

Näthandel och mobilitet

Relationen mellan näthandel och upplevd mobilitet med könsskillnader som en påverkande faktor

Författare

Anna Jachowicz

Julia Kaminska

Handledare

Eva Thulin

Kandidatuppsats i Kulturgeografi

VT2018

Institutionen för ekonomi och samhälle

Avdelningen för Kulturgeografi

Handelshögskolan vid

Göteborgs Universitet



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Uppsats/examensarbete: 15 hp
Nivå: Kandidat
Kurs: KGG310
Termin/år: VT2018
Handledare: Eva Thulin
Examinator: Jerry Olsson
Nyckelord: Näthandel, fysisk handel, näthandelsvanor, inköpsresor,
könsskillnader, Informations- och kommunikationsteknik (IKT)

ABSTRACT

The problem for this thesis is founded in the thoughts of previous research about the idea of online shopping substituting traditional shopping, and therefore reducing connected shopping related trips. The relationship between online shopping and mobility have shown to be more complex than expected and is therefore still a relevant topic to investigate. The purpose of this bachelor thesis is to look into how online shopping affects connected shopping related trips on a individual level, and what gender related differences there may be within the relationship of online shopping and mobility. The research questions that will steer the thesis' structure are; "How often and for what reasons is internet used for purchases of different goods and services?", "Are there differences in online shopping habits between women and men?", and "Based on experience, how does purchases online affect or change shopping habits and connected shopping related trips?". The method we've used to achieve the purpose of this thesis and answer these questions is ten semi-structured qualitative interviews that revolve around the relationship between online shopping and experienced mobility with gender as a potentially affecting factor.

The result that this study concludes in is that the impact that online shopping has on shopping related trips is a complex relationship with a lot of influencing aspects. Examples of these aspects that are important to study this relationship are: the pros of the physical store, the comfortability and availability of the online store, differences in range and price, and worry concerning online shopping. From the result and analysis of collected material we can conclude that online shopping affects shopping related trips in three different ways; complementarity, substitution and neutrality. We can also observe that there are some gender differences within some of the earlier mentioned aspects of the relationship between online shopping and it's related trips.

Förord

Till att börja med, ett stort tack till alla intervjupersoner som deltog i denna undersökning och möjliggjorde denna studie.

Vi vill även tacka vår handledare Eva Thulin för god vägledning och uppmuntran genom skrivprocessen.

Ett stort tack till våra nära och kära för ert stöd och uppmuntran under tiden det tog att färdigställa denna uppsats.

Sist men inte minst så vill vi tacka varandra för ett bra samarbete där vi kompletterade varandras styrkor och svagheter.

Sammanfattning

Problemformuleringen till denna uppsatsen grundar sig i den tanke som presenterats av tidigare forskning om att näthandel potentiellt förväntas substituera traditionell handel, och därmed reducera sammanhängande inköpsresor. Relationen mellan näthandel och mobilitet har dock visat sig vara mer komplex än förväntat och därmed är fortfarande ett relevant fält att undersöka.

Syftet med denna kandidatuppsats är att undersöka hur näthandel påverkar inköpsresor på individnivå och vilka könsskillnader det finns i relationen mellan näthandel och inköpsresor. Frågeställningarna som kommer att styra uppsatsens upplägg är; *“Hur ofta och av vilka skäl används internet för inköp av olika slags varor och tjänster?”*; *“Finns det skillnader i näthandelsvanor mellan kvinnor och män?”*; *“Hur upplevs inköpen via internet påverka eller förändra inköpsvanor och sammanhängande inköpsresor?”*. Metoden vi har gått tillväga med för att uppnå uppsatsens syfte och besvara dessa forskningsfrågor med är tio kvalitativa semistrukturerade intervjuer som kretsade kring relationen mellan näthandel och upplevd mobilitet med könsskillnader som en påverkande faktor.

Det resultat som studien kommer fram till är att näthandelns påverkan på inköpsresor är ett komplext förhållande med många aspekter som spelar in. Exempel på dessa aspekter som är viktiga för att studera förhållandet är; den fysiska butikens fördelar, näthandelns bekvämlighet och tillgänglighet, skillnader i utbud och priser samt oro vid näthandel. Utifrån resultat och analys av insamlat material så kunde vi urskilja att näthandel påverkar inköpsresor på tre olika sätt; komplettering, substitution samt neutralitet. Det går även att iaktta könsskillnader inom vissa aspekter i relationen mellan näthandel och relaterade inköpsresor.

Nyckelord: Näthandel, fysisk handel, näthandelsvanor, inköpsresor, könsskillnader, Informations- och kommunikationsteknik (IKT)

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte och frågeställningar	7
1.4 Disposition	8
2. Tidigare forskning och uppsatsens teoretiska ramverk	9
2.1 Uppsatsens teoretiska ramverk	9
2.2 Näthandel och mobilitet	11
2.3 Näthandel och könsskillnader	14
2.4 Uppsummering	17
3. Metod	18
3.1 Val av metod	18
3.1.1 Urval och avgränsningar	19
3.1.2 Insamling av intervjumaterial	21
3.1.3 Transkribering och analys av intervjuer	21
3.2 Diskussion kring metod	22
3.2.1 Etiska aspekter	22
3.2.2 Validitet och Reliabilitet	23
4. Resultat	25
4.1 Intervjupersonernas näthandelsvanor	25
4.1.1 Hur ofta och varför	25
4.1.2 Vad som köps och inte köps på internet	26
4.2 Könsskillnader i näthandelsvanor	28
4.3 Komplexa relationer mellan inköp på internet och fysiska butiker	30
4.3.1 Fysisk butik som förstahandsval	31
4.3.2 Näthandel 24/7 - tillgängligt, bekvämt, smidigt och enkelt	33
4.3.3 De virtuella butikernas enorma utbud	34
4.3.4 Skepticism och oro kring näthandel	35
4.3.5 Hur könsskillnader spelar in på de komplexa relationerna	36
4.4 Hur näthandel påverkar inköpsresor	38
5. Analys	41
5.1 Intervjupersonernas näthandelsvanor och könsskillnader inom dessa	41

5.2 Komplexa relationer mellan inköp på internet och fysiska butiker	42
5.3 Hur näthandel påverkar inköpsresor	43
6. Slutsatser och slutdiskussion	46
6.1 Slutsatser	46
6.2 Slutdiskussion	47
6.3 Framtida forskning	48
Käll- och litteraturförteckning	50

Tabellförteckning:

Tabell 3.1: Intervjupersoner utefter ålder	16
--	----

1. Inledning

I det här kapitlet diskuteras uppsatsens bakgrund, problemformuleringen samt syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Sedan 2015 så har andelen personer som handlar varor och tjänster via internet ökat. Inom de första fyra månaderna av 2016 så handlade 60% av personer mellan 16 och 85 år på internet. En av fem personer näthandlade 3-5 gånger inom detta första kvartalet av 2016, och en av tio personer handlade mer än 10 gånger under samma kvartal (Statistiska Centralbyrån, 2016; 6).

En ökning av näthandel kan principiellt sett innebära en minskning av inköpsresor på individnivå. I grunden handlar detta om att det kan medverka till att förändra människors resvanor. Det har länge funnits förhoppningar om att näthandel skall substituera traditionell handel genom att skapa mer hållbara inköpsvanor, för att genom detta alternativa medel minska individers inköpsrelaterade resande. Tidigare forskning (Winslott Hiselius et al., 2015; Mokhtarian & Tal, 2013; Piersala, 2014; Couclelis, 2004) pekar på att det också kan finnas en rad andra tänkbara relationer som exempelvis komplettering, generering, modifiering och neutralitet. Mängden relationer visar dock att näthandel inte fullt ut ersätter traditionell handel. Dessa relationer berör även problematik som att näthandel inte alltid till 100% ersätter traditionell handel. I och med detta blir det även av intresse varför den traditionella handeln fortfarande är efterfrågad, och vilka egenskaper hos näthandel som saknas.

Tidigare forskning indikerar också hög grad av komplexitet i hur de faktiska relationerna ser ut, som bland annat hänger samman med vilken typ av varor som står i fokus, samt livssituation och preferenser. En viktig aspekt av denna komplexitet är kön och de skillnader som finns mellan män och kvinnor både vad gäller inköpsvanor och mobilitet i samband med inköpsresor. Som exempel visar tidigare forskning (Piersiala, 2014; Rodgers & Harris, 2003) att det finns skillnader i kvinnors och mäns näthandelsvanor. Kvinnan beskrivs i dessa studier som den

huvudkonsumenten då det kommer till traditionell handel, medan män engagerar sig mer i den virtuella handeln. Detta indikerar också att relationen mellan näthandel och inköp i vanlig butik kan se olika ut för män och kvinnor. Dock finns också studier som menar på att det inte finns några direkta könsskillnader när det kommer till näthandel (Hernández et al, 2010; Davis et al., 2017) utan att det är snarare konsumenternas behov, upplevelser och förväntningar som avgör ifall de väljer traditionell handel eller näthandel.

1.2 Problemformulering

Medan näthandel tidigt förväntades substituera traditionell handel (i butik) med potentiellt positiva samhällskonsekvenser i termer av minskat resande, visar senare tidigare forskning att relationerna är komplexa. De könsskillnader som finns inom såväl internetanvändning, inköpsvanor och mobilitet bidrar till att ytterligare öka till denna komplexitet. Resultaten inom tidigare forskning är dessutom motstridiga. Sammantaget visar detta att frågan är fortsatt viktig att studera.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta examensarbete är att undersöka kvinnors och mäns användning av näthandel och hur denna upplevs påverka inköp i fysiska butiker och sammanhängande inköpsresor. Empiriskt så undersöks dessa i Kungsbacka samt närliggande områden.

För att kunna uppnå uppsatsens syfte har följande frågeställningar formulerats:

- *Hur ofta och av vilka skäl används internet för inköp av olika slags varor och tjänster?*
- *Finns det skillnader i näthandelsvanor mellan kvinnor och män?*
- *Hur upplevs inköpen via internet påverka eller förändra inköpsvanor och sammanhängande inköpsresor?*

1.4 Disposition

Detta examensarbete är uppdelat i sex kapitel. Den första delen består av relevant bakgrund för denna studie samt problemformulering, syfte och frågeställningar. Kapitel två innehåller tidigare forskning som relaterar till vårt problemområde samt uppsatsens teoretiska ramverk. I det tredje kapitlet av detta arbete presenteras den metod som användes för att uppnå uppsatsens syfte och besvara frågeställningarna. I det fjärde kapitlet presenteras studiens resultat och i nästkommande kapitel en efterföljande analys. Det sista sjätte kapitlet består av slutsatser och en slutdiskussion samt idéer för framtida forskning inom detta problemområde.

2. Tidigare forskning och uppsatsens teoretiska ramverk

I detta kapitel presenteras en sammanställd bild av tidigare forskning samt de begrepp, mekanismer och koncept som lägger grunden för denna uppsats.

2.1 Uppsatsens teoretiska ramverk

Till att börja med vill vi presentera en sammanställning av det teoretiska ramverk som vi kommer använda oss av i denna uppsats. I grund och botten är detta ramverk utformat för att titta på hur informations- och kommunikationsteknik (IKT) påverkar resande. Vår utgångspunkt för detta ramverk finner vi i Mokhtarian och Tal (2013), Mokhtarian (2002) samt Mokhtarian och Salomon (2001) som utförligt beskriver de konsekvenser som IKT kan medföra på resande. Flera författare i tidigare forskning har även de lutat sig mot och refererat till Mokhtarian och Tal (2013), vilket leder till att vi anser att dessa författare utgör den bästa grunden för detta teoretiska ramverk.

