

Håkan 52 år, var den person som såg mest risker med att handla på internet. Han kände sig generellt sätt otrygg med att handla på internet och valde alltid att handla samma produkt på samma hemsida och betalade alltid via faktura som han berättade under vår intervju:

“Jag väljer alltid faktura. Jag gillar inte att ge ut mina kort uppgifter till någon oavsett hur än säkert det är med betalning”. (Håkan, 52 år.)

Även Isabel 45 år, visade upp en viss tveksamhet till att lämna ut sina finansiella uppgifter på internet. Hon betalade med betalkort men vände sig enbart till stora sidor eller sidor hon kände till väl.

”Jag tycker alltid det är lite lurigt när man skriver in sina kortsiffror och lämnar ut känslig information. Jag vågar oftast bara vända mig till sidor som är stora och som jag har hört talas om och som har ett rykte av att vara trygga.”(Isabel, 45 år)

Sara 46 år, såg däremot inga problem alls med att lämna ut sina personliga uppgifter på en sida där hon har aldrig handlat från tidigare. Hon menade att genom att studera hur hemsidan var uppbyggd och designad samt läsa noga den information och de instruktioner och köpvillkor som fanns tillgängligt kunde hon känna sig någorlunda trygg med att handla från dem. Detta står i linje med vad Barnes (2007) menar i deras studie, att tydlig information och klara köpvillkor hjälper till att minska upplevda risker hos konsumenter.

Jenny valde att handla allt från samma hemsida, då företaget hade ett gott rykte, marknadsförde och sålde kända märken. Hon har handlat ifrån dessa under en längre tid och har alltid känt sig nöjd med de produkter hon beställt, företagets service och tydliga policy. Hon ser inga problem med att lämna ut sina personliga och finansiella uppgifter då hon litar på att återförsäljaren hanterar hennes information varsamt. Vi såg ett mönster där respondenterna helst genomförde köp via hemsidor som var stora och kända, hade ett gott anseende och bra service. Barnes (2007) menar att ett företags anseende kan relateras till känslan av upplevd säkerhet som i sin tur leder till att konsumenten genomför återköp och med tiden utvecklar en viss kompetens och ökad nöjdhet med företagets prestationer och produkter.

Vi ser att i stort sett alla undersökningsspersoner har en eller flera bestämda hemsidor som de brukar handla ifrån. Håkan handlar alltid från www.damsugarpassar.nu, Jenny från Zalando, Gina Tricot och Nelly, Isabel från Adlibris och Bokus och Fredrik från Countryattire.uk.com och Amazon UK. Även Sara trots att hon medger att hon inte är lojal mot något företag så berättade hon under intervjun att hon har sex återförsäljare som hon alltid brukar handla elektronik och kosmetik ifrån. Vi anser att tidigare positiva erfarenheter från samma e-handlare gör att kunden får tillit till företaget vilken i sin tur leder till långvariga relationer vilket står i linje med vad Lin & Lekhawipat (2014) skriver om i sin undersökning, nämligen att konsumenter ses som affektiva varelser, vars tidigare erfarenheter och upplevda service från företagen leder till att konsumenten utformar en positiv attityd mot företaget och en ökad kundnöjdhet vilket är en nyckelfaktor bakom återkommande köp.

So et al (2005) menar i sin studie om e-handelsadoption att säkerhet, integritet och upplevda risker påverkar i vilken utsträckning en konsument adopterar digital handel och därmed hur

ofta handel sker via nätet. Likaså menar Chen & Barnes att användarvänlighet, designen och enkelheten av hemsidan avgör om kunden väljer att handla där eller inte vilket visade sig under intervjun med Isabel, 45 år, när hon berättade:

“Användarvänligt, enkelt och prestanda. Det ska vara tydligt! Om jag går in på en sida och utför handel och det segar sig då kan det hända att jag bara skiter i att köpa just den produkten. Så tydligt och snabbt ska de vara.”(Isabel, 45 år)

Jan, 54 år visade uppvisade ett rationellt behov av en hemsida:

”Jag tycker man ska se det i kategorier så att när man till exempel går in på en sida för hushållsprodukter så ska man kunna välja kategorierna diskmaskin, tvättmaskin, kaffemaskin och snabbt få en överblick. Foton och en massa extra information, glada ansikten och allt sånt stör mig bara!” (Jan, 54 år)

Men innan en konsument överväger dessa punkter måste aspekter som säkerhet och integritet adresseras. So et al (2005) menar att företagets rykte spelar en stor roll i hur konsumenterna uppfattar och bedömer det. Vi fann att riskupplevelse varierade från respondent till respondent. Håkan, 52 år, kommenterade under intervjun:

“Jag väljer alltid faktura. Jag gillar inte att ge ut mina kortuppgifter till någon oavsett hur än säkert det är med betalning.”(Håkan, 52 år)

Medan Jenny, 47 år, berättade:

“Jag betalar direkt med kort. Det känns lättast så.” Och när vi frågade henne om hon ansåg om det fanns några risker med att lämna ut personliga uppgifter till e-handlarna svarade hon: *“Absolut inte! Tycker att de sköter bra den delen. Jag har inte heller så mycket på kortet.. i det fallet något skulle gå åt skogen”*

Studie visade att riskupplevelse varierade bland informanterna. Vissa upplevde risker som något påtagligare som fallet med Håkan, som med en begränsad internetvana valde alltid att betala med faktura och var ovillig att lämna ut sina personuppgifter, medan andra respondenter som i fallen med Jenny och Sara ansåg att de upplevde minimala risker då de lämnade ut sina personuppgifter till e-handlarna samt betalade med kort.

