

**Svenska konsumenters förtroende till okända nättaktörer**

- Konsumenters beteende och erfarenheter gällande näthandel

**Swedish consumers' trust in unknown online actors**

- Consumer behavior and experience regarding online shopping

Högskolan i Skövde

Examensarbete inom huvudområdet företagsekonomi

Avancerad nivå 7,5 Högskolepoäng

Vårtermin 2018

Klara Li Wirén 900801-XXXX

Berola Perla Shahine 960223-XXXX

Handledare: Marina Grahovar

Examinator: Christian Gadolin

# **Svenska konsumenters förtroende till okända nättaktörer**

- Konsumenters beteende och erfarenheter gällande näthandel

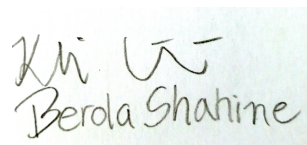
Examensrapport inlämnad av Klara Li Wirén och Berola Perla Shahine till Högskolan i Skövde, för Högskoleexamen (BCP16) vid Institutionen för handel och företagande.

18.06.08

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: Klara Li Wirén

Signerat: Berola Perla Shahine



Kl. Li Wirén  
Berola Shahine

## Sammanfattning

Med hjälp av digitalisering och IT-utvecklingen har både marknadsförare och svenska konsumenter större valfrihet och möjligheter gällande försäljningskanaler och konsumtion. Med denna utveckling har det även skapats utmaningar för såväl marknadsförare som konsumenter. Å ena sidan behöver marknadsförare kunna erbjuda konsumenter försäljning via olika kanaler såsom fysiska butiker och nätbutiker, å andra sidan behöver konsumenter vara aktiva informationssökare och fatta många beslut som exempelvis pålitlighet gällande val av nättaktörer och deras erbjudanden. Enligt en undersökning, som genomförts av Kreditor, vill konsumenter överlag ha säkerhet och trygghet gällande konsumtion via internet (Dagens Handel 2007). Man kan tyda att näthandel kan innebära risker. Trots detta verkar näthandel fått fotfäste på den svenska marknaden och denna typ av konsumtion verkar bli allt vanligare bland svenska konsumenter (PostNord 2017 & Statistiska Centralbyrån 2017).

Vår studie baseras bland annat på teorier inom konsumentbeteendevetenskap och olika marknadsföringsstrategier. För att få djupare kunskap om vad som gör att svenska konsumenter handlar i allt större utsträckning via nätet har vi genomfört en enkätundersökning gällande svenska konsumenternas åsikter kring näthandel, hur ofta de handlar och vilka faktorer som ligger bakom deras val av okända nättaktörer. Enkäten redovisar bland annat att positiva erfarenheter och att imitation driver svenska konsumenter till att vilja handla via internet. Faktorer som skapar förtroende och viljan att handla hos okända nättaktörer är olika betalningsalternativ, konsumentskydd, omdömen och rekommendationer från andra konsumenter och att företag använder sig av multikanalförsäljning såsom fysisk- och nätbutik. I vår undersökning fann vi att förtroende bland svenska konsumenter uppstår av konsumenterna själva och detta grundas på marknadsföringsstrategier såsom mun till mun metoden och principen om sociala bevis. Vi fann även att konsumenter verkar vara aktiva informationssökare gällande handel hos okända nättaktörer.

Nyckelord: Consumere, näthandel, konsumentbeteende, multikanalförsäljning, förtroende.

## **Abstract**

Based on digitalization and IT development marketers and Swedish consumers have increased the number of choices and opportunities regarding sales channels and consumption and through this development new challenges have been introduced to the actors on the market. On the one hand, marketers need to be able to offer consumers sales through various channels such as physical stores and online stores, on the other hand, consumers need to be active information seekers and make many decisions such as judging reliability in selecting online actors and their offers. According to a survey conducted by Kreditor, consumers in general are conscious when it comes to reliability and security regarding consumption via the Internet (Dagens Handel 2007). It can be argued that online shopping can pose risks. Nevertheless, online shopping seems to have been a foothold in the Swedish market and this type of consumption seems to be becoming more common among Swedish consumers (PostNord 2017 & Statistiska Centralbyrån 2017).

Our study is based, among other things, on theories in consumer behavioral science and different marketing strategies. In order to get a deeper knowledge of factors behind Swedish consumers increasing online shopping we have conducted a survey of the Swedish consumers' opinions about online trading, how often they are trading together with which underlying factors that are important when buying from unknown online players. The survey states, among other things, that positive experiences and imitation drive Swedish consumers to want to shop online. Factors that create trust and willingness to trade with unknown online actors are for example different payment options, consumer privacy-policy, ratings and recommendations from other consumers but also if the companies use multi-channel sales such as both physical and online stores. In our survey we found that trustfulness for online shopping among Swedish consumers arises from marketing strategies such as word of mouth-method and the principle of social evidence. We also found that consumers seem to be active information seekers regarding trade with unknown online operators.

Keywords: Consumere, ecommerce, consumer behavior, multi-channel marketing, trust.

## Innehållsförteckning

Sammanfattning .....	3
Abstract.....	4
1. Inledning .....	7
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Problemdiskussion .....	7
1.3 Frågeställning och Syfte .....	8
2. Teori.....	9
2.1 Marknadsföringsstrategier.....	9
2.2 Definition av konsumentbeteende .....	9
2.2.1 Genom lärande får individer erfarenhet .....	10
2.2.2 Erfarenhet genom associationer, konsekvenser och marknadsföringsstimuli.....	10
2.2.3 Erfarenhet genom imitation .....	11
2.2.4 Konsumtionssamhällets utveckling.....	11
2.2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen .....	12
3. Metod.....	13
3.1 Kvantitativ metod.....	13
3.2 Enkätstudie.....	13
3.3 Litteratursökning.....	13
3.4 Vetenskapliga artiklar .....	14
3.5 Sekundära källor .....	14
3.6 Bearbetning och analys.....	14
4. Empiri .....	15
4.1. Erfarenhet genom positiva associationer, konsekvenser och marknadsföringsstimuli.....	15
4.2 Erfarenhet genom negativa associationer, konsekvenser och marknadsföringsstimuli.....	16
4.3 Erfarenheter genom imitation .....	17
5. Analys .....	18
5.1 Erfarenhet genom positiva associationer, konsekvenser, marknadsföringsstimuli och imitation .....	18
5.2 Erfarenhet genom negativa associationer, konsekvenser, marknadsföringsstimuli och imitation .....	19
6. Slutsats .....	21
6.1 Studiens slutsatser .....	21
6.2 Förslag på fortsatta studier.....	22
7. Källförteckning.....	23

8. Bilagor .....	25
Bilaga 1 .....	25
Bilaga 2 .....	28
Bilaga 3 .....	30
Bilaga 4 .....	31
Bilaga 5 .....	34

# 1. Inledning

*I detta inledande kapitel kommer vi att presentera bakgrund om hur köpbeteende har ändrats från att handla i fysiska butiker till att handla mer via internet. Därefter kommer vi att framföra näthandels negativa aspekter. Sista avsnittet i detta kapitel kommer vårt syfte och forskningsfrågor att framföras.*

## 1.1 Bakgrund

Ordet konsumtion härstammar från latin, *consumere* (att använda), och har genom tiderna utvecklats och ordet konsumtion omfattar idag bland annat att längta efter en produkt, att planera ett köp, att köpa, att äga och använda samt underhålla eller avyttra en produkt (Ekström, Ottosson & Parment 2017). Om man blickar tillbaka tjugo år så fanns det inga surfplattor eller smartphones som hade internetuppkoppling, konsumenters köpprocess vara att söka inspiration bland bekanta och vänner samt att ta del av den massmediala reklam som var tillgänglig då. Vid köpbeslutet skulle alltså konsumenten besöka flertal butiker och därefter köpa varan (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015).