De grundläggande koncepten som förklarar hur IKT kan påverka människors resande är; *substitution, komplettering, generering, modifiering* samt *begränsad effekt* (neutralitet) (Mokhtarian & Tal; 2013, Mokhtarian, 2002). Dessa begrepp är utformade för att beskriva relationen mellan informations- och kommunikationsteknik (IKT) och resor generellt och inte specifikt med fokus på näthandel.

Att IKT fungerar som ett substitut innebär att alla aspekter kopplade till fysiska resor är tillgängliga på internet vilket gör att IKT helt och hållet ersätter den traditionella resan. Enligt Mokhtarian och Tal (2013) samt Mokhtarian (2002) så kan IKT också fungera som ett komplement till resande. Ett exempel är att distansarbete som ersätter resor med potentiella positiva konsekvenser i termer av minskat resande (Mokhtarian, 2002). Denna typ av påverkan på människors fysiska resor kan komplementera resorna på två olika sätt. Första möjligheten är att IKT genererar nya resor som inte hade uppstått i vanliga fall. Det vill säga faktum att hen

använder sig av IKT (exempelvis samlar in information) ger upphov till skapandet av nya resor. Ett exempel på detta som Mokhtarian (2002) ger är att i alla tillfällen där telekommunikation eller kommunikation via internet framkallar en resa är generering. Ett lite mer specifikt scenario skulle kunna vara två personer som träffas genom internet och sedan väljer att träffas i verkligheten.

Den andra möjligheten är att IKT modifierar resande genom att exempelvis resa med IKT. Genom tillgång till IKT kan rutten förändras, men själv resan blir fortfarande av. Genom detta har IKT modifierat resan. Detta innebär att resan i sig inte försvinner och arbetet kan tack vare IKT förläggas till andra tidpunkter och lokaliseringar. Den sista aspekten av IKTs relation till resor är att den enbart har en begränsad effekt. Detta innebär att IKT inte har någon direkt inverkan eller minimal effekt på antalet genomförda resor (Mokhtarian & Tal, 2013, Mokhtarian, 2002). Ett exempel på en begränsad effekt på mobilitet presenteras av Mokhtarian (2002) är exempel med telekonferens. Inte varje deltagande ur en telekonferens hade annars åkt till det fysiska mötet. Därmed har IKT en begränsad effekt på mobilitet.

Mokhtarian och Tal (2013) samt Mokhtarian och Salomon (2001) diskuterar även olika anledningar till varför IKT inte alltid leder till reducerade resor. Det handlar för det första om att resor i sig har ett visst värde och är inte endast ett färdmedel. Ett exempel på detta är sightseeing, att resa runt med syftet att ta in landskap under resan. Det handlar för den andra om att inte all IKT kan agera som en ersättning för fysiska resor, exempelvis du kan inte tanka bilen genom internet. Även ifall IKT i teorin kan vara en ersättning för resande, så är detta inte alltid ett förstahandsval, exempelvis en utgång till en fin restaurang *skulle* kunna bli ersatt med hjälp av IKT genom att beställa mat hem. Däremot så kan restaurangbesöket i sig vara av värde, därmed måste personerna fysiskt ta sig till platsen. Vidare nämns anledningar till hur IKT däremot ökar resande, som exempelvis; IKT sparar pengar och tid som kan nyttjas till andra aktiviteter, det möjliggör billigare och effektivare resor, IKT kan göra resor mer attraktiva, stimulerar direkt ytterligare resor och möjliggör en globalisering av handel. Slutligen så identifierar de även ett antal anledningar till varför IKT faktiskt kan reducera antalet resor; det kan ibland direkt

substituera ett köp, IKT konsumerar tid och pengar som annars hade kunnat nyttjas till andra aktiviteter, samt att IKT kan genom tillgänglighet till information (exempelvis GPS) göra att man drar största möjliga nytta ur en och samma resa och inte delar upp denna på flera destinationer eller tar en omväg (Mokhtarian & Tal, 2013).

2.2 Näthandel och mobilitet

Det teoretiska ramverket behandlar hur IKT mer generellt kan ha en påverkan på resor. Detta innefattar bland annat saker som videokonferenser, distansarbete, i stort sett allt som kan utföras och genomföras med hjälp av IKT. Det finns även ett antal studier med fokus på näthandel som kommer att presenteras nedan. Vissa författare (Couclelis, 2004; Winslott Hiselius et al, 2015; Crocco, 2013) från tidigare forskning som beskrivs i detta avsnitt använder sig också av detta teoretiska ramverk.

Ett intressant citat att börja med kommer från Couclelis (2004; 41): “*For every process for which distance is dead*” there is another complementary one that obeys the traditional principles of howling matter (including human bodies) across space, on which economic geography and regional science were founded”. Med andra ord så försvinner inte resor genomförda för att kunna inhandla varor, utan de genomförs fortfarande, bara av någon annan. Författaren exemplifierar detta genom ett scenario där en pizza blir beställd hem via internet. Du som beställer kommer inte behöva genomföra någon resa genom tid och rum för att få denna pizza. Däremot så måste denna pizza komma fram till dig, genom att någon annan reser för att leverera den.

Enligt Couclelis (2004) så undersöker de flesta studier på relationen mellan näthandel och fysisk handel, med näthandel som *substitut* till den fysiska handeln. Det som ofta förbises i studier som berör näthandel och dess påverkan på människors handelsbeteende är att förutom att näthandel *substituerar* den traditionella handeln så kan den också *komplettera* den eller ha andra alternativa effekter. Farag et al. (2006) påstår i sina resultat att näthandel även kan ha effekter som substitution och *genererande* av nya resor. I och med detta så visar de att förhållandet mellan

näthandel och handel i fysiska butiker är mer komplext än förväntat. Denna komplexitet rörande frågan ifall vi skall handla på internet eller i fysiska butiker beror på ett antal olika faktorer, som exempelvis; vilken typ av produkt det är, pris och anledning till inköp.

Winslott Hiselius et al. (2015) kommer i sin studie fram till att näthandel inte till någon signifikant nivå minskar efterfrågan på resor. Istället ses näthandel som en *komplettering* till handel i fysiska butiker, det vill säga att inköp genom näthandel endast är "extra" köp utöver de vanliga. Winslott Hiselius et al. (2015) bekräftar i sin studie att personer som mer frekvent handlar på nätet även generellt sett har en hög fysisk rörlighet.

Winslott Hiselius et al. (2015) exemplifierar ytterligare en effekt, *modifiering*, genom att skriva att vissa "aspekter" av resan kan ersättas av näthandel samtidigt som det fortfarande kan finnas behov av att besöka fysiska butiker. Det går att observera ett intressant exempel i Sverige av hur resor kan modifieras. Författarna skriver att de flesta varor som inhandlats via nätet hämtas upp vid ett "uthämtningsställe" som ofta delar byggnad med exempelvis en mataffär. I detta fall genereras även resor för upphämtning av varor, och detta är ytterligare ett exempel på hur näthandel har påverkat resvanor (Winslott Hiselius et al. 2015).

Det finns ett par exempel på denna tidigare nämnda komplexitet. Ett av dem är att ju fler möjligheter till att handla i närheten desto fler resor med syfte att handla genomförs. Detta har en koppling till näthandel eftersom det ger en möjlighet att i fysiska affärer samla information och intryck kring produkter. Detta kan slutligen leda till att efter insamling av information så inhandlas produkten via internet, till ett billigare pris än vad som är tillgängligt i de fysiska affärerna (Farag et al., 2006). Ett annat exempel på detta presenteras av Crocco et al. (2013) som förklarar att näthandel *förväntas fungera som ett substitut*, däremot har forskning visat på det motsatta: näthandel används som ett komplement till handel i fysiska butiker. Crocco et al. (2013) hade en hypotes om att de som handlar mycket på nätet kommer att återanvända den tid de sparar till andra aktiviteter. Genom sin studie motbevisade Crocco et al. (2013) sin hypotes

dock då de som handlar mycket på internet visade sig spendera mer tid på handel generellt (både näthandel och traditionell handel) än de som inte näthandlar.

Något annat Winslott Hiselius et al. (2015) kommer fram till är att det finns potential att minska exempelvis bilanvändning genom näthandel. Dock så anmärker de även att det finns en trend där den tid som sparas in via näthandel används till andra resor. Annat intressant är att det finns en oro att näthandel tar besökare från de fysiska affärerna. Detta visade sig vara falskt. De fysiska affärerna har enligt författarna näst intill samma antal besökare, vad som inte är givet är syftet med “resorna” till dessa butiker. Det föreslås att resor till fysiska affärer kan exempelvis vara resor för att samla information, snarare än inköp (Winslott Hiselius et al. 2015). Ren och Kwan (2009) påstår att det har i tidigare forskning observerats att personer som bor i områden med begränsad tillgänglighet till fysiska butiker tenderar att näthandla mer. Internet sparar dessa personer med andra ord både tid och resor, och ger dem möjligheten att använda de sparade resurserna till annat.

Crocco et al. (2013; 54) är endast en av flertal som tittar på socioekonomiska faktorer som är av vikt för näthandelsvanor. Författarna kommer i sin forskning fram till att det är unga, män med hög familjeinkomst är de som har de största tendenserna till att handla på nätet. Det finns även ett antal faktorer som påverkar anledningar till att näthandla. Exempel på dessa faktorer är; stort utbud av produkter, möjlighet till att utnyttja rabatter och att söka efter information.

Zhai et al. (2016) bidrar med ytterligare ett perspektiv på hur näthandel kan påverka resande. Genom att titta närmare på typen av produkt så har författarna observerat att även skillnad i produkttyp kan spela roll för näthandelns påverkan på mobilitet. Produkter som det går att ta in all information om via internet är allmänt sett de produkter som är “mest lämpliga” att handla via internet. Den andra typen av produkter är “produkter som bör upplevas” innan köpet, det vill säga att upplevelse med sina egna sinnen kan bidra med information kring produkten som kan vara svår eller omöjlig att ta del av via internet (Zhai et al., 2016). I anknytning till detta beroende av information så visar samma författare att det även finns scenarion där en konsument

söker upp en produkt på nätet, åker till en fysisk affär för att uppleva den med sina egna sinnen, och slutligen beställer produkten hemifrån via internet. På det sättet så har näthandeln inte reducerat individers resebehov, utan har i vissa fall snarare tvärt om, genererat ett nytt behov att åka till butiker (ibid.).

Försöken att återskapa ett “nätköpscenter” (“e-mall”) har visat sig vara förgäves, då ett fysiskt shoppingcenter kombinerar olika osammanhängande typer av affärer för bekvämligheten, då konsumenterna ofta är tvungna att genomföra en längre resa för att komma till dessa. Fysiska barriärer försvinner dock på internet, och det finns där inget behov av att återskapa kluster av affärer i den virtuella världen. I fysiska verkligheten finns det ett behov av att samla affärer i kluster, då de som bor längre bort får då en möjlighet att välja mellan ett brett urval av affärer, utan att behöva genomföra en ny resa för att nå en ny sorts butiker. Förr så var en viss vara eller tjänst (informationsutbyte) endast associerad med en plats, det vill säga låst i ett visst tid och rum. I och med införandet av IKT så förändrades denna uppfattning, och detta informationsutbyte kan nu genomföras utspjutt i tid och rum (Couclelis, 2004). Couclelis (2004) skriver även hur aktiviteter i och med IKT snarare är personberoende snarare än platsberoende.