4.4 Tillit/Kundnöjdhet

Från den genomförda studien har vi fått fram att respondenterna litar på e-handlarna i olika utsträckning. I Håkans fall framkom det att han var ovillig att lämna sina personliga och finansiella uppgifter till någon e-handlare då han inte visste hur de hanterar hans uppgifter. Han berättade under intervjun:

“Jag väljer alltid faktura. Jag gillar inte att ge ut mina kort uppgifter till någon oavsett hur än säkert det är med betalning. Jag finner jag det lite komplicerad. Så faktura är det som gäller för min del”. (Håkan, 52 år)

Sara från sin sida berättade att innan hon beslutar sig för något e-köp går hon genom olika sidor och recensioner om just den hemsida hon avser att e-handla från. Hon medger dock att hon känner vissa risker med kortbetalning men att hon garderar sig genom att begränsa mängden pengar på kontot när hon väljer att betala direkt. Hon kommenterar:

“Nej, jag brukar alltid göra min research om dessa webb-shops. Jag kollar om recensioner på nätet, vad folk tycker om de, deras service och ser till hur många som handlar från dessa och hur lätt det blir med betalningar och sådant. Alla forums som finns där ute brukar vara till stor hjälp, dessutom på dessa webbbutikers hemsidor kan du kolla allt info du behöver på FAQ fikan och hur säkert det är att betala. Men i alla fall det brukar inte handla om höga belopp när jag handlar om det värsta skulle inträffa”. (Sara, 46 år)

Sara, Håkan och Isabel upplevde att det fanns vissa risker med att betala med kort. De hanterar det på olika sätt. Håkan väljer alltid att betala mot faktura medan Sara begränsar beloppet på sitt kort “om det värsta skulle inträffa”.

Jenny däremot var den respondenten som tyckte att det fanns få risker med e-handeln. När vi frågade henne om upplevda risker med att betala med kortkort svarade hon:

“Absolut inte! Tycker att de sköter sig bra på den delen. Jag har inte heller så mycket på kortet.. i det fallet något skulle gå åt skogen”. (Jenny, 47 år)

Ändå anser vi att det finns en medvetenhet i hennes svar om risker när hon berättar att hon har lite pengar på kortet i utfall något skulle gå fel.

Som ovan nämnt, upplever våra respondenter risker med digitalköp i olika grad, i synnerhet risker kring betalningar och hantering av finansiell information. Vissa litar inte alls på återförsäljarna medan andra tycker att återförsäljarna hanterar deras uppgifter på ett säkert sätt.

Flera forskare betonar vikten av tillit som ett av de huvudvillkoren för att e-handel skall kunna existera. Ett sätt att öka tilliten är att minska de upplevda risker som finns kring e-handeln. Barnes (2007) menar i sin studie att enkel design och tydlig information på återförsäljarnas hemsidor minskar osäkerheten som konsumenterna upplever och ökar därmed graden av tillit från dessa till hur återförsäljarna hanterar deras personliga uppgifter. Från samma studie framkommer också att ju mer en konsument handlar från en och samma sida desto mer bekant blir denne i hur processen fungerar och ökar tilliten med tiden till just denna återförsäljare.

So et al (2005) talar i sin forskning kring e-handeln att tillit är den komponent som direkt påverkar hur konsumenterna upplever risker kring transaktion och köpbeslut. En konsument

som helt och hållet litar på en återförsäljare har lättare att köpa nya produkter som återförsäljaren lanserar i sitt sortiment och etablerar därmed en långsiktig affärsrelation med denne.

Soopramanien et al (2007) argumenterar för den inverkan tidigare erfarenheter och internetvanor har på tillit. Forskarna menar att ju mer rutinerad internetvana och positiva erfarenheter en konsument har av e-handeln desto positivare attityd utvecklar denne mot e-handeln. Erfarenheter och vana reducerar riskupplevelsen som i sin tur ökar graden av tillit.

Från studien fick vi fram att internetvana varierade från respondent till respondent. Håkan, 52 år, var mest aktiv inom sociala medier som Facebook och Instagram där han delade med sig sina intressen för fotograferande med likasinnade medentusiaster. Men gällande erfarenheter inom e-handel begränsade han sig till damsugarpåsar från en och samma återförsäljare ett par gånger per år. Lika så begränsades Isabels handelsvana till att köpa böcker och resor från samma e-handlare. Jenny och Sara hade en mycket mer regelbunden handelsvana och vågade köpa nya produkter alternativt köpa från nya hemsidor de aldrig handlat från tidigare.

De flesta av respondenterna har byggt upp långvariga relationer med digitala återförsäljare som grundar sig på tillit. Som det har visat sig under undersökningen har tilliten byggts upp under en längre tid efter flera återköp från en och samma e-handlare. Detta har resulterat i positiva känslor kring transaktionerna där konsumenternas förväntningar har bemötts.

So et al (2005) menar att kundnöjdheten är en av de viktigaste komponenterna för en långvarig relation mellan företag och dess kunder. Enligt forskarna gäller det för företaget att ständigt jobba med att skapa kundvärden genom att leverera kvalitet i de produkter och tjänster som säljes för att överträffa kundernas förväntningar på företagets produkter och göra sig anträffbara. Detta leder till minskade upplevda risker med e-handel samt ökar tilliten från kunderna till företagen vilket är ett grundläggande element i ett långsiktigt förhållande.