Efter digitaliseringen av handeln ser konsumentens köpprocess annorlunda ut. Med hjälp av IT-utveckling har de flesta människor internetuppkoppling via surfplattor, smartphones samt datorer. Konsumenterna kan genom att använda internet söka fakta och recensioner av andra konsumenter om en vara, besöka flera nätbutiker och jämföra priser av en vara som hen vill köpa online (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015). Enligt Hagberg och Jonsson (2016) handlar de flesta konsumenter i Sverige fortfarande i fysiska butiker, enligt PostNords statistik 93,1 procent. Men utvecklingen inom digitalisering ger mer försäljning via internet (näthandel) och mobila applikationer (mobilhandel) och detta kan medföra utmaningar för fysiska butiker framöver. Företagare utmanas att kunna erbjuda konsumenter både nätbutiker samt fysiska butiker (Lantz 2014).

## 1.2 Problemdiskussion

Enligt Statistiska Centralbyråns (SCB) statistik från 2010–2016 är Sverige ett av de länder i Europa som handlar mest via nätet. Även i PostNords e-barometer, visade det sig att näthandeln har brett ut sig i Sverige (PostNord 2017). En undersökning, utförd av Kreditor, visade sig dock att det finns risker med näthandel och många konsumenter avstår från näthandel om det inte finns garantier för säkra och trygga betalningsalternativ. 48 procent av konsumenterna i undersökningen visade en viss orolighet över att bli bedragna och enligt Siemiatkowski är det viktigt att nätaktörer kan erbjuda säkra betalningslösningar (Dagens Handel 2007).

Enligt San-Marín och Jimenez (2017) finns det brister inom näthandel gällande konkreta indikationer om produkt- och inköpskvalitet och resultatet av detta kan leda till att konsumenter drabbas av osäkerhet och misstro till nätaktörer. Författarna menar att det finns olika risker med att handla via internet, såsom identitetskapning och felaktiga transaktioner, och att vissa nätaktörer saknar behörighet för få behandla konsumenters användar- och kontraktsvillkor före, under och efter ett köp. De menar även att riskerna

med näthandel är större än resterande försäljningskanaler såsom fysisk butik och kataloger. Oseriösa nättaktörer kan försämra kundrelationer och som konsekvens utav detta kan konsumenter i vissa fall avstå helt från att handla hos nätbaserade butiker. San-Marín och Jimenez (2017) påstår att förtroende är bland de viktigaste nyckelfaktorer som internetleverantörer bör arbeta med för att skapa goda kundrelationer (San-Marín & Jimenez 2017).

Utifrån denna diskussion blir det intressant att undersöka vad det är som gör att svenska konsumenter handlar i allt större grad via internet trots att det kan innebära risker.

### 1.3 Frågeställning och Syfte

Ovanstående problemdiskussion har skapat följande frågeställning:

- *Vad gör att många svenska konsumenter väljer näthandel?*
- *Vad är det som skapar förtroende bland svenska konsumenter gällande val av okända nättaktörer?*

Syftet med denna studie är att identifiera vad som fått svenska konsumenter att i allt högre utsträckning välja näthandel, framförallt hos okända nättaktörer, samt vilka faktorer som ligger bakom deras val av nättaktörer.



## 2. Teori

*I detta kapitel presenterar vi teorier om olika marknadsföringsstrategier och konsumentbeteendevetenskap. Detta kan hjälpa oss att förstå svenska konsumenters ökade konsumtion på internet, trots riskerna, och om marknadsföringsstrategier har betydande påverkan på konsumenter vid val av nättaktör samt vad som skapar förtroende gällande näthandel.*

### 2.1 Marknadsföringsstrategier

Med hjälp av IT-utveckling har marknadsförare fått bredare marknadsföringskanaler att använda som marknadsföringsverktyg. Dessa forum och plattformar har skapat nya vägar till att kommunicera och skapa förtroende och relationer mellan konsument till konsument samt mellan konsument och företag. De fördelar som konsumenterna får av detta är rekommendationer och recensioner om produkter av andra konsumenter (Carlsson 2009 & Leigert 2013).

Enligt Carlsson (2009) är nackdelarna med kommunikation via internet om konsumenter skriver negativa recensioner om produkter eller företaget. Detta kan medföra att andra konsumenter, som läser recensionerna, blir mindre intresserade av att handla produkterna. Konsumenterna kan skapa rykten som sträcker sig snabbt bland andra konsumenter. Ett gammalt marknadsföringsverktyg är mun till mun metoden som innebär förtroende mellan människors talan. Människor förlitar sig och har stor tillit till sin omgivning gällande om vad som talas om exempelvis produkter eller nättaktörer. Ett svenskt varuhus som heter Gekås, i Ullared, har blivit marknadsförd genom denna metod. Konsumenterna har själva talat med andra konsumenter om varuhuset och skapat goda rykten om företaget. Varuhuset har inte använt sig av annonsering eller annan reklam för att locka kunder (Carlsson 2009).

Det finns en marknadsföringsstrategi som kallas för multikanalförsäljning. Strategin handlar om att sälja via flera försäljningskanaler. Dessa kanaler är bland annat internet, fysiska butiker, kataloger, mobiltelefoner och kundservice. Den är främst förknippad med näthandel för att kunna öka försäljning i olika kanaler. Målet med marknadsföringsstrategi är att göra kunder nöjda och lyssna till de önskemål de har om var, när och hur kunder vill handla. Det är viktigt att man skall vara effektiv med sina försäljningskanaler och koppla sig inom flera kanaler för att kunna nå sina kunder. Tanken är att kunna koppla fysiska butiker med nätbutiker för att skapa mer försäljning. Multikanalsstrategin baseras på att kunder skall kunna handla både i fysiska- och internet baserade butiker. Exempelvis om varorna är slutsålda eller kunden inte har genomfört köpet i den fysiska butiken skall det finnas möjlighet för kunden att handla varan eller varorna via nätbutiken (Lantz 2014).

### 2.2 Definition av konsumentbeteende

Konsumentbeteende (consumer behavior) tillhör ett forskningsområde inom marknadsföring som fokuserar på konsumenters köpbeteende, värderingar och attityder. Vad forskare menar med konsumentbeteende är framförallt förståelsen om individers

köpvanor som i sin tur styrs av deras känslor, tankar, beteende och omgivning, och detta är i ständig förändring. Samhället är i ständig utveckling och därmed förändras konsumenters konsumtionsmönster. Konsumentbeteendeforskning i dagens konsumtionssamhälle omfattar själva köpet och det som följer ett köp (Ekström, Ottosson & Parment 2017).

### 2.2.1 Genom lärande får individer erfarenhet

Individer får bland annat kunskap genom att avsiktligt inhämta information från myndigheters- eller företags webbplats. Inläring kan även ske omedvetet och till skillnad från datorer kan människor inte lagra och inhämta all information som uppstår. Omedveten inläring kan exempelvis vara att konsument känner igen varumärken och symboler inom en produktkategori, som hen annars inte skulle köpa ifrån, genom marknadskommunikation. Som konsument är man alltså inte medveten om vilka stimuli som hamnar i vårt minne och processas. Stimulus (i singular), eller retning, innebär att en organism påverkas av sin omgivning via sina sinnen (Ekström, Ottosson & Parment 2017).

### 2.2.2 Erfarenhet genom associationer, konsekvenser och marknadsföringsstimuli

Behaviorism innebär att vi människor lär oss av våra erfarenheter och av de lärdomar vi drar utifrån en viss situation. Det behavioristiska perspektivet brukar särskilja mellan klassisk betingning och operant betingning. När vi lär oss något genom inlärnings sättet klassisk betingning så lär vi oss att associera två olika stimuli med varandra. Det gör att det ena stimulus börjar skapa en viss respons hos oss, som från början endast härstammade från det andra stimulus. Ett svenskt exempel på detta är läskedrycken julmust. När detaljister placerar julmust på butikshyllorna börjar konsumenterna längta efter julafton (Ekström, Ottosson & Parment 2017).