2.3 Näthandel och könsskillnader

Tidigare forskning har även tittat på näthandel med könsskillnader som en påverkande faktor. Zhou et al. (2007) skriver om hur handel och inköp i stort sett anses vara “kvinnans domän”, då kvinnor i större utsträckning genomförde inköp innan införandet av näthandel. Då näthandel introducerades så påstår författarna att denna attraherade snarare män än kvinnor. Denna situation där näthandeln blir mer av en manlig domän kan exempelvis förklaras genom att de produkter som till en början till en större utsträckning fanns tillgängliga via näthandel var av slaget som intresserade män snarare än kvinnor (ibid.).

Enligt Hasan (2010) sägs män vara mer intresserade i hårdvaror, mjukvaror samt elektronik, medan kvinnor har ett större intresse för mat, dryck och kläder. Kvinnor har ett större behov att

exempelvis vidröra och se en produkt, att känna på den fysiskt, vilket gör näthandeln mindre praktiskt för kvinnor och som leder till att färre kvinnor handlar på nätet. Kvinnor har även en mer skeptisk attityd till näthandel, vilket präglar deras val till vart de väljer att handla. Sociala och emotionella kopplingar och kvalitéer är ytterligare något som kvinnor lägger en stor vikt vid där näthandeln inte på samma sätt kan tillfredsställa dessa behov, jämfört med en fysisk affär, vilket gör den virtuella miljön mindre attraktiv för kvinnor. Män däremot fokuserar snarare på funktionella fördelar, som exempelvis ekonomiska fördelar, bekvämlighet samt effektivitet, vilket lockar dem till näthandeln (Hasan, 2010). Lian och Yen (2014) håller med om detta, men lägger till att kvinnors skepticism och oro minskar ifall de exempelvis får en rekommendation (från exempelvis en bekant), som minskar de negativa faktorerna som påverkar näthandeln.

Ulbrich et al. (2010) fokuserar huvudsakligen på könsspecifika upplevelser av näthandel, det vill säga skillnader i näthandelspreferenser mellan kvinnor och män. I denna forskning så står deltagarnas upplevelser och preferenser i centrum, där de viktigaste attributen i näthandeln rankas efter deras subjektiva behov. En enkätundersökning genomfördes hos 170 deltagande, 84 kvinnor och 86 män. Författarna presenterade även tre "huvudkoncept": informationskvalité, systemkvalité och kvalitén av konsumentrelationer. Huvudkoncepten är förankrade i författarnas tidigare forskning, och var bevisade viktiga faktorer för framgångsrik näthandel. Inom dessa huvudkoncept så enades författarna om att det inte fanns några skillnader i preferenser bland dessa huvudkoncept hos män och kvinnor - alla värderade samma koncept (informationskvalitén) högst. När de istället dök djupare in i vad de kallade "feature level", det vill säga olika attribut som att hemsidan laddar snabbt eller exakta beskrivningar av produkter, så fann de skillnader mellan vad kvinnorna och männen prioriterade (Ulbrich et al., 2010).

Kvinnorna värderade möjligheten att returnera varor, korrekta beskrivningar av storlekar samt snabbt laddande hemsidor som de viktigaste attributen. Däremot de aspekter som män värderar som viktigt för dem var exakta beskrivningar av produkter, rättvisa och tydliga priser samt lätt spårande av paket (Ulbrich et al., 2010). Denna studien belyser att beroende av vad som tittas på så går det att finna olika skillnader mellan kvinnor och mäns näthandelsvanor och beteende.

Hasan (2010) fokuserar snarare på attityder till och inom näthandel och skillnader inom dessa bland kvinnor och män. Män sägs ha en oförändrad attityd till både den virtuella och den fysiska handeln, det vill säga så ser män näthandel och fysisk handel som lika. Kvinnor har dock inte samma attityd mot näthandeln som den fysiska handeln. I detta fall så blev näthandeln mindre attraktiv jämfört med den traditionella handeln i fysiska butiker. Till detta tilläggs det att män spenderar mer tid och pengar på köp via näthandel (Hasan, 2010, Dittmar et al., 2004). Hasan (2010) elaborerar det som Ulbrich et al. (2010) skriver, och påstår att bland annat när det kommer till det som Ulbrich et al. kallade "feature level", det vill säga attribut hos näthandel, så finns det skillnader mellan kvinnor och män. I Hasans (2010) fall kan han konstatera att män visar mer tillförlitlighet till näthandeln än vad kvinnor gör, där männens åsikter är generellt mer positiva till frågor om webbdesignen, nöjdhet och tillförlitlighet (Hasan, 2010).

Dittmar et al. (2004) har även undersökt relationen mellan näthandel och fysisk handel. Där skrivs om hur kvinnor ser handel som en hel upplevelse, social och emotionell. I och med det är det en av förklaringarna (som även nämnt tidigare) till varför kvinnor föredrar att handla i fysiska affärer. Varan som inköps står generellt sett inte i kvinnans fokus, utan upplevelsen gör detta. Männerna vill generellt effektivisera sina inköp till högsta möjliga grad, och därmed blir näthandeln som är mindre resurskrävande, mer passande för männen (Dittmar, 2004).

Rodgers och Harris (2003) utvecklar detta genom att diskutera att då kvinnor är "huvudkonsumenterna" i fysiska affärer så är det tänkbart att kvinnor även skulle kunna vara "huvudkonsumenterna" i den virtuella miljön. Författarna visar sedan att det är männen som dominerar inom den virtuella handeln, och de påstår även att då vi tittar på näthandel så kan kön påverka graden av deltagande och beteende (Rodgers & Harris, 2003).

2.4 Uppsummering

Sammanfattningsvis har tidigare studier indikerat att relationerna mellan informations- och kommunikationsteknik (IKT), resor och kön är mycket komplexa. Olika forskare har fokuserat på olika inriktningar, och främst så har kvantitativa studier genomförts inom området. Därför finns det ett behov av fortsatta studier inom detta fält, särskilt kvalitativa som kan fånga denna komplexitet i individers vardagsliv.

Vi har inte tagit del av någon kvalitativ studie som behandlar sambandet mellan näthandel och inköpsresor, därmed anser vi att detta är en rimlig utgångspunkt för detta arbete. Vi har även utifrån tidigare forskning fått en syn för hur komplext detta forskningsfält är, och tar med oss könsskillnader som en potentiellt påverkande faktor till denna komplexitet.

3. Metod

I det här kapitlet presenteras den metod som valdes för att på bästa möjliga sätt besvara arbetets frågeställningar samt tillvägagångssätt när det gäller insamling av materialet.

3.1 Val av metod

För att på bästa möjliga sätt kunna uppnå studiens syfte samt besvara frågeställningarna så anser vi att kvalitativa intervjuer är en lämplig metod. Så som nämnt tidigare är relationen mellan näthandel, inköpsresor (mobilitet) och kön mycket komplex. Det finns många olika aspekter som är intressanta att titta på och som kan ha viktig inverkan på denna tidigare nämnda relation. För att på bästa sätt fånga upp relationen mellan näthandel och inköpsresor så anser vi att en kvalitativ ansats är den mest lämpliga. För att uppfatta intervjupersonernas individuella drag på bästa möjliga sätt och för att kunna uppfatta olika nyanseringar i svaren passar intervjuer bra. Inte endast kan vi ta vara på de individualiteten hos våra intervjupersoner utan vi kan även uppfatta deras subjektiva tankar och åsikter. Då vi syftar till att studera en komplex relation mellan två fenomen på individnivå anser vi att kvalitativa intervjuer lämpar sig som bäst, då dessa är högst anpassningsbara utefter denna studiens behov. Ett alternativ till denna metod hade kunnat vara en enkätundersökning. Denna metod hade gett fördelen av att kunna samla in svar från flera respondenter, dock anser vi att studien hade blivit lidande av detta då vi söker en djupare förståelse som inte kan uppnås genom andra metoder. En enkätundersökning skulle snarare generera statistik vilket inte skulle kunna ge oss ett svar på hur mobilitet och näthandel upplevs av individerna.

Vidare har vi en motivering till valet av metod för denna uppsats utifrån flera olika metodböcker. Det bör läggas vikt vid att välja sin metod utifrån val av uppsatsens frågeställningar och teoretiska eller konceptuella ramverk, i vårt fall det sistnämnda. I detta examensarbete så skall individers upplevelser och subjektiva åsikter stå i fokus, vilket innebär att kvalitativa intervjuer lämpar sig som bäst (Troost, 2005). Samtal är ett bra sätt att ta del av andra människors

världsuppfattningar, det vill säga deras upplevelser och subjektiva åsikter, som är ytters relevant för denna studie (Kvale, 2009). Det som även är till en fördel med denna metod enligt Esaiasson et. al. (2012) är att intervju ger möjligheten att ställa följdfrågor och ta till sig intressanta och oväntade aspekter som kan vara givande för uppsatsen. Intervju är en tid- och resurskrävande metod. Dock anser vi att det är den mest lämpliga metoden för denna uppsats, och att vi genom begränsningar i urval och hantering reducerar materialet till en rimlig mängd.

Vår intervjuundersökning är av en semistrukturerad typ. Detta innebär att en intervjuguide (Se Bilaga 1) med ett antal utvalda teman; *Internetanvändning, Näthandel generellt, Näthandel och mobilitet* och huvudfrågor konstrueras på förhand och utgår från vid intervjutillfället. I och med detta så lämnas det utrymme för avsteg från intervjuguiden ifall nya intressanta ämnen kan dyka upp. Tanken med den semi-strukturerade intervjun är att alla intervjupersoner skall reflektera kring samma frågor. Detta innebär även att intervjuaren behöver ställa tillräckligt med följdfrågor mellan huvudfrågorna för att få fram ett tillräckligt omfattande svar (Justesen & Mik-Meyer, 2011).

3.1.1 Urval och avgränsningar

Vid urval av intervjupersoner utgick vi från ett antal viktiga kriterier för urval av intervjupersoner. Enligt rapporten "Svenskarna och Internet 2017" är det inte stor skillnad på hur ofta individer näthandlar mellan åldrarna 16-65 (Internetstiftelsen i Sverige, 2017; 92). Det finns även belägg för detta i tidigare forskning där ålder visades ha en mycket liten påverkan på tendenser till att näthandla. Därmed siktade vi på att ha med intervjupersoner mellan dessa åldrar (16-65), i en relativt jämn spridning. I och med detta anser vi att ålder inte är en avgörande faktor, men det är ändå rimligt att ha med i åtanke, och att försöka ha en någorlunda jämn fördelning mellan åldrarna. Andra bakgrundsvariabler som hade kunnat vara intressanta och potentiellt kunnat påverka är exempelvis avstånd till butiker, tillgång till bil eller utbildning. Dock så valde vi att inte ta med dessa för att intervjumaterialet skulle förbli av en hanterbar mängd.

Tabell 3.1: Intervjupersoner, fördelat på fiktivt namn, kön och ålder.