Från empirin framgick det att sex av sju respondenter var nöjda med de produkter och den service de erhållit av e-handlarna vid de tillfällen de e-shoppat. Jenny visade stolt upp för oss ett par skor efter observationen som hon hade köpt från Nelly.com. Likaså Sara kände sig nöjd med sitt köp från Perfumes.com. Isabel tyckte att hennes samling av Virginia Woolfs romaner var nu komplett efter sitt senaste köp från Adlibris. Håkan var den enda respondenten som varken ansåg sig vara nöjd eller missnöjd. Att köpa damsugarpåsar var som han uttryckte det "en nödvändighet".

Vår studie visade att alla respondenter utan undantag hade en mer eller mindre stadig relation med en rad olika e-handlare som de alltid återkom gång på gång till när de e-handlade. Sara var den enda respondenten som handlade från nya e-handlare efter rekommendationer från vänner och som ansåg sig vara mindre lojal mot företag. Ändå framkom av intervjun att hon återkom till samma sex företag som hon alltid handlade elektronik och accessoarer från. Detta för att hon visste hur procedurerna fungerade och att hon alltid fick den förväntade kvalitet på

produkterna som hon hade beställt. Studien visade att respondenterna var nöjda med sina levererade produkter eller kundservicen de fick från e-handlarna.

4.6 Varför köps dessa varor på Internet?

Av studien framgick att varor som skor, böcker, kläder, accessoarer, flyg och tågresor bland annat var vanligast förekommande i deras inköp. Håkan 52 år, handlade dammsugarpåsar, Jenny, 47 år, handlade kläder, skor och accessoarer då hon hade god kännedom om storlekar, stil och kvalitet som passade henne bäst samt god kunskap om villkor och returpolicy. Sara 46 år, köpte elektronik, accessoarer och parfymmer men "absolut inte kläder och skor", då enligt henne var varor som hon måste kunna kännas vid mer än överblickligt. Kvalitet och känslan var viktig för henne när det gällde skor och kläder. Isabel 45 år, handlade mest böcker då hon är intresserad av innehållet av dessa och inte riktigt kvaliteten eller utseendet av dessa produkter. Däremot när det gällde andra produktkategorier vart det viktigt för henne att använda kroppens alla sinnen inför ett köpbeslut, så som hon uttryckte det:

"Eftersom jag är väldigt visuell så ser jag ju inte den exakta formen jämfört med någonting annat. Så om jag ser en mugg så gillar jag att se den framför mig trots att det står mått och också få känna hur den känns. Så det här 3-dimensionella visuella man får i verkligheten tycker jag mycket om. Det är samma med kläder, jag är väldigt petig med hur det sitter på och skor hur de känns på fötterna. Man får dessutom bättre överblick snabbare i butik eftersom det tar sån tid att skrolla ner alla produkter. Man har inte den tiden och jag kan bli väldigt stressad. I en butik kan jag bara skanna med ögonen och bums få uppfattningen att här finns nånting eller här finns ingenting". (Isabel, 45 år)

Isabel köper mest böcker och resor på nätet. Hon menar att anledningen till att hon inte köper andra produktkategorier är för att hon är väldigt visuell av sig och det då är viktig för henne att använda alla kroppens sinnen när hon handlar. Andra respondenter som Eva, 53 år, håller med om att sinnen spelar roll när det gäller att fatta ett köpbeslut:

"Nackdelen med e-handel är att man inte kan känna eller lukta på produkten. Sen känns det alltid tryggare att handla i butik på nåt vis. Du får alltid hjälp och kan bli ersatt om någonting skulle vara till besvär och du vet vad du får oftast." (Eva, 53 år)

Från vår studie framkommer att e-handeln har sina begränsningar när det gäller användningen av kroppens sinnen som lukt, känsel och smak. Jan och Fredrik håller med om denna punkt när de berättar:

"Jag skulle ju inte handla skor och kläder på internet utan sånna objekt som är i sig en fristående enhet som gör att det passar överallt. Man har ju mycket större möjlighet att prova och förstå i butiken jämfört med nätet." (Jan, 54 år)

“Största skillnaden är att i en affär får man varan direkt och kan känna på den innan, det är en stor fördel.” (Fredrik, 46 år)

Vi upplever att de flesta respondenter känner att det finns vissa begränsningar med e-handeln, även om återförsäljare lever upp till de krav och riktlinjer som konsumenten eftertraktar. Det är framför allt som ovan nämnt av respondenterna svårt att alltid veta vad de får när de köper på internet just av den anledningen att de aldrig kan utnyttja kroppens alla sinnen än just synen. De kan heller inte få den hjälp de annars skulle ha fått i butiken utan måste förlita sig till stor del på den information som finns på respektive handelsida.

Två av respondenterna kände sig bekväma med att handla kläder på internet medan andra helst ville prova och känna på kvaliteten på produkten. Andra faktorer som direktkontakt med en försäljare och personlig service värderades högt av vissa respondenter som i Håkan och Fredriks fall.