Operant betingning handlar om beteenden och deras konsekvenser, till skillnad från klassisk betingning som kretsar runt associationer. Individer lär sig genom att tillämpa beteenden som får positiva konsekvenser och undviker beteenden som får negativa konsekvenser. Låt oss säga att en butik har förmånligt pris på Aladdin-chokladaskar inför påsk säsongen. Konsumenter handlar antagligen flera askar till kampanjpris och butiken i sin tur ökar sitt kassaflöde. När asken sedan säljs till ordinarie pris upplevs den som för dyr, och konsumenter köper betydligt färre askar. Risken med att marknadsförare tillämpar operant betingning, det vill säga positiv förstärkning av ett önskat beteende, i sin marknadskommunikationsstrategi är att det kan leda till onödig konsumtion (Ekström, Ottosson & Parment 2017).

Kognitiva teorier fokuserar primärt på individers mentala processer och tänkande. En central del inom detta forskningsområde är hur människor tänker och i förlängningen hur de kategoriserar information. Inom marknadsföring reagerar konsumenter aktivt på olika typer av marknadsföringsstimuli, till exempel varumärke, produkter, pris och/eller reklam. En förutsättning för att konsumenter skall reagera aktivt på marknadsstimuli är att de aktivt söker informationen, vilket inte alltid är fallet. En stor del av det stimuli som

människorna möts av i det dagliga livet sker omedvetet. Individer gör sällan grundliga analyser i sina dagliga liv, utan agerar oftast ögonblickligt och på impuls (Ekström, Ottosson & Parment 2017).

### 2.2.3 Erfarenhet genom imitation

Albert Bandura (1977) utvecklade det socialakognitiva perspektivet (Bandura 1977). En central del i detta perspektiv är det faktum att individer lär sig både genom sina egna erfarenheter och genom att observera och imitera andra människor. Inom marknadsföring förekommer det att företag försöker påverka konsumenter utifrån insikter om imitation och lärande från exempelvis kändisar, vänner och grannar. Konsumentverket upptäckte exempelvis att Blondinbellas bloggghemsida innehöll produktplacering, det vill säga smygkyl, för att påverka läsarna. Produktplacering har en dold avsändare, i motsättning till traditionell reklam som har en tydlig avsändare och det kan göra konsumenter kritiska och skeptiska. Skillnaden mellan produktplacering och traditionell reklam är alltså att konsumenters kritiska inställning till reklam kan undertryckas vid produktplacering (Ekström, Ottosson & Parment 2017).

Genom lärande får individer erfarenhet och människor får även kunskap genom att observera andra individers beteende och reaktioner (Baron 1989 & Bandura 1977). Att lära sig genom att observera andra individers agerande eller beteende kan refereras till principen om sociala bevis. Principen innebär att vi ser ett beteende i en given situation som korrekt när vi ser andra bete sig på samma sätt. Som regel gör individer färre fel om man agerar i enlighet med sociala bevis, än om man agerar på motsatt sätt. Nackdelen med denna starka princip och enkla tillvägagångssätt, det vill säga att underlätta individers vardag, är att människor blir mer sårbara när profitörer går till angrepp (Cialdini 2005). Exempel på detta kan vara när marknadsförare drar nytta av sociala bevis i sin marknadsföring genom att tala om för konsumenter att deras produkt är världsledande, eftersom andra tycker det (Cialdini 2005). Enligt Cialdini (2005) skulle detta påstående räcka som bevis för att produkten är bra. Sociala bevis ingår i Cialdinis beskrivning av sympatiregeln som innebär att vi gärna säger ja till en person som vi tycker om och denna regel omfattar även det som Cialdini vill kalla för kedjemetoden. Denna metod innebär att säljare använder sig av människors bekanta och vänner som referenser för att hitta nya kunder. När en kund väl tackat ja till ett erbjudande så förfrågar säljaren om kunden kan ge namn på andra vänner eller bekanta, det vill säga skapa en längre kedja för eventuella nya kunder (Cialdini 2005).

### 2.2.4 Konsumtionssamhällets utveckling

Enligt Ekström och Forsberg (1999) har utvecklingen inom marknadsföring i samhället inneburit att konsumenter behöver engagera sig i många frågor och fatta beslut som ibland kan vara komplexa. Samtidigt har konsumenter även en ökad valfrihet gällande beslut om exempelvis el, telefoni och pensioner. Dock kan man fråga sig om konsumenter har varit förberedda på den snabba förändringen av konsumtionssamhället som skett under den senaste tiden. Det är viktigt att konsumenter har förmåga att söka information och kritiskt utvärdera den för att eventuellt undvika att de exempelvis köper produkter som de sedan ångrar och inte kan lämna tillbaka (Ekström 2013). Som tidigare nämnt kan även positiv förstärkning av ett önskat beteende (operant betingning) leda till

onödig konsumtion, som i sin tur kan påverka miljön negativt (Ekström, Ottosson & Parment 2017).

### 2.2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Marknadsföringsstrategier såsom multikanalförsäljning, mun till mun metoden och sympatiregeln kan ha både sina för- och nackdelar. Multikanalförsäljning kan exempelvis innebära ökad försäljning för företag i form av många olika försäljningskanaler. Från konsumenters perspektiv har de större valmöjlighet gällande konsumtionskanal men konsumenterna kan även ta del av negativa och positiva recensioner, via exempelvis internet, från andra konsumenter om företag och produkter. Positiva och negativa recensioner om företag och produkter kan även spridas genom mun till mun metoden samt sympatiregeln. Genom lärande får individer erfarenhet och erfarenhet kan uppkomma genom associationer, konsekvenser, marknadsstimuli eller imitation. Lärande och erfarenheter kan även innebära att konsumenter kan behöva vara aktiva informationssökare, vilket för vissa individer kan vara betungande. Alla konsumenter är därmed inte lika positiva till konsumtionssamhällets utveckling.

### 3. Metod

*I detta kapitel kommer vi att beskriva vårt val av kvantitativ metod, hur vi har samlat in, bearbetat och analyserat vårt material.*

#### 3.1 Kvantitativ metod

Vi har använt oss av kvantitativ metod genom att utforma en enkät via Google Forms gällande våra ämnesområden konsumentbeteendevetenskap, marknadsföringsstrategier och näthandel.

Kvantitativ metod lämpar sig bra när man vill analysera en stor mängd data i siffror såsom i procent. Denna metod kan utformas i enkätformat samt spridas via internet och är relativt billig samt tidsbesparande att genomföra än om man jämför med personliga intervjuer (Eliasson 2010). Metoden var passande för oss eftersom vi ville nå ut till en stor mängd konsumenter under begränsade resurser och tid.

#### 3.2 Enkätstudie

I enkäten som vi använde oss av, för att göra denna studie möjlig, deltog 123 kvinnor och 53 män. Deltagarna är svenska konsumenter och är i olika civilstånd och är i åldrarna mellan 18 upp till över 40 år. Deltagarna besvarade nio flervalsfrågor samt tre frågor, se bilaga 1, där de skulle beskriva sina svar med ord. Vi valde dessa nio frågor för att få reda på om svenska konsumenter har förtroende för okända nättaktörer, om de blivit bedragna, deras generella åsikter kring näthandel samt om deras konsumtion påverkas av marknadskommunikation, erfarenheter eller rekommendationer. Enkäten publicerades via Facebook för att kunna samla in en stor mängd data från människor runt om i hela landet. Vi valde att använda Facebook för datainsamling för att kunna få så många åsikter, preferenser och erfarenheter som möjligt från svenska konsumenter gällande näthandel.

Vi valde att ställa dessa frågor för att få en förståelse över konsumenters beteende gällande näthandel, att se vilka för- samt nackdelar konsumenter ser på näthandel och att se om konsumenter har benägenhet att imitera andra konsumenter till att näthandla. Detta för att sedan kunna identifiera orsaker till varför konsumenter valt att handla hos okända nättaktörer. Fördelen med enkätundersökning, för oss, är att vi når ut till många konsumenter runtom i Sverige. Respondenterna i sin tur fick även möjligheten att uttrycka sina personliga åsikter gällande näthandel, positiva som negativa, vilket också gav oss ett brett underlag att bearbeta och analysera. Nackdelen är att respondenterna kan ge oärliga- och korta svar. Personliga intervjuer skulle kanske kunnat ge oss ett bredare underlag och ärligare svar men då krävt väldigt mycket större resurser och begränsning av antalet möjliga nåbara respondenter.