“Namn”	Kön	Ålder
Oskar	man	22 år
William	man	22 år
Noah	man	29 år
Pernilla	kvinn	34 år
Filip	man	41 år
Karolina	kvinn	41 år
Maja	kvinn	43 år
Oliver	man	45 år
Alice	kvinn	47 år
Veronika	kvinn	64 år

Eftersom vi i denna uppsats även tittar på könsskillnader så lämpar det sig att ha en jämn blandning av män och kvinnor. Detta för att senare i studien kunna jämföra intervjuresultaten grundat på kön. Det finns inga regler apropå hur många intervjuer som måste genomföras, utan intervjuerna fortsätter tills en viss teoretisk mättnad har uppstått. I vårt fall resulterade detta i tio intervjuer. Detta är det viktigaste kriteriet för denna uppsats.

Genom ett snöbollsurval så har vi fått tag på våra intervjupersoner. Denna teknik innebär att de “analysenheter” som först kontaktas kan peka oss vidare till nästa informant, som i sin tur gör samma sak, och genom detta hittar vi våra intervjupersoner (Esaiasson, 2012). Eftersom vi utgick ifrån vissa kriterier för vilka personer vi sökte till denna studie så delade vi med oss av dessa kriterier och bad endast att peka vidare på intervjuperson som skulle passa detta. I detta fall innebar det att vi började med att genomföra intervjuerna med bekanta, som sedan fick peka oss vidare till potentiella ytterligare deltagare. Detta kan innebära en aningen homogen grupp av intervjupersoner, vilket kan ha en viss påverkan på resultat och skapa skevhet, som till exempel socioekonomisk status. Vi är medvetna om att det kan vara problematiskt att behålla en viss

vetenskaplig distans vilket nämns av Esaiasson (2012) som en viktig aspekt i kvalitativa intervjuundersökningar. Dessa potentiella brister och skevheter som nämns ovan är något vi är medvetna om, och är något som borde tas i åtanke vid tolkning av våra resultat.

3.1.2 Insamling av intervjumaterial

Intervjuguiden (se Bilaga 1) konstruerades med hjälp av en tratteknik (Kvale et al., 2009). Detta innebär att varje intervju inleddes med allmänna frågor om internet och internetanvändning generellt. Följande ställdes mer specifika och djupa frågor som direkt relaterar till uppsatsens problemområde. Med hjälp av denna teknik skapade vi en trygg stämning mellan oss och intervjupersonerna. Vi genomförde tio intervjuer som varade cirka 30 minuter per intervju. Alla intervjuer genomfördes i en miljö som bestämdes tillsammans med den intervjuade, för att skapa en trygg samt säker känsla. Alla intervjuade frågades om samtycke till att samtalet skulle spelas in, och vi fick detta samtycke från samtliga deltagande.

3.1.3 Transkribering och analys av intervjuer

Att transkribera är att transformera. Materialet ändras från en form till en annan - från ett muntligt språk till ett skrivet språk (Kvale, 2009). Vid transkribering så valdes en selektiv transkriberingsprocess, vilket innebär att det som är viktigt för studiens syfte transkriberas från inspelning till textform. De delar som är av sekundär betydelse endast sammanfattas kort (Trost, 2005). Materialet har sedan kodas följande: delar av intervjuer har att delas upp i passande teman, där syftet är att hitta mönster kring det givna temat. Exempelvis så har ord och meningar med liknande betydelse delas in i samma "tema". Exempel på dessa är då personen talar om att handla i fysiska butiker så hamnade detta under "Fysisk butik som förstahandsval", och ifall intervjupersonen uttryckte någon slags oro när det kom till näthandel så hamnade detta under "Skepticism och oro kring näthandel".

Analysen genomfördes systematiskt, vilket innebär att varje intervju behandlades och bearbetades på ett likvärdigt sätt. Materialet har efter noggrann läsning delats in i analysens delar för att tematiskt och sammanhängande presentera resultat.

3.2 Diskussion kring metod

Vidare presenteras en diskussion kring transkribering av insamlat intervjumaterial, etiska aspekter vid en intervjuundersökning samt studiens validitet och reliabilitet.

3.2.1 Etiska aspekter

Enligt Vetenskapsrådet så består det grundläggande individskyddskravet av fyra delar. Dessa är: Informationskrav, samtyckeskrav, konfidentialitetskrav och nyttjandekrav. Varje krav innebär regler som måste följas för att kunna säkerställa etiskt korrekt genomförda intervjuer (Vetenskapsrådet, 2002). I vårt fall så innebär informationskravet att vi måste informera intervjupersonen om studiens syfte. Intervjupersonen skall ta del av all möjlig information som skulle kunna påverka personens vilja att delta i studien. Deltagande måste veta att det är helt frivilligt att delta, samt att de kan avbryta samarbetet när som helst (ibid.). För att uppfylla informationsaspekten så berättade vi för intervjupersonerna om studiens syfte, villkoren för deras deltagande samt att de utan några konsekvenser kan avsluta samarbetet.

Nästa punkt är samtyckeskravet. Detta krav innebär att intervjupersonen måste ge sitt samtycke för att delta i undersökningen, samt samtycke att spela in intervjuerna. Deltagande skall kunna bestämma längden av deras deltagande, samt att de inte skall känna någon negativ press eller påtryckningar ifall denna person väljer att dra sig ur. Ifall någon av deltagarna väljer att dra sig ur samarbetet så kan vi inte längre använda oss av materialet från denna personen, då vi inte har samtycke till detta. Den tredje etiska aspekten är konfidentialitetskravet. Det är mycket viktigt att personuppgifter förvaras med största möjliga konfidentialitet, samt att obehöriga inte skall kunna få tillträde till dessa uppgifter. Som forskare så har man även tystnadsplikt (ibid.). För att uppfylla detta krav så anonymiserades alla intervjupersoner och fiktiva namn användes i analysen.

Den sista etiska principen är nyttjandekravet. Enligt detta krav så får insamlat intervjumaterial endast användas i forskningssyfte (ibid.). Vi uppfyller detta kravet genom att säkerställa att

materialet endast kan användas i forskningssyfte och förvaras i en säkrad mapp så att obehöriga ej kan få tillgång till materialet.

3.2.2 Validitet och Reliabilitet

Validitet innebär giltighet, riktighet samt styrkan i ett yttrande. En god validitet uppnås genom att metoden undersöker det den påstås undersöka (Kvale, 2009). Validitet kan även innebära en avsaknad av systematiska fel, i detta fall exempelvis: dålig kvalitet på ljudinspelning (Esaiasson, 2012). I detta arbete har vi försökt att styrka studiens giltighet och tillförlitlighet genom att lägga en stor vikt vid att systematiskt behandla material. Genom insamlat intervjumaterial besvarar vi uppsatsens frågeställningar och därmed undersöker det vi påstår oss undersöka.

Trost (2005) påstår att begreppet reliabilitet (eller tillförlitlighet) innebär att en studie skall ha en viss stabilitet och inte påverkas av allt för många slumpmässiga faktorer. När det kommer till intervjuer så skall intervjuerna genomföras systematiskt. Med andra ord så skall alla intervjuer genomföras på samma sätt, situationen skall vara likadan för alla och frågor skall ställas på samma sätt. För att uppnå högre reliabilitet bör intervjun kunna repeteras vid en senare tidpunkt. Metoden skall kunnas replikeras medan resultaten kan skilja sig med tanke på att åsikter och beteende kan förändras drastiskt. Människan är inte statisk och genomgår ständigt en process av förändring, får nya erfarenheter och möter nya situationer i livet, vilket kan leda till att personens världsuppfattning kan förändras (Trost, 2005).

I denna uppsats så har vi intervjuat personer mellan 22 och 64 år och frågat dem om deras subjektiva upplevelser samt åsikter. Vi har även valt att begränsa oss till ett så pass litet antal som tio intervjupersoner. Detta gör att det inte är realistiskt att generalisera detta resultat till någon större population, i och med det begränsade antalet deltagande (Esaiasson, 2009).

Det är dock viktigt att tänka på att syftet aldrig var att göra en studie som vill generalisera till en större population, utan målet var att dyka djupare ner i materialet och utforska komplexiteten

inom relationen mellan näthandel och mobilitet. Istället för att producera generaliserbara resultat så kommer vi istället presentera intressanta samband samt mönster som funnits utifrån intervjuerna med våra utvalda personer. Dessa samband samt mönster kan ses som grund för framtida forskning kring området.

4. Resultat

I det här kapitlet presenteras resultaten av insamlad intervjumaterial. Då vi skall undersöka relationen mellan näthandel och sammanhängande inköpsresor med könsskillnader som en påverkande faktor så känns det rimligt att resultatet kommer att struktureras utefter relevanta teman.

4.1 Intervjupersonernas näthandelsvanor

I detta första steg av resultatet behandlar vi vad intervjupersonerna sagt apropå frekvensen av deras näthandel, vilka skäl och motiveringar det finns till deras inköp samt vad för varor de handlar och inte handlar på internet.

4.1.1 Hur ofta och varför

Vi började med att ta reda på hur ofta intervjupersonerna handlar på internet och ställde frågorna “Har du någon gång handlat på nätet?” samt “Hur ofta handlar du på internet? (inklusive varor, tjänster, resor etc.)”. Svaren som samlades in varierade, personen som näthandlade som oftast handlade två till tre gånger i veckan, och den som handlade minst frekvent näthandlade var tredje månad. Resterande svar varierade mellan en till några gånger per månad.

“Det beror på. Dels min ekonomi och dels på mina behov vid en specifik tidpunkt. Men jag handlar inte jätteofta på nätet.”

// Karolina, 41 år

“Varierar, beror på behov och produkt men oftast styr pris eller att fysisk butik inte finns. [...] Ibland kan det vara flera gånger per månad medan andra noll. Beror helt på säsong, produkt och vad jag har eller behöver.”

// Noah, 29 år

Vi finner att det kan finnas olika faktorer som styr frekvensen av näthandlandet. Exempel på dessa faktorer är: behov, säsong, tillfälliga omständigheter (exempelvis rea) eller ekonomi. Behov var något som nämndes flera gånger under intervjuerna och är en av de faktorer som påverkade valet att näthandla som mest. Då det talades om att införskaffa en produkt eller tjänst så nämnde intervjupersonerna att de näthandlade först när det fanns ett behov att införskaffa en viss vara eller produkt. Dock fann vi också att näthandel inte alltid är styrt av ett behov utan kan även vara en aktivitet i sig. Denna spontanitet kan även delvis ses vid tillfälliga omständigheter som exempelvis rea. Då möjligheten att köpa en produkt till ett billigare pris uppkom så uppgav vissa intervjupersoner att detta kunde vara en övertygande faktor till att köpa en produkt som de kanske egentligen inte hade tänkt att köpa vid det tillfället. Intervjupersonen William gav ett intressant svar där han berättade att näthandel är för lättillgängligt, eftersom det gör att han handlar allt för ofta och för spontant.

“Det är för lätt (med näthandel), jag spenderar alldeles för mycket pengar på det. för lättillgängligt. Många spontanköp blir det ju”
// William, 22 år

Att näthandla efter säsong nämndes även som en påverkande faktor av hur ofta vissa av intervjupersonerna handlade. Detta tolkar vi som att behoven förändras genom året. Högtider, födelsedagar och årstider nämndes som exempel på säsonger. Ett exempel på detta är Veronika som uppgav att hon näthandlar mycket mer runt jultiden, då hon inte har tid till att gå runt i affärer när det finns mycket som kräver hennes tid i hemmet. Istället för att spendera tid på att gå ut i fysiska butiker så handlar hon istället de flesta julklapparna via internet.