“Jag värdesätter god kundservice! I en affär gillar jag att bli igenkänd också så relationsband är väl viktigt vilket är en stor fördel med butik!”. (Fredrik, 46 år)

“Det är mycket bättre att göra det (att handla) på en butik tycker jag, mycket bättre. Du ser ju vad är det du köper och så kan du alltid prata med en försäljare”. (Håkan, 52 år)

4.7 Orsaken till att välja e-handel

Bekvämligheten kan utan tvekan konstateras vara huvudorsaken till varför våra respondenter väljer att e-handla. Det uttrycktes på olika sätt bland våra respondenter. För vissa handlade det om att handla hemifrån och att få produkten levererad till dörren. För andra handlade det mest om låga priser och större utbud. Sara 46 år, berättade under intervjun:

“När jag har handlat via nätet har jag gjort det hemifrån, oftast på kvälltid...”. “Jag gillar enkelheten kring e-handel, den snabba leveransen, att de levererar en produkt till min dörr. Oftast är det också mycket billigare än att köpa det i en butik. Självklart är det inte så att jag köper alltid det jag ser på nätet. Ibland har det hänt att jag har tittat på en produkt på internet, men jag har inte köpt den...” (Sara, 46 år)

Att kunna beställa en produkt hemifrån och få den snabbt levererad till sin dörr verkar vara de starkaste anledningarna för Sara, Jenny och Jan att e-handla, men även lägre priser verkar vara ytterligare några av de fördelar hon upplever med e-handeln. So et al (2002) argumenterar just för dessa fördelar som en drivande motor bakom e-handeln.

“Jag gillar snabba leveranser och bekvämligheten att få saker levererade till min dörr. Nackdelar tycker inte jag att det finns många av. I början fick jag lite problem med storlekar, att någon klänning inte passade eller så, men jag har nu lärt mig, så det funkar. Det finns inte

heller några problem när det gäller returer. Det är smidigt och man får bra service från de”.
(Jenny, 47 år)

Förutom de självklara fördelar med digital handel framkommer i vår studie ytterligare förmåner som underlättar för konsumenten valet av olika produkter inom en och samma kategori. Jan berättar:

“Asså jag köper ju flygbiljetter och tågbiljetter, sen köper jag en del böcker och prylar så jag handlar alltid en hel del. Man jämför ju mellan olika sajter så man vill ju kunna jämföra biljetter mot biljetter och då kan jag va inne på 5-6 flygbolags hemsidor samtidigt för att kolla olika resvägar, olika resmål om det är så att jag är lite fri att jag kan välja och ställa upp dom mot varandra. Då vill man ju ha en snabbhet så man kan snabbt växla mellan dom olika menyerna och komma snabbt fram till ett resultat som är avgörande. Det är likadant om man ska köpa böcker, då jämför man ju eller teknikprylar”.

Här visade den digitala handeln fördelen att konsumenten kan ställa upp och jämföra flera produkter och tjänster från olika e-handlaren samtidigt för att optimera sitt slutgiltiga val. Det vore väldig komplicerad att göra det i den fysiska världen genom att springa bland olika butiker. Sen alla väntetider och förhandlingar med de olika försäljarna skulle ta ytterligare tid. E-handel underlättar det än en gång för konsumenten genom att eliminera geografiska och tidsrelaterade begränsningar och ge ett helt marknadsassortiment från olika återförsäljare på en och samma gång för en lättare överblick och jämförelse.

Även bra service och tydlig information om returer och policy spelar en stor roll när det gäller att öka säkerheten och tryggheten för konsumenten. Isabel 45 år, belyser snabbhet, användarvänlighet och tydlighet som viktiga aspekter när det gäller att e-handla. Hon berättar under intervjun:

“Användarvänligt, enkelt och prestanda. Det ska vara tydligt! Om jag går in på en sida och utför handel och det segar sig då kan det hända att jag bara skiter i att köpa just den produkten. Så tydligt och snabbt ska de vara”. Samtidig framkommer att snabba leveranser, stort utbud och låga priser som grundläggande orsaker till att e-handla då hon säger: *“De har ett tydligt stort utbud av produkter och att det är billigare än om jag skulle vända mig nån annanstans. Sen är det ju bra leveranstid”.* (Isabel, 45 år)

Chen & Barnes (2007) resonerar kring användarvänlighet och lättförståeliga hemsidor som ett måste när det gäller att få konsumenterna att handla via nätet. Vidare framtonar forskarna vikten av funktionalitet, elegant design och tydlig information om produkter som villkoren för att ett e-köp blir av.

Lättillgänglighet och anträffbarhet är andra två viktiga aspekter som Fredrik tyckte var angeläget vid digital handel. Nedanför presenteras en konversation från intervjun med Fredrik:

Intervjuaren: “Hur ofta handlar via nätet? Kan du ge exempel på en bra hemsida och vad är utmärkande bra med just den?”

Fredrik: “Jag handlar kanske en gång varannan månad. Amazon UK är lätt och bra att förstå för att ens uppgifter finns lagrade. Countryattire.uk.com är bra eftersom de har telefonnummer och mycket trevlig och kunnig kundtjänst.”

Intervjuaren: “Känner du att det är någon skillnad med att handla via nätet jämfört med fysisk butik?”

Fredrik: “Nätet handlar jag främst om sidan har ett telefonnummer med bra kundtjänst. Traditionellt sätt att handla föredrar jag affärer som inte är stora kedjor eftersom jag gillar att prata med expediterna och få råd samt tips och man vill ju känna att råden är seriösa, det skulle vara den största skillnaden isåfall. Hos större kedjor är de oftast ointresserade och hänvisar ofta till internet om man frågar något.”