#### 3.3 Litteratursökning

För att hitta så mycket information som möjligt om vårt ämnesområde näthandel har vi använt oss av kurslitteratur, böcker, vetenskapliga artiklar via databaser från Högskolan i Skövde, sekundära källor som exempelvis PostNord och Statiska Centralbyråns hemsida. Genom att läsa olika källor kring vårt ämnesområde fick vi bredare överblick. Vi har även

kritiskt granskat källorna som vi skriver om härnedan. Kurslitteraturen som vi har använt oss av är trovärdiga källor. Böckerna innehåller sammanfattningar av olika teorier samt att författarna inte har några direkta personliga åsikter. Kurslitteraturens författare har refererat till andra involverade författare/vetenskapsmän vilket stärker att information som anges i böckerna är mer pålitlig.

Vi refererar till ett flertal författare och böcker. Lena Leigert (tidigare efternamn Carlsson) är auktoritet inom området varumärkesutveckling och strategisk kommunikation. I böckerna beskriver hon olika aspekter inom sociala medier och hon har skrivit flertal andra böcker inom samma ämne. Boken om e-handel är skriven av Daniel Lantz. Författaren är auktoritet inom området verksamheter online och e-handel. Boken om Köprevolutionen är skriven av Pernilla Jonsson, Patrick Stoopendahl och Malin Sundström. Författarna är auktoriteter inom området marknadsföring. Boken om Kvantitativ metod är skriven av Annika Eliasson som är auktoritet inom sociologi och lektor i metod.

### 3.4 Vetenskapliga artiklar

Vi hänvisar även till vetenskapliga artiklar kring vårt ämne. Artiklarna redovisar olika undersökningar kring sociologi, konsumtionssamhället, risker med näthandel och artiklarna refererar till andra involverade författare eller vetenskapsmän.

### 3.5 Sekundära källor

De sekundärkällor som vi refererat till är bland annat PostNord samt Statiska Centralbyråns hemsida och vi anser att de hemsidorna är trovärdiga källor eftersom PostNord är en av de ledande leverantörerna av kommunikations- och logistiklösning inom Norden. Statiska Centralbyrån ansvarar för officiell statistik och annan statlig statistik. Vi har även använt oss utav en artikel från tidningen Dagens Handel.

### 3.6 Bearbetning och analys

Genom cirkeldiagram och personliga kommentarer har vi sammanställt respondenternas svar. Cirkeldiagrammens resultat, i procent och antal, beskriver svenska konsumenters konsumtion via nätet - hur ofta de handlar, varför och vad de handlar. Kommentarer beskriver vilka faktorer som ligger bakom deras val av nättaktör, åsikter, preferenser, erfarenheter samt deras påverkan och dess konsekvenser av oseriösa hemsidor. Samtliga cirkeldiagram och kommentarer framförs i empirin och har kopplats med den teoretiska referensramen i analysdelen. Detta gjordes för att få förståelse eller-/och vilka bakomliggande faktorer som ligger till grund för den ökade konsumtionen via nätet.

## 4. Empiri

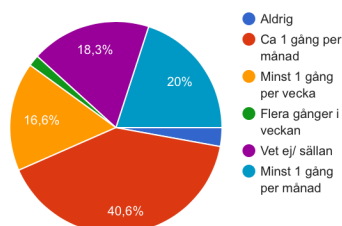
I detta kapitel presenteras empirin utifrån respondenternas svar gällande beteende inom näthandel. Respondenternas svar har koppling till erfarenheter som kan ske genom positiva och negativa associationer, konsekvenser och marknadsstimuli samt imitation.

### 4.1. Erfarenhet genom positiva associationer, konsekvenser och marknadsföringsstimuli

Utifrån enkätundersökningen visade det sig att de flesta av deltagarna näthandlar minst en gång eller cirka en gång per månad, sammanlagt 60,6 procent. Totalt 18,3 procent näthandlar minst en gång per vecka eller oftare. Den största andelen av vad konsumenterna ha köpt via internet var varor som bland annat kläder, böcker, accessoarer och skönhetsvård. Det visar sig också att deltagarna även köper både tjänster och varor via internet, se diagrammen nedan.

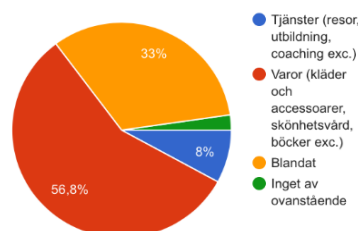
Hur ofta näthandlar du?

175 svar



Vad handlar du oftast?

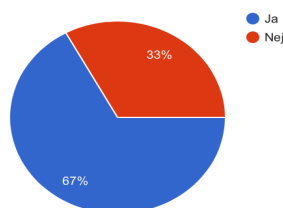
176 svar



Deltagarna ansåg att näthandel ger ett bredare utbud och att det är tidsbesparande, jämfört med att köpa varor eller tjänster i fysiska butiker. Det är många gånger billigare att köpa varor och tjänster via internet, anser de flesta av deltagarna. Att köpa varor eller tjänster från okända nättaktörer var vanligt bland deltagarna. 118 personer, 67 procent, svarade JA till frågan som lyder, *har du näthandlat på en hemsida som är okänd för dig?* Se diagram nedan.

Har du näthandlat på en hemsida som är okänd för dig?

176 svar



En annan fråga deltagarna fick svara på var, *vad får dig att handla på en ny hemsida (för dig)?* Se bilaga 1. Deltagarna menar att det som får dem att förlita sig på okända

nätaktörer är bland annat att hemsidan ser professionell ut, nätbutikerna skall kunna erbjuda olika betalningsvillkor, även ha fysiska butiker samt att de ska ha svenska regler och lagar om konsumentskydd. Åsikter som deltagarna hade kring säkerhet vid betalning var att nätbutiken som de handlar ifrån skall erbjuda olika betalningsalternativ, exempelvis faktura via Klarna eller Qliro. Detta medför även möjlighet att betala efter att man fått hem varan och nätbutiker blir mer pålitliga, anser de flesta av deltagarna. Det är även viktigt att nätbutiken har tydlig information om nätföretaget, se bilaga 4.

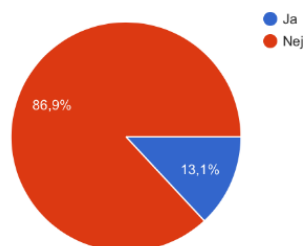
Deltagarnas åsikter om vad de tycker om näthandel i övrigt varierade, se bilaga 1 och 5. De var eniga om att näthandel har blivit allt mer eftertraktad och använts väldigt flitigt eftersom det är lättillgängligt, tidsbesparande, har bredare utbud nationellt och globalt samt att nätbutikerna har öppet dygnet runt. De menar att människor har blivit allt mer bekväma med att handla hemifrån och att de inte behöva ta sig ut till olika butiker för att konsumera. Respondenterna anser att det kan vara tidskrävande att gå runt i affärer, samt att de behöver anpassa sig efter de lokala öppettiderna i de fysiska butikerna. Det vi även lade märke till var att deltagarna ansåg att det är positivt att olika företag kan erbjuda både fysiska - och nätbaserade butiker. Ett konkret exempel, som en av deltagarna nämnde, var att företaget Jula kan erbjuda kunderna att genomföra köpet via sin hemsida om varan är slutsåld i butik och hämta upp den i butiken.

## 4.2 Erfarenhet genom negativa associationer, konsekvenser och marknadsföringsstimuli

Enligt vår undersökning var det väldigt sällan som svenska konsumenter har blivit lurade eller har drabbats av bedrägeri inom nätbutiker, se bilaga 1. Det var 153 personer, av 176 deltagare, som svarade att de inte blivit bedragna av nätaktörer men resterande 23 personer menar att de blivit drabbade, se diagram nedan. De som svarade att de blivit drabbade av bedrägeri fick svara på en följdfråga om sitt förtroende för nätaktörer och om de har blivit påverkade av händelsen, se bilaga 1. Konsekvenserna från de deltagare som påverkats negativt är att de är mer aktsamma, noggrannare och mer skeptiska när de handlar via nätbutiker. Några av deltagarnas kommentarer är att produkterna inte levde upp till deras förväntningar och att de då tar avstånd från näthandel och låter sig inte påverkas av okända hemsidor eller reklam, se bilaga 3.