4.1.2 Vad som köps och inte köps på internet

För att även få en kort inblick i deltagandes näthandelsvanor så frågade vi vad för produkter de handlar som mest. Det som framgår tydligt då vi tittar på intervjumaterialet är att tjänster som

biljetter, resor och färdbiljetter är något som många handlar genom internet. Trots detta så nämns även många olika sorters varor som en stor del av deras inköp.

“När det kommer till tjänster så köper jag i princip alla färdbiljetter via internet. Jag flyger ofta vilket gör att jag måste boka alla flygbiljetter på nätet. Tåg- och bussbiljetter gillar jag också att boka och köpa via internet för oftast är det smidigare och billigare. Och så slipper man tänka på biljetter när det väl är dags att resa. Biljetter till olika konserter köper jag också på internet.”

// Veronika, 64 år

Tjänster som inköptes av intervjupersonerna (flygbiljetter, bussbiljetter, streamingtjänster) där alla deltagande i stort sett hade samma behov. Det som däremot visade sig vara intressant är spridningen av typer av produkter och varor, där dessa köptes efter individuella preferenser. Exempel på varor som intervjupersonerna uppger att de handlat är: leksaker till barnen, heminredning, kosttillskott, kläder, varor till husbygge, el- och installationsmaterial, reservdelar till bilar eller maskiner, med flera. Här nedan presenteras två korta citat som illustrerar den stora variationen på varor som intervjupersonerna köper.

“Kosmetika. Reservdelar till olika maskiner eller bilar. Vad kan det mer vara.. Resor också, ja det är ganska blandat.”

// Oliver, 45 år

“Det är lite olika. Men oftast handlar jag kläder och leksaker till mina två döttrar. Och ibland köper jag heminredning. När det kommer till tjänster så handlar jag framför allt resor”

// Pernilla, 34 år

Vi frågade även under intervjuerna ifall det fanns produkter de inte skulle kunna tänka sig att handla via internet. Det första och mest framträdande svaret var att mat är något som de vill se, känna och lukta på. När det kommer till just mat så vill de vara säkra på att varorna är fräscha och är av god kvalitet, vilket de inte alltid litar på att någon annan kan avgöra för dem. En av intervjupersonerna nämnde specifikt att de redan hade provat att handla mat på internet och hade en dålig upplevelse och hade inte gjort om det igen.

“När det gäller mat så skulle jag inte köpa det på internet.

Jag måste se produkter som jag ska äta och vill vara säker på att produkterna är fräscha. Jag gillar inte att lita på någon annan, speciellt när det kommer till mat.”

// Oskar, 22 år

Intervjupersonerna nämnde även andra produkter och varor de inte hade införskaffat med hjälp av internet. Skor, dyrare smycken och medicin är endast några exempel på dessa varor. Vid köp av skor så nämndes det att en viktig anledning till varför personerna inte ville köpa skor via internet är för att de vill prova dem och se att de passar, sitter bra osv. Vid köp av smycken och andra värdesaker så fanns det en viss oro att varan köpt via internet möjligtvis inte är äkta, då det inte är lika lätt att kontrollera äktheten.

4.2 Könsskillnader i näthandelsvanor

I nästa steg så presenterar vi de könsskillnader som hittades bland näthandelsvanorna hos våra intervjupersoner. Med andra ord så kommer vi här att belysa de skillnader som finns i kvinnors och mäns näthandelsvanor. Inom de olika aspekterna så kunde vi se att kön påverkade i olika grad beroende på vilken aspekt vi talar om. Det varierade från att vi inte kunde iaktta några direkta könsskillnader till att könsskillnaderna var så pass tydliga att vi kunde urskilja ett mönster.

Det första vi tittar på är frekvens av inköp via internet. Detta visade sig vara väldigt likt mellan män och kvinnor, dock så kunde vi se att männen handlade lite mer frekvent via internet. Däremot då vi tittar på *vad* intervjupersonerna köper via internet så börjar vissa tendenser uppenbaras. Till att börja med då vi frågade om tjänster så svarade i stort sett alla att de har ett behov att handla någon sorts tjänst, dock så visade kvinnorna generellt ett större behov (eller intresse) av att köpa tjänster genom internet. Ett exempel på detta är bussbiljetter eller parkeringsbiljetter som kan köpas via en app. Det kvinnorna som nämnde detta underströk var bekvämlighetsaspekten och hur enkelt och smidigt det var att köpa dessa biljetter genom internet snarare än hos en fysisk försäljare. Männen nämnde även de att det är bekvämt att boka exempelvis resor via internet, dock var de inte lika tydliga med att belysa bekvämligheten på samma sätt som kvinnorna gjorde.

Då vi går vidare till olika varor och produkter som intervjupersonerna nämnde att de köper på internet så kunde vi direkt urskilja vad kvinnor respektive män är mer benägna att köpa. De tendenser som vi kunde urskilja för männen är att de är mer intresserade av mjukvaror, elektronik, dataprylar, delar till maskiner och fordon. Det som dock inte får komma i skymundan är att männen uttryckte även vid flera tillfällen att de köper andra typer av produkter som inte faller in i dessa kategorierna. De tendenser vi har urskiljt är dock baserade på vad de påstår handla mest och oftast, men även vad de själva uppger att de är mest intresserade av.

“Det är väldigt mycket bygga-ett-hus-varor, elmaterial, installationsmaterial. Sen den andra delen kan man väl säga är elektronik och dataprylar. Sen handlar jag inget mer på nätet.”

// Filip, 41

Kvinnor å andra sidan är mer benägna att näthandla produkter som kläder, heminredning, kosttillskott, skönhetsprodukter och olika gåvor till andra familjemedlemmar. Något som de kvinnor som handlar i fysisk butik talade om då det kom till att handla kläder är möjligheten att prova och känna på dem. De kvinnor som inte valde att handla kläder via internet menade att de

måste känna och prova plagget innan de köper det. Samtidigt så menade kvinnorna som köper kläder på internet att det är smidigt och bra då de kan beställa flera plagg samtidigt, prova plaggen hemma och eventuellt returnera varan ifall den inte mötte hennes förväntningar.

Då vi kommer fram till produkter som intervjupersonerna inte hade velat köpa genom internet så var mat en mycket framträdande produkttyp. Här var det framför allt kvinnorna som uttalade sig direkt om att de inte hade handlat mat via internet, medan männen inte var lika tydliga med sin åsikt. Det som hade kunnat sägas är att män snarare var tveksamma eller inte hade funderat på att ens handla mat genom näthandel, medan för kvinnorna så var det ett bestämt nej.

“Mat hade jag inte handlat på nätet.. Jag behöver känna och lukta på varorna innan jag köper dem. Smycken och skor hade jag i och för sig inte heller köpt på nätet.”

// Alice, 47

Både män och kvinnor uttryckte en viss motvillighet till att köpa skor och smycken genom internet (medan det även fanns män som inte hade något emot detta), dock så visade kvinnorna på en större osäkerhet och motvilja här återigen. Vi skulle kunna se en viss koppling mellan dessa produkter och kvinnors oro för att produkter inte kommer att möta deras förväntningar, att de inte skall passa eller att de har slösat sina pengar på en produkt de inte vill ha.

4.3 Komplexa relationer mellan inköp på internet och fysiska butiker

I detta avsnitt så kommer vi att diskutera de komplexa relationerna mellan inköp som görs på internet samt köpen som görs i fysiska butiker. Det finns mycket att säga om dessa relationer, då det finns många olika faktorer som påverkar.

4.3.1 Fysisk butik som förstahandsval

Vilken typ av butik som prioriterades av de flesta av våra intervjupersoner uppenbarade sig genom intervjuerna. Det fanns de som ansåg att fysiska butiker fortfarande är viktiga trots tillgängligheten av näthandel. I och med detta så kan vi konstatera att den fysiska butiken har attribut och fördelar som näthandel inte kan erbjuda. Besöken till de fysiska butikerna kan vara värdefulla i sig, men även vara värdefulla i syften som att till exempel samla information om en viss produkt eller uppleva denna med sina egna sinnen.

“[...] man kan väl säga att näthandel är mitt andrahandsval. Förstahandsvalet är alltid fysiska butiker. Om jag inte hittar de produkter jag behöver i vanliga butiker och om jag inte har tillgång till några specifika produkter som jag just vid en tidpunkt behöver så söker jag efter det på nätet.”

// Karolina, 41 år

“[...] det finns mycket jag inte hade köpt på nätet. Det kan bero på ifall hemsidan har en fysisk butik också, ifall den har det så vet jag att jag kan gå till den ifall det skulle vara några problem med det jag köpt. [...] jag handlar mest i fysiska butiker [...]”

// Maja, 43 år

En intressant aspekt som vi upptäckte är att ett par av intervjupersonerna uppgav att ifall hemsidor där de kan handla produkter har en fysisk butik så känner de en större tillförlitlighet till hemsidan. Citat från Maja här ovan är ett exempel på detta, där existensen av en fysisk butik från samma kedja medför en viss säkerhet. Hon känner sig mer uppmanad då hon vet att ifall det skulle vara problem med produkten så har hon möjligheten att vända sig till en *fysisk butik* för

hjälp. Vi kan definitivt säga att intervjupersonerna såg olika värden i tillgång till den fysiska butiken som näthandel inte kan erbjuda på samma sätt.

Även tidsaspekten är något som nämns relativt ofta vilket exemplifieras i citatet nedan. Ifall en produkt behövs direkt eller väldigt snart så är det med större sannolikhet som våra intervjupersoner kommer att välja en fysisk butik för det de behöver, för att kunna få tillgång till den behövda varan direkt.

“Allt har med hur snabbt jag behöver det. Om jag planerar så blir det alltid på nätet de varorna jag köper. För då har man specifika nätbutiker om man vet; ‘här får jag det jag vill ha’, eftersom man handlat där tidigare. Jag skulle nog säga 95% av de saker jag köper på internet köper jag mer sällan i butik.”

// Filip, 41 år

Ifall det finns något som behövs omgående så är den fysiska butiken uteslutligen det bästa alternativet enligt intervjupersonerna. Dock så finns det även sidor med de fysiska butikerna som kan vara avskräckande, här presenteras ett exempel som nämndes under intervjuerna;

“[...] Jag hatar att gå runt bland människor, du vet när man ska prova någonting och det är massa människor, och så blir man stressad...”

// William, 22 år

En avsaknad av avskildhet, lugn och ostördhet kan vara ett stressmoment. Dessa nackdelar kan spela en avgörande roll för beslutet mellan fysisk butik och näthandel. Det uttrycktes med andra ord även en viss motvilja till fysiska butiker i intervjuerna, där det bland annat ansågs vara ett slöseri med tid att gå runt i butiker istället för att beställa en konkret vara från internet.

Vi kunde urskilja tre olika typer av fördelningar mellan näthandel och traditionell handel. Antingen så utgjorde näthandel den största andelen av inköpen och handel i fysisk butik endast en liten del av inköpen, eller så utgjorde inköpen i fysisk butik den största andelen och näthandel endast en liten del av inköpen. Det sista alternativet är att inköpen genom näthandel och fysisk butik var mer eller mindre jämnt fördelade.

4.3.2 Näthandel 24/7 - tillgängligt, bekvämt, smidigt och enkelt

Under intervjuerna så frågade vi ifall deltagande upplever att näthandel på något sätt underlättar deras vardag. Vi fick blandade svar från alla intervjuer, men kunde urskilja ett mönster där nätbutikens tillgänglighet är underlättande. De intervjupersoner som påstod att de näthandlar oftare uttryckte till en högre grad att nätbutikernas konstanta tillgänglighet underlättade deras vardagsliv, medan de som näthandlade mer sällan lutade mer mot att det är underlättande generellt, inte nödvändigtvis i vardagslivet. Något som flera intervjupersoner även nämnde var att via näthandel så finns nu möjligheten att beställa varor från butiker och platser som ligger långt bort, vilket besparar dem restid och pengar.