Intervjuaren: “Vilka för och nackdelar upplever du med internethandel respektive fysisk butik?”

Fredrik: “Om hemsidan har utmärkt kundservice såsom countryattire så är det inte så stor skillnad. Men ja största skillnaden är att i en affär får man varan direkt och kan känna på den innan, det är en stor fördel. I en affär gillar jag att bli igenkänd också så relationsband är väldigt viktigt vilket är en stor fördel med butik!”

Fredrik ansåg att anträffbarhet, bra kundtjänst och kundbemötande var av stor vikt för honom vid ett beslut om att e-handla. Detta överensstämmer med det som So et al (2005) talar om i deras studie om vikten av att skapa förtroende hos kunderna. Forskarna menar att företagen kan genom kontinuerlig kommunikation med kunderna, skapa långvariga relationer.

5 Slutsatser

Nedan sammanfattar vi de viktigaste slutsatserna av undersökningen som vi genomförde.

5.1 Sammanfattning av de viktigaste resultaten

Studien visade att konsumenter inom åldersgruppen 45-54 år föredrar större mobila enheter som laptops, stationära datorer och surfplattor för e-handelsaktiviteter framför mindre mobila enheter så som smartphones. Anledningar till att det är så är att en större skärm möjliggör en lättare navigering överlag och förbättrar överblicken på produkter och annan information de mindre skärmarna på smartphones inte tillåter. Smartphones användes mest för praktiska ändamål som till interaktion inom olika sociala medier men även till konsumtion av nöje som musik och videoklipp samt till samtals- och smskommunikation.

Tillit är ett grundläggande villkor för att långvariga relationer mellan företag och konsumenter skall existera därmed leda till återkommande köp. Alla våra respondenter hade en rad olika återförsäljare som de brukade göra återkommande köp från, vilket visar på en viss grad av tillit till dessa.

Bekvämligheten är en av de största anledningar till att konsumenter väljer att handla via nätet. E-handels uppkomst och spridning har inneburit många fördelar för den moderna konsumenten. Geografiska förhållanden och tidsbegränsningar elimineras. Dessutom ger lägre priser och olika salespromotionsaktiviteter ökad digital försäljning. Snabba leveranstider, tydlig information och klara villkor har minimerat de risker som förknippas med e-handeln och har därtill ökat tilliten för de digitala aktörerna. Ett större utbud och en attraktivare design på hemsidorna har ökat antalet kunder på den digitala marknaden.

Sökprodukter förekom mest i vår undersökning. Undersökningsspersonerna i vår studie köpte produkter som böcker, resor, kläder, skor, accessoarer, dammsugarpåsar och kosmetika. Inga upplevelseprodukter köptes.

Undersökningen visar på att respondenterna upplevde riskerna med e-handel i olika utsträckning. Vissa ansåg att företagen skötte en bra hantering av känslig personlig och finansiell information och uppfattade således inga risker med att lämna ut sina personuppgifter. Dock i Håkan Fredrik och Isabels fall upplevdes ett obehag med att lämna ut dessa uppgifter.

Alla respondenter var mer eller mindre vana internetanvändare. Många var aktiva i sociala medier och handlade via nätet relativt ofta. Håkan och Eva utgjorde undantaget med bara ett par köp per år. Detta kan ha sin förklaring i brist på tillit och en hög känsla för risker med e-handel.

5.2 Uppsatsens viktigaste slutsatser

Baserat på resultatet av vår analys har vi dragit de viktigaste slutsatserna av vår undersökning.

Vår studie visade på att det finns gemensamma drag men också tydliga skillnader i hur våra respondenter upplever fördelar och risker med e-handeln. Samtidig har det visat sig att vissa av våra respondenter har en positivare attityd till e-handeln medan andra förbehåller sig mer eller mindre skeptiska, vilket indikerade på en mindre internet- och handelsvana som i sin tur har att göra med andra faktorer så som brist på tillit, upplevda risker och begränsningar som finns inbäddat inom e-handeln.

Vår analys visade att det fanns en tydlig skillnad i hur respondenterna använde sig av olika mobila enheter. Mindre mobila enheter som smartphones, visade sig vara bättre lämpade för enklare informationsökning, kommunikation samt för konsumtion av musik och nöje. Dock utnyttjades dessa inte alls till mer allvarliga aktiviteter som bankärenden, jobbrelaterade aktiviteter och handel. Resultatet överensstämde med tidigare studier angående användning av smartphones för e-handelsändamålsenliga aktiviteter. Chen & Mort (2007) i sin studie om användning av smartphones i Australien kom fram till att mindre mobila enheter innebär vissa svårigheter när det gäller navigering och textläsning och därför föredrog man större mobila enheter som datorer. Khalifa & Shen (2008) menade att konsumenten upplevde för mycket risker kring säkerhet och integritet och en försämrad effektivitet kring navigation. Alla sju informanter som ingick i vår studie använde sig enbart av datorer och i ett fall av en surfplatta för att e-handla.

Från analysen framgick att olika aspekter har en direkt påverkan i hur respondenterna skapat sig en antingen positiv eller negativ attityd gentemot e-handeln. Likväl i vilken utsträckning dessa väljer att handla på nätet. Dessa aspekter visade sig vara internetvana och tidigare erfarenheter av internethandel, tillit och kundnöjdhet, riskupplevelser samt bekvämlighetsrelaterade aspekter. Vi insåg att alla dessa aspekter är beroende av varandra och skapar tillsammans konsumentens beteende att handla på internet.