Har du blivit lurad av en nätaktör? Följdfråga nedan.

176 svar





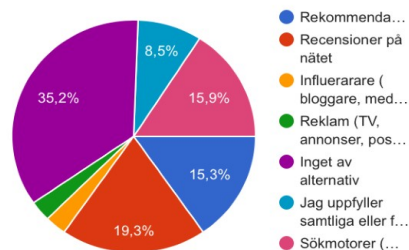
Motsättningsvis besvarade en av deltagarna att hon påverkades av marknads kommunikation i så pass hög grad att hon blivit näst intill beroende av näthandel och därmed konsumerar mer än nödvändigt. Andra negativa aspekter gällande näthandel var bland annat att konsumenter inte får fysisk service, att det kan medföra leveransproblem, att väntetiderna kan variera för att få hem varan och det kan påverka de lokala fysiska butikerna. De deltagare som kommenterade möjligheterna till att fysiska butiker kan påverkas negativt av näthandel menade att de ville ha kvar levande köpcentrum för att behålla och bevara det lokala utbudet. De önskar även att få se, prova och känna på varorna. Respondenterna nämnde att det dock alltid kommer att finnas risker att handla via internet såsom personuppgiftskapning, utebliven leverans av varan eller tjänsten och att bli lurad på pengar. De ansåg däremot att det var värt att ta risken att handla från en okänd nättaktör ifall det rörde sig om låga summor, se bilaga 5.

### 4.3 Erfarenheter genom imitation

Det som får deltagare att genomföra sina köp hos okända nätbutiker är olika faktorer som bland annat rekommendationerna via bekanta och vänner samt deras erfarenheter och andras recensioner om en specifik nättaktör på sökmotorer såsom Google. Vi kunde se att deltagarna har tillit till rekommendationer från bekanta, 15,3 procent, recensioner via internet, 19,3 procent, och sökmotorer, 16,9 procent, se diagram nedan. En respondent handlar dock inte alls från hemsidor som är för henne okänd. Hon menar att hon vill ha fysiskt bevis i form av att någon närstående har handlat hos nätbutiken och fått hem varan, se bilaga 4.

Vad fick dig att genomföra ditt köp på en hemsida som är okänd för dig?

176 svar



## 5. Analys

*I detta kapitel kommer vi att analysera den empiriska undersökningen med den teoretiska referensramen. Från den teoretiska referensramen har vi fokuserat på erfarenhet genom associationer, konsekvenser, marknadsstimuli och imitation. Samtliga teorier kan ha både negativa- och positiva utfall. Detta kapitel analyserar även marknadsstrategier såsom multikanalförsäljning, mun till mun metoden och sympatiregeln.*

### 5.1 Erfarenhet genom positiva associationer, konsekvenser, marknadsföringsstimuli och imitation

Studien indikerar att en orsak till att allt fler konsumenter övergår till näthandeln är att de bär med sig positiva erfarenheter. Insikten att positiva erfarenheter gör att konsumenter kan lägga om sitt beteende stöds av referensramen. Enligt många av våra respondenter i vår undersökning har näthandel blivit allt mer eftertraktad och använts flitigt eftersom det är lättillgängligt, tidsbesparande, bredare utbud nationellt och globalt samt att nätbutiker har öppet dygnet runt.

Lantz (2014) beskriver multikanalförsäljning som en marknadsföringsstrategi som innebär att marknadsförare kan öka sin försäljning genom flera försäljningskanaler såsom internet, mobiltelefoner och kataloger. Multikanalförsäljning omfattar även kanaler via fysiska butiker och kundservice. Våra deltagare ansåg att det är mycket positivt att företag erbjuder försäljning såväl i fysisk butik som på nätet, vissa föredrog även att handla via nätbutiker om företaget även har befintliga fysiska butiker. Ett exempel som nämndes var att företaget Jula erbjuder sina kunder att genomföra sitt köp via sin hemsida och hämta upp den i butik om varan var slutsåld. Dock nämnde de inte något om näthandel via mobiltelefoner eller kataloger och därmed går det inte att, i vår studie, ge stöd för ökad konsumtion via dessa kanaler.

Individer kan få lärdom och kunskap genom att avsiktligt inhämta information från företags webbplats och inläring kan även ske omedvetet. Exempel på omedveten inläring är att konsumenter kan känna igen varumärken och symboler inom en viss produktkategori, som hen annars inte skulle köpa ifrån, genom marknadskommunikation. En av respondenterna förklarade att hon helst näthandlar via hemsidor som var välkända för att undvika risken att bli lurad. Hur hon definierar välkända hemsidor kan grundas på teorin om omedveten stimulus som uppkommit på grund av marknadskommunikation. Att hon inte vill riskera att bli lurad av nättaktörer kan stärkas med teorin om operant betingning som kretsar runt associationer, beteenden och deras konsekvenser. Individer lär sig att tillämpa beteenden som får positiva konsekvenser och undviker de beteenden som ger den motsatta effekten. I detta sammanhang skulle vår respondent alltså, enligt teorin om operant betingning, tillämpa beteendet som ger positiva konsekvenser i form av att handla från en nättaktör som hon känner igen, det vill säga positiva erfarenheter som uppkommer genom inläring. En annan förklaring till varför respondenten definierar välkända hemsidor är att nättaktörer i sig har gott rykte som kan uppkomma genom marknadsföringsverktyget mun till mun metoden, som innebär verbal kommunikation och tillit mellan individer till ett specifikt varumärke. Fördelarna med denna metod, från

företagares sida, är att de får ett gott rykte som sprider sig mellan olika konsumenter och kan eventuellt leda till en kedja av positivt inställda individer, det vill säga en kedjereaktion kan uppkomma.

Kedjemetoden ingår även i Cialdinis (2005) definition av sympatiregeln som handlar om att människor gärna tackar ja till någon de tycker om och försäljare som använder sig utav denna metod använder konsumenters vänner och bekanta som referenser. Sympatiregeln beskriver även sociala bevis som innebär att när individer ser andra människor betar sig på ett visst sätt i en given situation så anses det vara det korrekta beteendet. Individer som agerar i enlighet med sociala bevis gör som regel färre fel och detta tillvägagångssätt underlättar människor i deras vardag. Nackdelen med denna starka princip är dock att konsumenter blir mer sårbara när profitörer går till angrepp. Exempel på detta kan vara när marknadsförare drar nytta av sociala bevis i sin marknadsföring genom att tala om för konsumenter att deras produkt är världsledande, eftersom andra tycker det. Detta påstående skulle räcka som bevis för att produkten är bra menar Cialdini (2005). Påståendet kan ge stöd för att många av våra respondenter har handlat från nättaktörer som för dem är okända. Men de förlitar sig inte fullt ut till vad marknadsförare erbjuder och detta motsäger de kognitiva teorierna om att konsumenter aktivt reagerar på marknadsföringsstimuli gällande varumärken och produkter. Respondenterna vill gärna ha stöd eller bevis gällande val av produkt från andra konsumenter. De menar att de aktivt söker information om vad andra konsumenter anser om en specifik nättaktör i form av bland annat positiva recensioner, rekommendationer och sökmotorer, det vill säga de förlitar sig mer på andra konsumenters omdömen.

Ovanstående nämnda motsäger även de kognitiva teorierna om att individer sällan gör noggranna analyser i sin vardag utan agerar oftast ögonblickligt och på impuls. Konsumenterna i vår undersökning som handlat från okända nättaktörer söker gärna tydlig information om företaget, information om svenskt konsumentskydd, kontrollerar säkerheten i form av betalningsalternativ såsom Klarna eller Qliro eller-/och om man kan betala i efterhand, innan de genomför sitt köp. De låter sig dock bli påverkade av marknadsföringskommunikation gällande priser, som också nämns inom de kognitiva teorierna, eftersom många av de besvarande tryckte på att fördelarna med näthandel är de konkurrenskraftiga priserna. Respondenterna nämnde däremot inte något om deras påverkan av produktplacering, det vill säga smyg reklam, och därför går denna fråga inte att besvara om produktplacering anses negativt eller positivt bland konsumenter.