“Jag skulle nog säga att näthandel underlättar min vardag.

Det blir ju smidigare. Jag har ju inte alltid den tid när butikerna är öppna. På internet kan jag beställa på kvällen eller mitt på natten.”

// Oliver, 45 år

“Ja, näthandel underlättar i min vardag. Men jag jobbar natt också, så det är ju svårt att gå till affären när som helst då. Om jag ska handla någonting så är det bara att beställa det när som, butikerna på internet har ju inte stängt.”

// William, 22 år

Den fysiska butiken har fasta öppettider, vilket begränsar denna butiks tillgänglighet till endast de timmar då den är öppen. Den virtuella butiken är däremot öppen 24 timmar om dygnet, alla dagar i veckan. Tillgänglighetsaspekten är något som beskrivs som mycket viktigt av våra intervjupersoner. Det är inte bara möjligheten att kunna handla när de känner för det som är viktigt, utan även som i Williams fall, att handla när han faktiskt har tid. Även att kunna handla utan att gå hemifrån visade sig under intervjuerna vara viktigt. Möjligheten att kunna genomföra köp utan att behöva lämna hemmet sägs vara underlättande.

Intervjupersonerna upplevde att näthandel sparar dem tid och pengar, då de slapp att genomföra resor till butiker för att köpa varan. Detta kan ses som en minskning av resor och en allmänt minskad mobilitet. Den tiden som tidigare hade lagts på en resa till butik för att handla specifika varor kan nu sparas in genom ett besök på internet. Näthandeln anses som smidig, bekväm och tidssparande och genom detta kan den tillgodose många individuella behov, då de kan anpassa deras näthandelsupplevelse efter deras egna preferenser (exempelvis, välja hemsida, välja hur varan skall hämtas ut, etc.).

4.3.3 De virtuella butikernas enorma utbud

Det som lockar många av våra intervjupersoner är att det finns ett stort utbud av varor och tjänster inom näthandeln. Detta stora utbud nämns ofta av intervjupersonerna som det en av de största fördelarna med näthandel. Tidigare talade vi om individuella preferenser och vi kan se att detta stora utbud erbjuder något för alla våra intervjupersoner. Faktumet att alla varor och tjänster finns tillgängliga på samma plats och är lätta att hitta gör att många attraheras till näthandel.

“Det bästa med näthandel är det enorma utbudet av produkter som aldrig skulle kunna få plats i en fysisk butik. Det stora sortimentet är verkligen bäst!”

// Oskar, 22 år

Även att utnyttja rabatter nämns som en av fördelarna med att näthandla. Det är inget mysterium att de produkter som finns i fysiska butiker ofta även finns tillgängliga på internet. Rabatter, reor och ofta lägre priser på internet är exempel på faktorer som enligt intervjupersoner är påverkande i beslut vid inköp. I och med en kombination av ett stort utbud och ofta förmånliga omständigheter blir näthandel ett attraktivt alternativ till den traditionella handeln.

“Det finns ett mycket större sortiment på internet och jag köper ofta saker som jag inte kan hitta i fysiska butiker. Sedan tycker jag även om att hitta “deals” på internet, vilket förekommer oftare än i fysiska butiker.”

// Pernilla, 34 år

4.3.4 Skepticism och oro kring näthandel

För att vidare studera den komplexa relationen mellan inköp i fysiska butiker och på internet så frågade vi intervjupersonerna om vad de personligen tyckte var negativt med näthandel. Något som togs upp var oro och osäkerhet kring flera aspekter av näthandeln. Till en början så är oron för att bli lurad på pengar eller att få oäkta produkter något som bidrar till skepticism till näthandel. Citaten nedan illustrerar denna skeptiska inställning;

“Det var ju värre förr innan Klarna kom. Nu är det mycket säkrare när det kommer till betalning. Betalning har alltid varit komplicerat, du ska ju trycka in kortnummer och massa skit. Nu är det enklare.”

// Filip, 41 år

”Det kan ibland vara osäkert att handla på nätet. Jag har blivit lurad en gång när jag beställde mina Adidas skor och fick hem ett par “fake”. Fick aldrig tillbaka mina pengar. Men jag har lärt mig av mina misstag och betalar inte längre med kort.

Faktura är så mycket säkrare. Och jag kan se mina produkter innan jag betalar. På vissa sidor kan jag eventuellt betala med kort men då måste jag känna sidan sen tidigare.”

// Pernilla, 34 år

Vi kunde utifrån vårt material konstatera att för denna studie så uttryckte flera intervjupersoner olika sorters oro. Förutom oron att bli lurad så fanns det även en viss osäkerhet när det kom till transport av varor, produkternas kvalite och leveranstid. Det nämndes att varor kan bli levererade skadade, av sämre kvalitet än vad som indikerats på internet eller att varan helt enkelt levereras senare än förväntat. Även denna sortens oro bidrar till en viss skeptisk inställning till näthandel.

En intressant aspekt som anknöt till detta var att en rekommendation till att handla på en viss hemsida kunde ha en positiv påverkande effekt på personens tankar kring den rekommenderade sidan. Med andra ord, ifall en person hade en skeptisk inställning till att handla på en viss hemsida, så skulle denna skepticism kunna bli reducerad genom en rekommendation från en vän eller bekant.

4.3.5 Hur könsskillnader spelar in på de komplexa relationerna

Vi har kunnat urskilja en tydlig trend av att kvinnor som deltog i denna studie generellt sett har ett större behov än män att besöka fysiska butiker. Detta behov att besöka de fysiska butikerna är som tidigare nämnt för att både samla information och uppleva varan med sina egna sinnen, utöver att endast handla. Det var vanligare bland kvinnor att söka en hel upplevelse av produkten och att lägga ner mer tid och tanke vid ett köp. Genom att titta på produkten i affär skaffar de sig en bättre bild av varan, kvalitén, utseendet i verkligheten, vilket inte går att göra genom internet på samma sätt.

Männen som deltog i undersökningen påstod snarare att de hittade en stor mängd information på internet som de ansåg tillfredsställande för att näthandla. Det var vanligare bland män att anse att information som angavs på internet var tillräcklig utan att behöva besöka fysiska butiker. Det

nämndes även relativt sällan i intervjumaterialet av männen att det finns ett behov av att uppleva produkter på samma sätt som kvinnorna gjorde. Även då kvinnorna föredrog den fysiska butiken så visade det sig att männen föredrog att undvika den fysiska butiken ifall möjligt. Tiden som spenderas i fysisk butik anses av kvinnorna vara givande, medan männen snarare ansåg att spendera tid i butiker är mer av en "sista utväg".

En annan aspekt som fick kvinnor att snarare välja den fysiska butiken framför den virtuella är den praktiska och säkerhetsrelaterade aspekter. Kvinnor nämnde sin oro för att exempelvis bli lurade på produkter, sina uppgifter eller pengar medan männen inte uttryckte samma farhågor. Däremot så verkar männen i stort sett visa en större tillit till näthandel inom dessa aspekter. En viss typ av oro som männen uttryckte däremot, hade inte en direkt koppling till deras inköp via internet, utan exempelvis kring leveransen av produkter. Det nämndes att det finns en viss skepticism när det kommer till leverans av produkter eller den faktiska kvalitén av en inköpt vara. Vid leverans så uttryckte vissa intervjupersoner, främst män, att det finns en viss oro kring ifall varan kommer oskadd.

Näthandelns tillgänglighet och bekvämlighet var något som alla intervjupersoner nämnde som en stor fördel med näthandel. Vi kunde inte urskilja några könsskillnader när det kommer till just dessa aspekter, då alla oavsett kön uttryckte en positiv inställning till tillgängligheten och bekvämligheten som näthandel erbjuder. Fysiska butiker erbjuder inte samma tillgänglighet och bekvämlighet som virtuella butiker. Oberoende av vilken typ av produkt som är eftertraktad så ansåg alla intervjupersoner att den typ av varor som de är intresserade av finns tillgänglig på internet.

En annan aspekt hos näthandel som nämndes lika frekvent av både kvinnor och män är de virtuella butikernas stora utbud. Faktum att alla varor och tjänster är samlade på en och samma plats gör att det är lätt att hitta det som behövs och underlättar handelsupplevelsen. Detta uppskattas av båda könen och vi kan konstatera att detta är lika attraktivt för kvinnor respektive män.

Sammanfattningsvis så kan vi i denna studie se att kön kan vara en påverkande faktor, dock inte nödvändigtvis i alla aspekter som berör den komplexa relationen mellan näthandel och den upplevda mobiliteten. Inom vissa aspekter fanns det relativt tydliga skillnader mellan kvinnor och män, medan inom andra aspekter så kunde vi inte urskilja några skillnader. Trots att intervjumaterialet är relativt begränsat så belyser vårt resultat den komplexitet som kan iakttas i relationen mellan näthandel och relaterade inköpsresor.

4.4 Hur näthandel påverkar inköpsresor

I denna sista del av resultatet så kommer vi presentera hur intervjupersonerna upplever att näthandel påverkar deras inköpsresor.

Det nämndes av flera intervjupersoner att näthandel och traditionell handel går hand i hand. Den fysiska handeln är fortfarande en viktig del av dessa personers inköp, så pass att de inte hade kunnat tänka sig att ersätta vissa resor till de fysiska butikerna med näthandel. Dock så anser de även att näthandel spelar en betydelsefull roll del i deras handelsvanor och möjliggör en annan typ av shoppingupplevelse.

“Jag tror att näthandel kompletterar vanlig traditionell handel.

Det är väldigt smidigt och enkelt att handla på nätet och det gillar jag. Men samtidigt så tycker jag om att gå runt i olika fysiska butiker och shoppa. En sak kan man köpa på nätet och en annan i en vanlig butik. På så sätt kompletterar näthandel resor till fysiska butiker. Här i Sverige är det ju också så att man kan hämta sina paket på ett uthämtningsställe som ofta finns på ICA eller andra stora affärer. Samtidigt som jag hämtar ut mitt paket som tar bara några minuter, det vill säga mycket snabbare än om jag skulle åka in till en fysisk affär och leta efter samma varor som jag behöver, så kan jag gå in i affären och köpa andra varor.”

//Veronika, 64 år

Vi kunde se olika typer av påverkan som har med näthandel att göra. Ett intressant exempel på detta är den resa som genomförs till ett utlämningsställe, där personerna kan hämta sin vara som de beställt genom internet ifall denna vara inte kan levereras till personens brevlåda. Detta är fortfarande en resa som skapas i samband med näthandel, dock så är det en resa som kan ha flera syften. I och med att dessa uthämtningsställen ofta befinner sig på ställen med andra funktioner (som mataffär, spelcenter), så går det att kombinera två syften med en och samma resa.

En annan typ av resa som intervjupersonerna beskrev för oss var resan till en fysisk butik som endast hade syfte att prova, känna på och undersöka varan, utan att köpa denna. Huvudsyftet är att i den fysiska butiken samla in information kring produkten (exempelvis ta reda på vilken skostorlek personen har för en specifik modell) och sedan köpa denna genom internet. Detta skapar en resa som inte har ett inköpsyfte, men ändå är relaterad till ett planerat inköp.