Internetvana och tidigare e-handelserfarenheter visade sig ha en direkt inverkan på riskupplevelser, tillit och kundnöjdhetsfaktorer. Tre av våra respondenter; Håkan 52 år, Isabel 45 år, Eva 53 år, var de informanter med mindre internetvana. Dem upplevde en större riskupplevelse och brist gentemot e-handlare. Deras internetköp begränsades till några enstaka varor och ett fåtal köptillfällen per år. Andra respondenter som Jenny 47 år, Sara, 46 år, Fredrik 46 år och Jan 54 år uppvisade en större internetvana och handlade följaktligen mer via nätet, produkt- och frekvensmässigt. De upplevde få eller inga risker alls med e-handel och litade på hur deras personuppgifter hanterades av e-handlarna. Resultatet stämmer överens med det som presenterats i tidigare studier (So et al, 2002; Soopramanien et al 2007; Barnes 2007) som belyser den direkta inverkan internetvana och tidigare erfarenheter har på e-handel.

Analysen visade också att våra respondenter av olika anledningar valde att använda sig av internet för webb-shopping. Den främsta anledningen var bekvämligheten. Tre av våra respondenter angav att de tyckte det var mest fördelaktigt med e-handeln när man kunde beställa en produkt utan geografiska- eller tidsrelaterade begränsningar och få den levererad till sin dörr. Två informanter tyckte att låga priser och ett större utbud utgjorde det fördelaktigt att handla på nätet. En informant tyckte att anträffbarhet och kundservice var det viktigaste. En annan respondent tyckte att det enda anledningen till att han handlade på nätet var i det fallet då produkten inte fanns i fysisk butik.

Tre av våra respondenter upplevde att det fanns några nackdelar och/eller begränsningar med e-handel. Den främsta nackdelen var att det inte går att använda alla kroppens sinnen vid köp på nätet. Våra respondenter fick ofta förlita sig på den visuella information som angavs på hemsidorna. Andra sinnen som lukt, smak och känsel går naturligtvis inte att använda vid e-handel. En respondent tyckte att personlig service var att föredra. Han tyckte om att träffa en försäljare för mer information och förklaringar kring produkter och utveckla en relation till företaget vilket han tyckte e-handeln var oförmögen att ge.

Däremot framgick i studien att det fanns stora skillnader i våra respondenters handelsvanor på internet. Det visade sig att deras agerande inte har med ålder eller andra socio-ekonomiska faktorer att göra, utan det handlar snarare om deras tidigare erfarenheter och internetvanor som direkt påverkar deras beteende och agerande inom e-handeln.

Så generellt fann vi att:

Större mobila enheter som laptops, surfplattor och stationära datorer lämpar sig bättre och föredras av konsumenterna inom vår åldergrupp för e-handelsaktiviteter.

Mindre mobila enheter som smartphones används för informationsökning, kommunikation och interaktion inom sociala medier samt för konsumtion av diverse nöjesaktiviteter. Dock inte för e-handelsrelaterade aktiviteter.

Tidigare positiva erfarenheter av internethandel och en bredare internetvana har en positiv inverkan på acceptansen och adoptionen av digital handel. Ju mer konsumenten handlar från en återförsäljare desto mer skapar denne en positiv attityd gentemot internethandeln, e-handlaren och dess produkter.

Tydlig information, användarvänlighet, anträffbarhet och bra designade hemsidor är aspekter som skapar en positiv image av företagen gentemot kunderna.

Företagen måste jobba kontinuerligt med att skapa kundvärden, kundnöjdhet och tillit vilket leder till långvariga relationer och till upprepade återköp.

Vänner och bekanta, forums och digitala sökmotorer är viktiga källor till information som ökar konsumentens kunskap om företagets produkter, tjänster och dess image. Dessutom utgör dessa utmärkta kommunikationskanaler inom C2C och B2C.

Internetvana, risker, tillit och kundvärden är aspekter som är sammanlänkade och därmed beroende av varandra i förhållandet till e-handel.

5.3 Uppsatsens teoretiska bidrag

E-handeln som forskningsområde är ett ämne som befinner sig i konstant förändring allt eftersom nya studier genomförs kontinuerlig inom ämnet. Vi har valt att studera hur konsumenter inom åldersgruppen 45-54 år upplever de fördelar, nackdelar och risker som e-handeln för med sig men även undersökt hur dessa konsumenter beter sig och agerar i en köpsituation på nätet. Därmed har vi kunnat kartlägga de aspekter som påverkar deras e-handelsvanor och deras intentioner till att e-handla. De teorier och tidigare studier som vi har använt oss av i vår analys är riktade till yngre målgrupper och kartlägger dessutom andra länder långt belägna från Sverige då forskarna härstammar från dessa. Trots det har vi funnit vissa likheter men också vissa skillnader mellan våra slutsatser och dessa tidigare studier.

Vår undersökning ämnar öka kunskapen om hur konsumenter i åldrarna 45-54 agerar och beter sig inom e-handeln, hur de använder sig av olika mobila enheter för olika ändamål och vad som driver dem att e-handla.

De teoretiska kontributioner som denna uppsats kan bidra med kunskap kring är att:

Större mobila enheter lämpar sig bättre för e-handeln än mindre mobila enheter.