## 5. 2 Erfarenhet genom negativa associationer, konsekvenser, marknadsföringsstimuli och imitation

Som tidigare nämnt kan konsumenter som handlar i enlighet med sociala bevis bli sårbara för oseriösa profitörer och detta kan leda till att konsumenter blir lurade av nättaktörer. Några av våra besvarande har erfart oseriösa hemsidor och blivit bedragna. De menar att vissa av produkterna inte levde upp till deras förväntningar och som konsekvens av detta avstår de från näthandel och låter sig inte påverkas av okända hemsidor eller reklam. Från marknadsförarens sida kan dåliga erfarenheter bland konsumenter leda till att de får negativa recensioner och dåligt rykte. Detta är även en av nackdelarna med mun till mun- och kedjemetoden, eftersom andra konsumenter som läser eller tar del av andras

erfarenheter undviker att handla produkter från de företag som har dåligt rykte. Enligt Ekström, Ottosson och Parment reagerar konsumenter aktivt på olika marknadsföringsstimuli såsom pris och/eller reklam. Påståendet indikerar att konsumenter kan påverkas av pris och reklam eftersom att en av våra respondenter näthandlar så pass mycket att hon påstår sig vara näst intill beroende och konsumerar mer än nödvändigt. Överdriven konsumtion kan även leda till negativ påverkan på miljön, vilket också beskrivs av Ekström, Ottosson & Parment.

Om konsumenter vill undvika att genomföra ett köp som de sedan kommer att ångra gäller de för dem att aktivt söka information och engagera sig i många beslut och frågor som för vissa kan anses vara komplexa. Enligt Ekström och Forsberg (1999) har utvecklingen av marknadsföring generat till både ökad valfrihet gällande konsumtion och som ovanstående nämnt innebär denna utveckling högt engagemang från många individer, vilket kanske inte kan hanteras av alla. Vissa av våra deltagare var exempelvis kritiska mot näthandel eftersom det kan medföra mindre interaktion mellan konsumenter och butikssäljare, fysiska butiker kan drabbas negativt samt att näthandel kan medföra leveransproblem och ojämna leveranstider. De kritiska respondenterna menar att de gärna vill behålla och bevara det lokala utbudet.

Sammanfattningsvis var många av de besvarande eniga om att näthandel överlag är mycket positivt men att det alltid finns risker att handla via internet. Risker som kan uppstå är bland annat personuppgiftskapning, inte få hem sina varor och att bli lurade på pengar samt överdriven konsumtion. Marknadsförare måste alltså vara lyhörda för vad konsumenterna efterfrågar, kunna erbjuda såväl fysisk som internetbaserade butiker, information om konsumentskydd, olika betalningsalternativ och tydlig information om företaget. Samtliga marknadsföringsutmaningar bör, enligt våra respondenter, vara uppfyllda om de vill skapa förtroende bland konsumenter inom näthandel.

## 6. Slutsats

*I detta kapitel kommer först våra slutsatser presenteras. Därefter kommer förslag till fortsatt forskning.*

### 6.1 Studiens slutsatser

- *Vad gör att många svenska konsumenter väljer näthandel?*
- *Vad är det som skapar förtroende bland svenska konsumenter gällande val av okända nättaktörer?*

Vår studie indikerar att de faktorer som skapar förtroende bland svenska konsumenter gällande näthandel är bland annat att fysiska butiker även kan erbjuda näthandel och tvärtom, olika betalningsalternativ, information om konsumentskydd, rekommendationer och omdömen, egna erfarenheter och från andra. Vår studie illustrerar att svenska konsumenter näthandlar, mer än 60 procent av våra respondenter handlar via nätet minst en gång per månad, mer än 18 procent handlar minst eller cirka en gång i veckan och flera av dem hade även handlat hos okända nättaktörer.

Genom vår studie upptäckte vi att de flesta utav deltagarna verkar ha tillit till nättaktörer. Det verkade inte som om förtroendet skapades av marknadsförarna själva utan i vår forskning uppstod framförallt förtroende genom bland annat mun till mun metoden och sociala bevis. Studien indikerar att näthandel till stor del drivs av att konsumenter imiterar varandra och positiva egna erfarenheter och andras. Det som var förvånande i vår undersökning, till skillnad från Ekström, Ottosson och Parment (2017), påstående att individer oftast handlar ögonblickligt och på impuls var att våra respondenter verkar aktivt söka information om nättaktörer. Att exempelvis söka information om konsumentskydd och olika betalningsalternativ antyder att respondenterna har högt engagemang gällande informationssökning innan de genomför ett köp. Konsumenterna verkar även vara medvetna om vilka risker som kan uppstå genom näthandel och dess konsekvenser.

Lantz (2014) beskrivning av multikanalförsäljning syftar på att marknadsförare skall kunna erbjuda konsumenter fler försäljningskanaler genom att lyssna till de önskemål de har om var, när och hur de vill konsumera (Lantz 2014). Att marknadsförare bör använda sig utav alla försäljningskanaler kan dock ifrågasättas. Enligt våra respondenter var de vanligaste försäljningskanalerna fysisk butik och internet-handel och det kan indikera att marknadsförare kanske borde fokusera på ovanstående nämnda. Med dagens IT-teknik kan internet omfatta både datorer, surfplattor, smartphones och näthandel kan även genomföras oberoende tid på dygnet. Dock hade vi inte konkreta frågor i vår enkät som efterfrågar konsumenters val av försäljningskanal utan vi fokuserade oss på förtroende gällande näthandel. Det är även viktigt att belysa de respondenter som hade skilda åsikter gällande näthandel och vissa av de besvarande ville bara handla i fysisk butik för att bevara det lokala utbudet. Detta vill säga att de försökte undvika näthandel av just den anledningen.

## 6.2 Förslag på fortsatta studier

För att kunna besvara alla de aspekter som vi inte fick svar på i vår undersökning skulle man kunna göra vidare forskning med mer konkreta frågeformuleringar. Alternativt skulle man även kunna forska om städers storlek, det vill säga mindre städer kontra storstäder, samt den lokala tillgängligheten av butiker och dess påverkan av val på konsumtion bland svenska konsumenter. Skulle näthandeln påverkas positivt, negativt eller inte påverkas alls av större utbud av fysiska butiker? Skulle mer konkreta frågor besvara valet av försäljningskanal inom multikanalförsäljning?

## 7. Källförteckning

- Bandura, Albert. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*, s. 191-215.
- Baron, Robert. A. (1989). *Psychology: The essential science*. Boston: Ally & Bacon.
- Carlsson, Lena. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: Kreafon.
- Cialdini, Robert. B. (2005). *Påverkan - teori och praktik* (1:4 uppl.). Malmö: Liber AB.
- Eliasson, Annika (2010). *Kvantitativ metod från början*. Johanneshov: TPB.
- Ekström, Karin M. och Forsberg Håkan (1999). *Den flerdimensionella konsumenten: En antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre Böcker förlag.
- Ekström, Karin M. (2013). *Om behovet av konsumtionskritik i ett konsumtionssamhälle* i Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red) *Vägskaäl*: Göteborgs universitet: SOM-institutet. ([https://som.gu.se/digitalAssets/1453/1453873\\_23-karin-m-ekstr--m.pdf](https://som.gu.se/digitalAssets/1453/1453873_23-karin-m-ekstr--m.pdf)) (hämtad 2018.04.17).
- Ekström Karin, Ottosson Mikael och Parment Anders. (2017). *Konsumentbeteende – klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hagberg Johan och Jonsson Anna (2016). *Handelns digitalisering undran inför framtidens affärer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Jonsson Pernilla, Stoopendahl Patrik, Sundström Malin. (2015). *Köprevolutionen*. Stockholm: Liber AB.
- Lantz, Daniel. (2014). *E-handel: så driver och utvecklar du den*. (2:a uppl). Stockholm: Liber.
- Leigert, Lena. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. (2:a uppl). Göteborg: Kreafon.
- PostNord. (2017). *Så ser nordbornas köpbeteenden ut på nätet*. PostNord Sverige AB. ([https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2017/ehandeln-i-norden-2017\\_se\\_lowres.pdf](https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2017/ehandeln-i-norden-2017_se_lowres.pdf)) (hämtade 2018.04.17).