“Jag vet inte riktigt. Jag handlar ju så lite på internet att jag inte tycker att det har någon påverkan. Det är ändå något med att åka till fysiska butiker som är viktigt för mig, jag gillar helt enkelt inte att beställa varor genom nätet.”

// Maja, 43 år

Det fanns även de som uttryckte att näthandel inte hade någon direkt påverkan på deras inköpsresor, som exemplifierat i citatet ovan. Intervjupersonerna som påstod detta förklarade att de i stort sett handlar väldigt lite på nätet, vilket per automatik gör att näthandeln har en relativt liten, om någon alls, påverkan på deras inköpsresor.

“De ersätter ju definitivt vanligt handel till 90%. Jag kommer inte ihåg senast jag var i en butik och köpte något. Jag handlar verkligen i stort sett bara på nätet.”

// William, 22 år

Den sista typen av påverkan som vi såg att näthandel hade på inköpsresor var att näthandel näst intill helt ersatte inköpsresorna. Detta innebär att den traditionella handeln inte längre är behövd då näthandeln tillfredsställer alla behov som personen har. I och med detta så minskar antalet inköpsresor rimligtvis, då personen istället för att bege sig till den fysiska butiken får varan hemlevererad.

5. Analys

I detta kapitel kommer resultatet från vårt intervjumaterial att problematiseras och analyseras med återkopplingar till tidigare forskning.

5.1 Intervjupersonernas näthandelsvanor och könsskillnader inom dessa

Till en början så redovisade vi endast frekvens och typ av varor som handlades av våra intervjupersoner via internet. Hur ofta intervjupersonerna handlar på internet är väldigt individuellt och kan inte direkt kopplas till redan existerande forskning, men vi har använt det som ett underlag för en bättre förståelse av näthandelsvanorna.

Utifrån de insamlade svaren från intervjupersoner kan vi iaktta en variation gällande kvinnor och mäns preferenser kring varor, och här kan vi se kopplingar till tidigare forskning. Hasan (2010) påstår i sin artikel "Exploring gender differences in online shopping attitude" att män sägs vara mer intresserade av hårdvaror, mjukvaror samt elektronik. Kvinnor å andra sidan har ett större intresse för mat, kläder och dryck. Vi kan se att i denna studie så finns det tydliga kopplingar mellan det Hasan påstår och vårt intervjumaterial. Flera män nämnde att de handlar mjukvaror respektive elektronik och dataprylar. Citaten som nämns från kvinnorna i resultatet är endast exempel på att de flesta kvinnor i vår studie handlar kläder på internet. Ytterligare en bekräftelse på att Hasans (2010) påstående om vad kvinnor handlar stämmer för denna studie är citatet från Veronika där hon berättar om inköp av kosttillskott, vilket vi räknar med som "tillbehör" till mat.

Det som är intressant i detta fall är att Hasan (2010) även påstår att kvinnor är i högre grad benägna av att handla mat på internet. Vår studie visar en stark motsats till detta, då intervjupersonerna, men framför allt kvinnor, tydligt uttryckte negativ inställning till att handla mat via internet.

5.2 Komplexa relationer mellan inköp på internet och fysiska butiker

Våra resultat visade att kvinnorna föredrog de fysiska butikerna över näthandel, till skillnad från männen som hade andra preferenser. Zhai et al. (2016) skriver att typen av produkt kan ha en inverkan på ifall personer väljer att köpa denna via internet eller inte. Produkter som man kan samla in all information om via internet (exempelvis: en bok, ett spel, etc.) visade sig vara "typiskt manliga" produkter i denna studie, medan de produkter som "bör upplevas" (exempelvis: kläder, skor) var generellt det kvinnorna i vår studie uppgav att de handlar mest frekvent. Mat var en produkt som stack ut, trots att denna bör upplevas med egna sinnen (känna, dofta), så uppgav alla, främst kvinnorna, att de inte hade handlat mat via internet. Ifall vi utgår från det Zhai et al. (2016) påstår, så skulle vår studie kunna indikera att kvinnor kommer att ha fysisk butik som sitt förstahandsval och män kommer att prioritera näthandel baserat på vilken typ av produkt de handlar mest frekvent.

Dittmar et al. (2004) och Hasan (2010) påstår att kvinnor ser handel som en hel upplevelse, både från ett socialt och emotionellt perspektiv, och vilket därmed leder till att kvinnor föredrar fysiska butiker, då det är enklare att uppleva och känna på produkten där. Detta stämmer delvis, då flera av kvinnorna i våra intervjuer nämnde att den fysiska butiken är deras förstahandsval. Att den fysiska butiken är att föredra har i detta fall snarare med praktiska lösningar och säkerhet att göra än sociala och emotionella anledningar. Enligt Dittmar et al. (2004) är det vanligare bland männen att vilja spendera så lite tid som möjligt i fysiska butiker och därmed blir näthandel en passande och lämplig lösning för män. Detta stämmer delvis med den information vi samlade in, då flera av männen uttryckte tydligt att de vill tillbringa så lite tid som möjligt i fysiska butiker.

Crocco et al. (2013) påstår att det finns faktorer som påverkar tendensen till att handla på nätet. Dessa innefattar bland annat stort utbud av produkter och möjligheter till att utnyttja rabatter. Både män och kvinnor i vår studie uttalade sig positivt om det breda utbudet, som en av de

anledningar till varför näthandel är bra. Även att utnyttja rabatter nämns som en av de fördelar med att näthandla.

Vidare till det som ansågs vara de negativa delarna med näthandel, bland annat rörande oro och skepticism. Enligt Hasan (2010) tenderar män att visa mer tillförlitlighet än vad kvinnor gör, vilket grundar sig i att män generellt har en mer positiv attityd till näthandel då det kommer till nöjdhet och tillförlitlighet. Detta resonemang bekräftas i vår studie, där männen nämnde mindre skepticism till näthandel än vad kvinnorna gjorde. Lian och Yen (2014) visar också att kvinnorna är mer skeptiska då det kommer till näthandel, dock då de får en rekommendation till en viss hemsida så ökar det troligheten för dem att handla där. Detta nämndes också under intervjuerna.

5.3 Hur näthandel påverkar inköpsresor

Tidigare forskning (Winslott Hiselius et al., 2015; Mokhtarian & Tal, 2013) har visat flera möjliga effekter som IKT kan ha på mobilitet. De effekter vi vill använda oss av för att analysera intervjumaterialet är; *komplettering, ersättning, modifiering, generering eller neutralitet (begränsad effekt)*.

Effekterna som vi anser oss se är endast på deltagarnas *upplevda* påverkan på inköpsresor, vilket är viktigt att ha i åtanke vid genomläsning av denna del av resultatet. Många av intervjupersonerna upplevde att näthandeln har en kompletterande roll (Winslott Hiselius et al., 2015; Mohtarian & Tal, 2013), vilket innebär att traditionell handel fortfarande är antingen ett förstahandsval eller en så pass stor del i deltagarnas shoppingupplevelse att den inte kan ersättas av näthandel. Enligt Winslott Hiselius et al. (2015) samt Mokhtarian och Tal (2013) ersätter näthandeln inte helt, utan kompletterar endast köpen i de fysiska butikerna. Ifall vi tittar på kvinnorna så uttalade majoriteten sig om att den fysiska butiken är deras förstahandsval, men vad som är intressant är även att flera kvinnor åkte till butik för att titta på produkten samt uppleva den (det vill säga att samla in information kring produkten). För de som valde att endast handla i butik, vilket var vanligare bland kvinnor, så har näthandel en begränsad påverkan på deras mobilitet (neutralitet).

Detta leder oss även in på de två olika typerna av komplettering som kan ske, nämligen generering och modifiering (Winslott Hiselius et al., 2015; Mokhtarian & Tal, 2013). Generering av resor som effekt av näthandel hade inneburit att näthandel hade skapat flera tillfällen då resor genomförs i och med handlande via internet. Detta såg vi exempel på när flera av intervjupersonerna uppgav att de till en början samlade information kring en vara via internet, åkte till en fysisk affär för att uppleva en produkt med sina egna sinnen och slutligen beställa denna hemifrån (Zhai et al., 2016). Vi kunde även finna exempel på modifiering i vårt intervjumaterial. I tidigare forskning (Winslott Hiselius et al., 2015; Mokhtarian & Tal, 2013) så har vi iakttagit att en modifiering av en resa innebär att resans syfte förändras. Det nämndes att resor till exempel mataffären förändrades, då inte endast mat handlades under resan utan även paket hämtades ut samtidigt. Detta är ett exempel på modifieringen vi såg i materialet.

Vidare till de delarna av våra intervjupersoner där vi kan se att näthandel endast hade en neutral effekt (begränsad effekt) på resor med inköpssyfte (Winslott Hiselius et al., 2015; Mokhtarian & Tal, 2013). Dessa personer uppgav att de näthandlar sällan och detta är huvudorsaken av den begränsade effekten på deras mobilitet. Dessa personer genomför samma antal resor till fysiska butiker som de brukar, och näthandel varken genererar nya resor eller sparar dem resor. Ett intressant perspektiv är att intervjupersonerna vars näthandel hade en neutral effekt visade sig vara kvinnor, vilket stödjer Zhou (2007) tanke om att näthandel är mer av en manlig aktivitet.

Slutligen så kommer vi till den del av deltagarna där vi kunde se att näthandel hade en ersättande effekt på resor till de fysiska butikerna (Winslott Hiselius et al., 2015; Mokhtarian & Tal, 2013). Dessa intervjupersoner i vår studie uppgav att de mycket sällan besökte fysiska butiker och att uthämtningsställe fanns nära så enligt dem bidrog detta inte till några resor. Dessa individers upplevda mobilitet minskat tydligt, då de inte längre åker till fysiska affärer - vare sig för att handla eller samla information kring produkter. Även intressant för detta resultat är att båda intervjupersonerna som vi identifierade med en ersättande effekt är män. Detta ligger också i linje med vad Zhou (2007) säger om att näthandel är mer av en manlig domän.

Vi kan även urskilja andra allmänna påståenden rörande näthandel samt hur den påverkar inköpsresor. Intervjupersonerna upplevde att näthandel sparar dem tid och pengar, då de slapp att genomföra resor till butiker för att köpa varan, vilket kan ses som en minskning av resor och en allmänt minskad mobilitet.

Crocco et al. (2013) skriver om hur de som ägnar en större mängd tid på näthandel, istället för att spara tid till annat, använde den sparade tiden och handlade även mycket i fysiska butiker. Vi kan inte se några starka kopplingar mellan Crocco et al. (2013) och vår studie, då alla intervjupersoner näthandlar olika frekvent. Våra mest frekventa resultat är att antingen så utgjorde näthandel en majoritet i inköpen, eller så utgjorde traditionell handel majoriteten av inköp. Andelen intervjupersoner som påstod att de handlade lika mycket i traditionell butik som på nätet var liten.

Vi kan se de fem tidigare nämnda effekterna (substitution, komplettering, generering, modifiering, neutralitet) i vårt resultat och kan konstatera att förhållandet mellan näthandel och sammanhängande inköpsresor med kön som en påverkande faktor faktiskt är mycket komplext.

6. Slutsatser och slutdiskussion

I detta avslutande kapitel så presenteras våra slutsatser, en avslutande diskussion hålls samt så presenteras idéer för framtida forskning.