Tidigare internetvanor och e-köpserfarenheter är de faktorer som påverkar mest i vilken utsträckning handeln sker och vad som köps på nätet av konsumenter i åldrarna 45-54 år.

Uppfattningar kring vad som är mest fördelaktigt med den digitala handeln varierar i stor utsträckning bland konsumenterna. Bekvämlighet, snabba leveranser, låga priser, stort utbud och anträffbarhet förekom mest bland svaren från våra informanter.

Sökprodukter som böcker, kläder, accessoarer, skor, elektronik, tåg- och flygbiljetter etc, lämpar sig bättre för e-handeln än upplevelseprodukter så som vinprovning, charter och dylikt.

Konsumenterna återkommer gärna till samma e-handlare då en relation har etablerat sig. Denna förblir så länge e-handlaren vårdar och underhåller sin relation gentemot kunden.

Den digitala handeln innehar vissa begränsningar som användning av alla kroppens sinnen och bristande personlig service vid ett köptillfälle som i sig direkt påverkar ett köpbeslut för en stor del av konsumenterna.

5.4 Implikationer för e-handlaren

Resultatet av denna studie kan komma till användning inom flera områden. Främst intressant är det ur en e-handlars perspektiv då undersökningen innehåller kunskap om hur konsumentgruppen i åldrarna 45-54 år använder sig av olika mobila enheter för e-handel samt hur dessa konsumenter agerar och betar sig på internet. Samtidigt kan e-handlaren få en insikt om vad som är viktig för konsumenten kring integritet, säkerhet, användarvänlighet och designutformning gällande hemsidor likväl en insikt kring de faktorer som konsumenterna värderar högst när det gäller förväntade prestationer, kvalitet och service som förväntas utföras.

Det är viktigt för e-handlarna att förstå att den främsta orsaken till att konsumenter handlar på internet är bekvämlighet. Men fördelarna med att handla från nätet varierar bland våra informanter. Vissa av respondenterna ansåg att smidiga produktbeställningar och snabba leveranser till dörren var viktigast medan andra prioriterade låga priser och större utbud. Det är bra för e-handlarna att vidare utveckla dessa fördelar men även ständigt jobba med att komma på andra sätt att attrahera flera till e-handel.

Studien visade att större mobila enheter som stationära datorer, laptops och surfplattor användes mest till e-handeln givet att en större skärm underlättar navigering och textläsning. Mindre elektroniska enheter som smartphones användes mest för interaktion inom sociala medier, kommunikation, lättare informationsökning och nöjeskonsumtion. Det framkom av både intervjuerna och observationerna att respondenterna upplevde eller erfor vissa svårigheter med navigering och textläsning. Det vore fördelaktigt för e-handlarna att kompensera för dessa brister genom skapande av nya e-handelsplattformar som underlättar för navigering och köpprocessen.

Våra respondenter upplevde att det fanns viktiga brister inom digital handel. Vissa begränsningar var självklara som att konsumenten inte hade möjlighet att använda alla kroppens sinnen vid ett digitalköp. Andra brister som personlig service och direktkontakt med en försäljare är möjligtvis lättare åtgärdade. Vi tror att e-handlarna även kan kompensera för dessa och liknande brister genom salespromotionåtgärder.

Produkter som böcker, skor, kläder, elektronik, flyg- och tågbiljetter och dylikt var vanligast förekommande i våra respondenter köpvagnar. Inga av informanterna köpte någon form av upplevelse som vinprovning, äventyrsresa, etc. Varför upplevelseprodukter inte säljs i samma utsträckning som andra tangibla varor vore intressant för e-handlarna att undersöka.

6 Förslag till vidare studier

Vår undersökning har besvarat de huvudsakliga frågor som tagits fram vid problemformuleringen. Vi har kunna besvara hur konsumenter i åldrarna 45-54 år använder sig av olika mobila enheter och till vilka ändamål. Det har framkommit att mindre mobilenheter så som smartphones inte lämpar sig för e-köp enligt erfarenheter, medan större enheter som laptops, surfplattor och stationära datorer är mer anpassande för e-köp i större utsträckning.

Vår studie begränsas inom det valda ämnet av antalet respondenter och av ålderskategorin. Det vore intressant att genomföra samma undersökning inom en annan ålderskategori med ett större antal deltagare för att på något sätt finna det mer generaliserbart genom ett större omfång. Att studera en annan ålderskategori är intressant för avsikten att jämföra användningen av mobila enheter och internethandeln med vår ålderkategori.

Både impulsököp och vanemässiga inköp har förekommit i vår undersökning. Att utföra djupare vidarestudier inom dessa områden vore intressant för en större förståelse av de faktorer som påverkar e-handeln inom vår målgrupp.

Vår uppsats har fokuserat på konsumenternas köp från internet. Det vore intressant att undersöka handelsbeteenden individer emellan och lägga ett fokus på e-handlarnas perspektiv.

Källförteckning

Artiklar

Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin, (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal Of Consumer Research*, Vol 20, pp. 644-656.