Sonia San-Martín, Nadia Jimenez. (2017). "*Curbing electronic shopper perceived opportunism and encouraging trust*". *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 117 Issue: 10, pp.2210-2226, (<https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2016-0315>) (hämtad 2018.05.29).

Statistiska Centralbyrån. (2017). *E-handel allt viktigare för svenska företag*. SCB. (<http://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/E-handel-allt-viktigare-for-svenska-foretag/>) (hämtad 2018.04.17).



## 8. Bilagor

### Bilaga 1

#### Näthandel

Vi skulle gärna vilja veta lite mer om hur konsumenter tänker och agerar gällande handel på nätet. Frågorna är kortfattade med mestadels flervalsoalternativ. Undersökningen tar endast några få minuter och är anonymt.

\*Obligatorisk

##### 1. Kön \*

Markera endast en oval.

- Man  
 Kvinna

##### 2. Alder \*

Markera endast en oval.

- 16 - 18  
 18 - 25  
 25 - 40  
 40 +

##### 3. Hushåll \*

Markera endast en oval.

- Ensam hushåll  
 Par  
 Ensamstående med barn  
 Hushåll med 1-3 barn  
 Hushåll med 4 barn eller fler  
 Bor hemma hos föräldrarna

##### 4. Hur ofta näthandlar du? \*

Markera endast en oval.

- Aldrig  
 Ca 1 gång per månad  
 Minst 1 gång per vecka  
 Flera gånger i veckan  
 Vet ej/ sällan

**5. Vad handlar du oftast? \***

*Markera endast en oval.*

- Tjänster (resor, utbildning, coaching exc.)
- Varor (kläder och accessoarer, skönhetsvård, böcker exc.)
- Blandat
- Inget av ovanstående

**6. Varför handlar du oftast på nätet \***

*Markera endast en oval.*

- Tidssparande
- Större utbud
- Konkurrenskraftigare priser (lägre priser än i butik)
- Nationellt/utländska varor (Europa, utanför Europa exc.)
- Jag uppfyller samtliga eller flera av ovanstående alternativ
- Inget av dessa

**7. Har du näthandlat på en hemsida som är okänd för dig? \***

*Markera endast en oval.*

- Ja
- Nej

**8. Vad fick dig att genomföra ditt köp på en hemsida som är okänd för dig? \***

*Markera endast en oval.*

- Rekommendationer från vänner
- Recensioner på nätet
- Influerarare (bloggare, mediaprofiler exc.)
- Reklam (TV, annonser, post, mail exc.)
- Inget av alternativ
- Jag uppfyller samtliga eller flera av ovanstående alternativ
- Sökmotorer (Google, Ebay, Amazon exc)

**9. Vad får dig att handla på en ny hemsida (för dig)? Svara kortfattat, gärna punkt form. Exempel: Seriös hemsida, djupare beskrivning av företaget, recensioner....**

---

---

10. Har du blivit lurad av en näaktör? Följdfråga nedan. \*

Markera endast en oval.

Ja

Nej

11. "Om ja": Hur påverkade det ditt  
förtroende för näaktörer? Svara  
kortfattat, gärna punktform.

---

12. Vad tycker du om näthandel överlag? Beskriv gärna dina åsikter och  
erfarenheter. \*

---

---

---

---

---

---

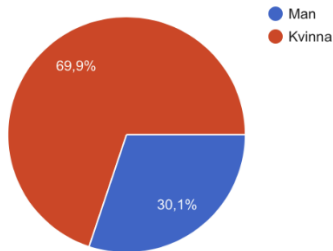
Tillhandahålls av



## Bilaga 2

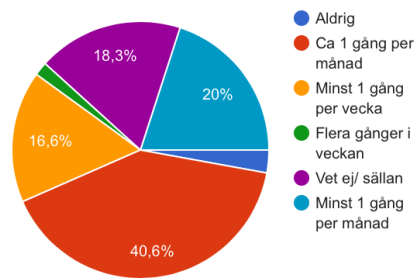
### Kön

176 svar



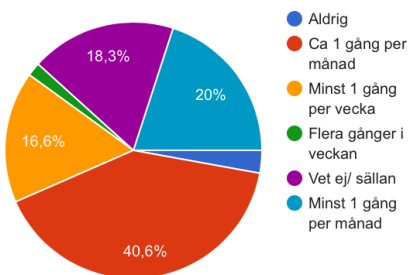
### Hur ofta näthandlar du?

175 svar



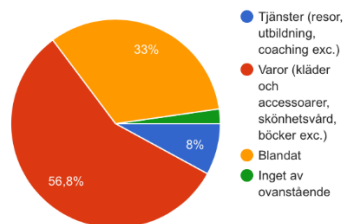
### Hur ofta näthandlar du?

175 svar



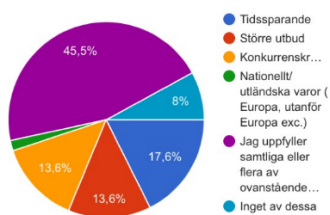
### Vad handlar du oftast?

176 svar



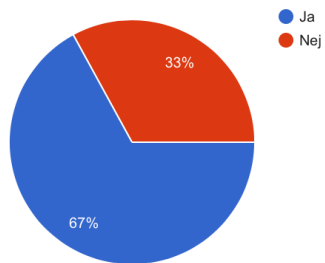
### Varför handlar du oftast på nätet

176 svar



Har du näthandlat på en hemsida som är okänd för dig?

176 svar



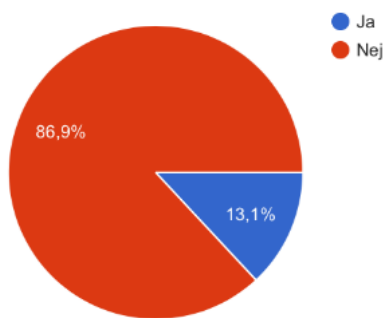
Vad fick dig att genomföra ditt köp på en hemsida som är okänd för dig?

176 svar



Har du blivit lurad av en nätaktör? Följdfråga nedan.

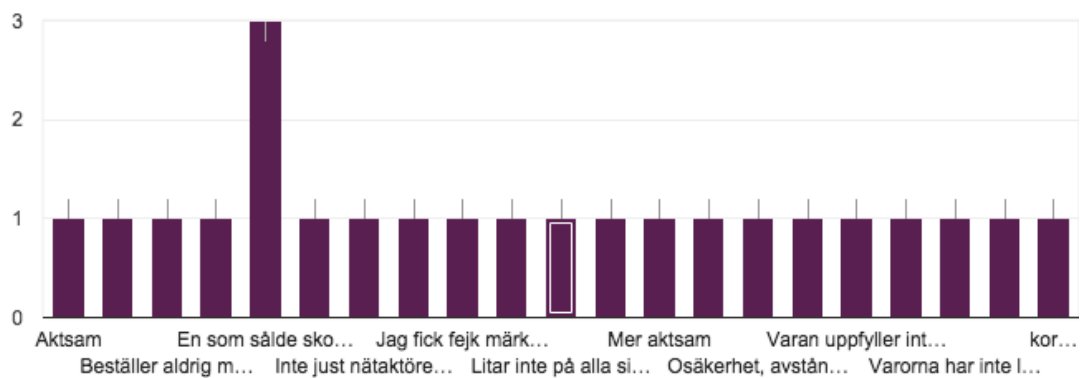
176 svar



## Bilaga 3

"Om ja": Hur påverkade det ditt förtroende för nätaktörer? Svara kortfattat, gärna punktform.