6.1 Slutsatser

Syftet med detta examensarbete har varit att undersöka kvinnor och mäns användning av näthandel och hur detta upplevdes påverka inköp i fysiska butiker och sammanhängande inköpsresor. För att uppnå detta syfte har tre forskningsfrågor formulerats och besvarats genom resultat och analys av insamlat material från tio kvalitativa semi-strukturerade intervjuer. Forskningsfrågorna som har styrts denna uppsats är följande:

- *Hur ofta och av vilka skäl används internet för inköp av olika slags varor och tjänster?*
- *Finns det skillnader i näthandelsvanor mellan kvinnor och män?*
- *Hur upplevs inköpen via internet påverka eller förändra inköpsvanor och sammanhängande inköpsresor?*

Utifrån analys av intervjumaterialet så har vi kommit fram till att relationen mellan näthandel och mobilitet är ett komplext förhållande med många faktorer som spelar in. Genom denna studie har vi fått en inblick i förhållandet och fått det bekräftat att relationen är mycket komplex. I tidigare forskning har vi lagt fram belägg för varför det är intressant att titta på just näthandelsvanor, könsskillnader samt inköpsresor som bland annat handlar om hur förhållanden mellan dessa tre aspekter är mer komplicerade än förväntat. Vår studie har gjort ett försök till att komplettera med ytterligare förståelse kring förhållandet mellan näthandel och relaterade inköpsresor och bjuder in till att titta på problemet utifrån ett bredare perspektiv.

Vi kom fram till att frekvensen av hur ofta våra intervjupersoner näthandlar är relativt spridd, eftersom detta är väldigt individuellt. Detta samt informationen om vad våra intervjupersoner har benägenhet till att handla och undvika att handla på nätet ger oss en rätt så bra bakgrundsbild av

våra deltagandes näthandelsvanor. Anledningarna till varför internet används för inköp är flera olika, exempelvis tillgänglighet, bekvämlighet, utbud, och lägre priser.

När det kommer till könsskillnader urskiljde vi, trots att det inte var väldigt tydligt, att männen tenderade till att näthandla oftare än vad kvinnor gör. Kvinnor visade däremot ett lite större behov av att handla tjänster via nätet än vad männen gjorde. Det fanns även ett tydligt tema för vad män och kvinnor handlar för produkter på internet. Mjukvaror, elektronik och dataprylar var de varor som männen nämnde mest frekvent att de handlade, medan kläder, skönhetsprodukter, heminredning och gåvor till andra visade sig vara de varor kvinnor tenderar till att köpa oftast. Det visade sig att män handlar oftare via nätet än vad kvinnor på grund av att de inte har samma behov av att känna och uppleva produkten som kvinnorna har. Kvinnorna å andra sidan har ett större behov av att besöka fysiska butiker.

Vi kunde urskilja tre olika påverkande effekter som näthandel hade på handelsvanor och relaterade inköpsresor. Dessa effekterna är komplettering, substitution och neutralitet. Kompletteringen kunde vi även utveckla till två typer - generering och modifiering. Dessa effekterna innebär bland annat att näthandeln kan ersätta vissa resor, ersätta alla resor, inte ha någon direkt påverkan alls, generera nya resor eller förändra redan befintliga resor.

6.2 Slutdiskussion

Vi har besvarat våra frågeställningar men kom fram till mer än endast det som frågeställningarna omfattar. Relationen mellan näthandel och relaterade inköpsresor är mer komplext än förväntat och många faktorer och anledningar utöver kön hade en påverkande roll. En annan faktor var den fysiska butikens värde och de kvalitéer den besitter som näthandel inte kan ersätta. Den fysiska butiken visade sig vara mycket viktig del i intervjupersonernas handelsvanor, dels för att vara en upplevelse i sig, men även för att samla information eller vara ett "stöd" till internetbutikerna då flera intervjupersoner uppgav att en internetbutik som även har en fysisk butik är mer attraktiv.

Näthandel har däremot andra kvalitéer att erbjuda. Exempel på dessa är en mer individualiserad shoppingupplevelse eller ostördhet. Tillgänglighet, lägre pris, bekvämlighet och det enorma utbudet nämndes frekvent av intervjupersoner som flera av de anledningar till varför näthandel är en del av deras handelsvanor. Det finns dock även oro och skepticism när det kommer till näthandel. Rädslan att bli lurad på pengar, uppgifter eller äktheten av varan är några av de påverkande faktorer som minskar näthandelns attraktivitet.

Vi har kunnat se att näthandel har olika påverkan på traditionell handel och tillhörande inköpsresor. Näthandelns påverkan på resorna har varierat stort från där den enligt intervjupersonerna substituerar den traditionella handeln till där den inte påverkar alls. Under intervjuerna tog vi del av svar från personer som väldigt sällan näthandlar och håller sig till traditionell handel, till den raka motsatsen där personen endast näthandlar och den traditionella näthandeln utgör en minimal del av inköp.

Slutligen så kan vi återknyta till det som huvudsakligen var en av anledningarna till att skriva denna uppsats. Vi kan i vår studie se att näthandel kan ha en substituerande effekt på traditionell handel och därmed kan vi påstå att IKT, i detta fall specifikt näthandel kan vara ett bra medel till att ändra beteende kring inköpsresor och därmed skapa ett mer hållbart samhälle.

6.3 Framtida forskning

I denna studien så har vi tittat på den upplevda påverkan av näthandel på inköpsresor hos våra intervjupersoner, men för att få en inblick i ifall näthandel *faktiskt* reducerar, ökar eller inte gör något för mobiliteten hade krävt en annan sorts undersökning. Att vidare forska om den komplexa relationen mellan näthandel, inköpsresor och könsskillnader är möjligt och även väldigt intressant. Eftersom detta examensarbete enbart är en relativ liten studie som undersöker tio personer (fem kvinnor och fem män) så hade det varit intressant att genomföra samma typ av studie fast på en större mängd deltagare. I denna studie har vi använt oss av kvalitativa intervjuer, men vi anser att det även hade varit intressant att vid en utvidgad studie av detta ämne komplettera materialet med antingen exempelvis resedagbok eller enkäter. Något som ytterligare

hade förbättrat liknande framtida studier är att ha ett mer slumpmässigt urval och att ha med flera bakgrundsvariabler i intervjuerna. Detta hade kunnat bidra med ytterligare nyttig information som hade kunnat hjälpa till att fastställa hur näthandeln påverkar exempelvis faktiska inköpsresor på individnivå och inte endast den *upplevda* mobiliteten.

Vad som ytterligare hade varit intressant hade kunnat vara att fokusera på att fånga upp så många möjliga aspekter av vad som påverkar individer till att näthandla som möjligt. Forskning kring oro och skepticism eller vad som är de viktigaste attributen hos näthandel hade kunnat vara intressanta att dyka ännu djupare in i ifall det finns tid och resurser.

Käll- och litteraturförteckning

Crocco, F., Eboli, L., & Mazzulla, G. (2013). Individual attitudes and shopping mode characteristics affecting the use of e-shopping and related travel. *Transport and Telecommunication*, 14(1), 45-56.

Couclelis, H. (2004). Pizza over the Internet: E-commerce, the fragmentation of activity and the tyranny of the region. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(1), 41-54.

Davis, Smith, & Lang. (2017). A comparison of online and offline gender and goal directed shopping online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(C), 118-125.

DIBS (2017). *Svensk e-handel. Allt du behöver veta om e-handel - Sverige 2017.*

<http://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20E-handel%202017-1.pdf?hsCtaTracking=2889946d-5879-449b-be87-b52e53a484a3%7C345c0a08-5aaf-4e9c-8e90-b29c3a819a3d>

Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50(5), 423-444.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2012) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.

Farag, S. (2006) *E-shopping and its interactions with in-store shopping*. Utrecht University.

Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.

Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2011). Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.

Internetstiftelsen i Sverige, 2017. *Svenskarna och internet*. Tillgänglig via:
https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf

Justesen, Lise & Mik-Meyer, Nanna (2013) *Kvalitativa metoder från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009) Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund: Studentlitteratur

Lian, & Yen. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37(C), 133-143.

Mokhtarian, P. (2002). Telecommunications and Travel: The Case for Complementarity. *Journal of Industrial Ecology*, 6(2), 43-57.

Mokhtarian, & Salomon. (2001). How derived is the demand for travel? Some conceptual and measurement considerations. *Transportation Research Part A*, 35(8), 695-719.

Mokhtarian, & Tal, Patricia, Gil L. (2013). Impacts of ICT on Travel Behavior: A Tapestry of Relationships. [241]-260.

SIDA, Swedish International Development Cooperation Agency, 2015. *Gender and ICT*.
<https://www.sida.se/contentassets/3a820dbd152f4fca98bacde8a8101e15/gender-and-ict.pdf>

Piersiala, L. (2014). Strategie zakupowe konsumentów uwarunkowane płcią. Politechnika Częstochowska.
http://www.woiz.polsl.pl/znwoiz/z68/PiersialaL_po_recenzjach.pdf

Ren, F., & Kwan, M. (2009). The Impact of Geographic Context on E-Shopping Behavior. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), 262-278.

Rodgers, S. & Harris, M. A. (2003). Gender and E-Commerce: An explanatory study. *Journal of advertising research*, 322-329. DOI:10.1017/S0021849903030307

Statistiska Centralbyrån, SCB (2016). *Privatpersoners användning av dator och internet 2016*.
https://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2016A01_BR_00_IT01BR1601.pdf

Trost, Jan (2005) Kvalitativa Intervjuer. Lund: Studentlitteratur

Ulbrich, F., Christensen, T., & Stankus, L. (2011). Gender-specific on-line shopping preferences. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 181-199.

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk- samhällsvetenskaplig forskning*. Mölnlycke: Elanders Gotab. Tillgänglig:
https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf

Winslott Hiselius, Lena, Smidfelt-Rosqvist, Lena, & Adell, Emeli. (2015). Travel behaviour of online shoppers in Sweden. *Transport & Telecommunication*, 16 (1), 21-30.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

Bilaga 1: Intervjuguide

Intro: Vi syftar till att undersöka svenskars näthandelsvanor och attityder till näthandel. Till detta så har vi ett fokus på att studera skillnader i män och kvinnors inköpsmönster kring detta. Näthandel är ett ständigt växande område, och vi i Sverige spenderar allt mer pengar på näthandel, som innefattar varor, tjänster och resor. Exempel på dessa är följande: varor - kläder, tjänster - Netflix, Spotify, resor - färdbiljetter (flyg, buss, etc.).

1. Internetanvändning:

- Hur ofta har du tillgång till dator/mobil/annan elektronisk utrustning som *kan* kopplas upp till internet?
- Hur ofta har du tillgång till internet?
- Hur mycket tid per dag lägger du på att surfa på internet? (surfa eller använda?)

2. Näthandel generellt:

- Har du någon gång handlat på nätet?
- Hur ofta handlar du på nätet? (varor/tjänster/resor)
- Vilken typ av varor handlar du oftast på nätet?
- Finns det något du aldrig skulle kunna tänka dig att köpa via nätet?
- Vad är den största anledningen till att du handlar på internet?
- Vad är det bästa med näthandel?
- Vad är det sämsta med näthandel?
- Upplever du att näthandel underlättar din vardag? (På vilket sätt?)

3. Näthandel och mobilitet:

- Tycker du att näthandel påverkar mobilitet? (antal resor)
- Finns det varor du köper *både* i fysisk butik och på internet?
- Upplever du att du handlar mindre i butiker av de produkter du handlar på internet?
- Hur påverkar näthandeln dina resor till fysiska butiker?