Beverly Kracher Cynthia L. Corritore Susan Wiedenbeck, (2005),"A foundation for understanding online trust in electronic commerce", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 3 Iss 3 pp. 131 - 141

Chien-Hung Chen, Gillian Sullivan Mort (2007): Consumers' technology adoption behaviour: an alternative model, *The Marketing Review*, 2007, Vol. 7, No. 4, pp. 355-368

Chinho Lin, Watcharee Lekhawipat (2014): Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 114 Iss 4 pp. 597 - 611

Davis, Fred D., Jr. "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information System: Theory and Results." *Massachusetts Institute Of Technology* (1985): 1-291

Featherman, Mauricio S., and Paul A. Pavlou. "Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective." *International Journal of Human-Computer Studies* 59.4 (2003): 451-474.

Heasun Chun, Hyunjoo Lee, Ph.D and Daejoong Kim, Ph.D.(2012): The Integrated Model of Smartphone Adoption: Hedonic and Utilitarian Value Perceptions of Smartphones Among Korean College Students. *Mary Ann Liebert, Inc*. Vol 15, pp 473-479.

Mohamed Khalifa Kathy Ning Shen, (2008),"Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 21 Iss 2 pp. 110 - 124

May W.C. So Domenic Sculli, (2002),"The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102 Iss 9 pp. 503 - 512.

Moreau, C.P, D.R Lehmann, and A.B Markman. "Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products." *Journal of Marketing Research* 38 (2001): 14-29

O'Cass, A. & Fenech, T. (2002): Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, January 2002.

Saaksjarvi, M. (2003), "Consumer adoption of technological innovations", European Journal of Innovation Management, Vol. 6 Iss 2 pp. 90 - 100

Shim S, Eastlick, M.A, Lotz, S.L & Warrington, P. (2001): An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. Journal of Retailing, 77, pp. 397-416.

So May, W.C., Wong, D & Sculli, D. (2005): Factors affecting intentions to purchase via the internet. Industrial Management & Data Systems, vol. 105, no. 9, pp. 1225-1244

May W.C. So Domenic Sculli, (2002), "The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business", Industrial Management & Data Systems, Vol. 102 Iss 9 pp. 503 - 512

Soopramanien, D. G. R., Fildes, R. & Robertson, A. (2007): Consumer decision making, E- commerce and perceived risk. Applied Economics, vol. 39, pp. 2159-2166.

Yu-Hui Chen Stuart Barnes, (2007), "Initial trust and online buyer behaviour", Industrial Management & Data Systems, Vol. 107 Iss 1 pp. 21 – 36

Elektroniska källor

E-barometerns helårsrapport 2013 (hui.se)

<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> (14-11-2014)

Statistiska centralbyrån *Hur ofta använder individer internet 2013* (Scb.se)

http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_LE_LE0108_LE0108B/LE0108T03/table/tableViewLayout1/?rxid=34041782-c6ac-47f6-acf0-c9523111f824 (15-11-2014)

Statistiska centralbyrån *Vad gör individer på internet 2013* (Scb.se)

http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_LE_LE0108_LE0108B/LE0108T05/table/tableViewLayout1/?rxid=34041782-c6ac-47f6-acf0-c9523111f824 (15-11-2014)

Statistiska centralbyrån *Tillgång till it-utrustning och internet i hemmet 2013* (Scb.se)

http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_LE_LE0108_LE0108C/LE0108T08/?rxid=34041782-c6ac-47f6-acf0-c9523111f824 (15-11-2014)

Bloomberg Businessweek (Businessweek.com)

<http://www.businessweek.com/articles/2014-11-19/we-now-spend-more-time-staring-at-phones-than-tvs> (19-11-2014)

Böcker

Bryman, A & Bell, E. (2013): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber

Patel, Runa & Davidson, B. (2003): *Forskningsmetodikens Grunder: Att Planera, Genomföra Och Rapportera En Undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Kaijser, L & Öhlander, M (2013): *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur

Bilaga - Frågeguide

Vad äger du för teknisk utrustning som kan anslutas till internet?

Hur och vad använder du dessa till?

Vad anser du vara svårast att anpassa sig till gällande ny teknik och vad förenklar anpassningen enligt dig?

Har du någon gång känt dig frustrerad eller irriterad över att den nya utrustningen inte fungerat som du förväntat dig?

Kan du komma på något specifikt fall?

Vilka krav/variabler är viktiga för dig att den tekniska utrustningen uppfyller?

Hur ofta handlar via nätet? Kan du ge exempel på en bra hemsida och vad är utmärkande bra med just den?

När anser du att en hemsida är användarvänlig och lätt att förstå?

Känner du att det är någon skillnad med att handla via nätet jämfört med fysisk butik?

Vilka för och nackdelar upplever du med internethandel respektive fysisk butik?

Vilken teknisk utrustning använder du dig av när du söker information om produkter eller tjänster och vilken använder du för själva betalningen?

Var söker du information om produkter och tjänster?

Rådfrågar du med nära och bekanta om deras åsikter om den produkt du är intresserad av att köpa?

Känner du att sociala influenser påverkar många av dina köp?

Vilka risker upplever du att det finns med e-handel? Risker med betalningen och sättet du föredrar att betala, returer, upplevd kvalitet av produkten, leveranstider, pålitlighet etc.

Vilka produkter köper du via nätet och vilka väljer du att köpa i fysisk butik? Hur kommer det sig?

Tänker du igenom ett köp på Internet mer noggrant än vid köp i fysisk butik? Är det kanske tvärtom? Vad tror du är anledningen?

Delar du med dig i sociala medier om det du avser att köpa/ eller har köpt? Och om ja, hur och varför?

Köper du gärna produkter från utlandet? Om ja vad upplever du skillnaden är gentemot köp från svenska företag?