23 svar



## Bilaga 4

Vad får dig att handla på en ny hemsida (för dig)? Svara kortfattat, gärna punktform. Exempel: Seriös hemsida, djupare beskrivning av företaget, recensioner.... 124 svar

Recensioner (3)

Utbud och pris samt om sidan verkar vara seriös, har tagit risker ibland också. Oftast har man fått sina varor. (3)

Seriös hemsida (2)

Om den är känd, skulle inte handla på en okänd hemsida pga risk för att bli lurad

Bra kvalitet på varorna som dina vänner har fått

Jag kollar upp företaget och speciellt kolla upp deras kontaktinfo till nätaktör

Seriös känd för mig

Kollar all recensioner samt rekommendationer

Exakt så, som ni skrev

Seriös hemsida, rättstavat, personuppgiftsbehandling, andras recensioner, fraktkostnader/tull, reklamationer/byte skall vara enkelt, leveranstider.

Hemsidan ser seriös ut Betalningsalternativ Företagspresntation

För att jag ska handla på en ny sida är det viktigt för mig att jag hört/sett att andra gjort det och varit nöjda. Och att det finns bra betalalternativ (ex Klarnas alla olika alternativ, faktura, betala direkt etc. Det känns säkert för mig.).

Kul att prova på nytt

Utbudet ger en hint om hur stort företaget är, recensioner, betalningssätt (om det är en ny sida välker jag faktura).

Recensioner Seriös hemsida

Bra recensioner.

Länkad från prisjakt.nu, tex

Seriös sida

Seriös hemsida , reser en hel del köper resor och flyg

avsaknad av produkter på hemorten och mer prisvärt

Recensioner av andra, googlar ofta företaget och kollar vad andra har skrivit

När jag hittar en produkt som jag vill ha till ett bra pris.

Det har den varan jag söker.

Att man kan betala med känd betaltjänst. Klarna Qliro mm

Varan jag ville ha fanns bara där.

Seriös hemsida, den har bra recensioner och ett stort utbud

Rekommenderad av nån jag känner.

Unikt/ovanligt sortiment. Recensioner.

Dem har en butik också

Recensioner seriös hemsida trovärdiga kontaktuppgifter

Jag är försiktig med näthandel så gärna en känd hemsida eller ej

Säker betalning

Bra recensioner. Billigt. Stort utbud. Tilltalande varor.

Bra recensioner, trovärdigt intryck

Seriös sida, recensioner

Att den verkar vara seriös och har ett gott rykte

Kollar upp företagets rykte, ekonomi etc först innan jag beslutar mig för köp på grund av företagets intressanta varor och priser.

seriös hemsida

Bra webbdesign, tydlig information om företaget samt positiva recensioner på fristående sidor

Billigt, korta resor, bra hotell

Då vänner har erfårit och beskrivit den som seriös.

Konkurrenskraftiga priser, större/annorlunda utbud.

Pris.

Möjlighet att betala efter att jag fått varan, recensioner, rekommendationer från vänner. Detta är viktigt i direkt proportionalitet till hur dyrt det jag ska köpa är, räknar alltid med att jag kan bli lurad av en oprövad aktör men är det småsummor känns det inte så avskräckande.

Bra pris

Bra pris och bra recension

Recensioner

Produkterna såg bra ut samt prisvärt. Vårt att chansna

När varorna jag önskar mig inte finns tillgängliga på svenska nätsidor så får det mig att handla på okända sidor för att få tag på det jag söker .

Om sidan ser seriös ut, bra recensioner.

Seröst företag

1. Rekommendationer av vänner. 2. Recensioner. 3. Legitim hemsida.

Vill ha deras vara

säker betalning tydlig beskrivning av hemsidan och leveransvillkor recensioner

Bättre utbud på kläder

Seriös hemsida, prisvärt, pålitligt, bra presentation av produkter

Seriös hemsida, man kan läsa frågor och svar samt att det har betalningsalternativ jag känner tex klarna

Tips som dyker upp via nätet

Varor annars inte tillgängliga

Seriös sida, recensioner, betalningsalternativ, priser, frakt

Företaget beskriver sig som seriöst och företagets hemsida är proffsig.

Pris Vänners rekommendationer Slippa leta i butik

Seriös hemsida

spetsinriktade butiker har bra urval

Att hemsidan ser professionell ut. Att det är lätt att hitta rätt produkt samt villkor och kontaktuppgifter. Betalning via känt betalningsföretag, tex. Klarna, Payson, Svea Ekonomi

är den svensk kollar jag upp företagets skulder, annars recensioner, hitta saker som jag inte hittar någon annan stans därför testar jag en ny sida

Testa nytt för att se vad de erbjuder

Hittade rätt vara.

Google

Bra priser, bra recensioner

Rätt vara, bra pris.

Hemsidan verkar seriös och jag vill verkligen ha produktet. Försöker alltid först hitta produktet på en hemsida jag känner till!

Läser om att andra handlat därifrån

Att kontaktuppgifter finns, samt framför allt recensioner. Har låtit bli att handla på många ställen för att de fått dåliga recensioner.

specialsortiment, seriös hemsida.

Säkerhet, recensioner

Seriösa företag man läst om

Priset, rekommendation från andra på nätet, fraktalternativ

Priset

Recensioner, att den ser seriös ut

Läser recensioner

Att hemsidan verkar seriös och säker

Billigt och bra

Trovärdigt utseende, bra pris, funktionell frakt.



Företag som använder klarna känns tryggt .. utländska sidor e alltid en risk då kollar man med någon annan om hur de va att handla hos dom tex tull och moms avgifter osv

De har den vara jag efterfrågar.

utbud

Pris

Hemsidan, recensioner,

Seriösa betalningsmetoder, ex. PayPal eller Klarna

seriös hemsida, recensioner, vänner rekommendationer, influencers, leveranstid, vart varorna kommer från (land).

Hög rankng på Google, inga större anmärkningar

Bra recensioner Seriös hemsida Billig frakt

Hittar inte varan på annat ställe.

Bra pris på varan jag ska söker.

Det ska kännas som ett seriöst företag

Seriös hemsida, rekommendationer från vänner eller bloggar

Kommer upp på Google, hör en rekommendation, reklam osv

Kollar att det är en seriös sida

Sidan verkar vara legitim och seriös.

Övrigt (19)

## Bilaga 5

Vad tycker du om näthandel överlag? Beskriv gärna dina åsikter och erfarenheter. 176 svar

Bra (4)

Smidigt (3)

Tidssparande och bekvämt. Tyvärr står PostNord för en hel del problem dock. (3)

Smidigt (2)

Framtiden (2)

Bra! Bättre utbud om man bor i liten stad. Ibland billigare än i butik.

Extrem bra, effektivt och enkelt

Det är superbra när man vill ha utländsk/udda utbud

Lättillgängligt, överskådligt, enkelt att jämföra

Det har underlättat för mig och har fått mer utbud på kläder än vad det finns på fysiska butiker

Jätte bra

Jag tycker det är praktiskt alternativ och det finns mycket konkurrenskraftiga priser på internet samt större utbud än i butik.

Snabb stabil och jätte jätte bra

Perfekt!

För snabb och smidig shopping är det bra, men alltid lite risk när man köper kläder och inte vet strl etc, då får man köpa två storlekar och sedan skicka tillbaka. Vilket har gjort att jag börjar dra mig för att köpa just kläder online.

Jätte nice!

Bra priser, enkelt och bekvämt t.ex köpa matvaror och slippa bära hem.

Lätt att hitta det man söker Slipper springa runt på stan Bor långt ifrån affärer Snabb leverans

Bra då det finns mer utbud.

Mest bra upplevelser, snabb frakt, enkelt men kan vara jobbigt att hämta ut hos tex Ica med lång väntetid...

Tidssparande

Positivt! Man kan hitta saker från hela världen som inte finns i svenska butiker

Ett beroende som är svår att sluta med

Jätteskönt, behöver inte gå ut, går jättefort och utbudet är mycket större än butik. Mina varor har alltid kommit i tid, aldrig kommit förstörda och ser ut som de gör på bilden.

Smidigt, men opersonligt.

Bra, lätt och smidigt. Men viktigt att kolla upp att det är en seriös hemsida såklart

Näthandel är ett bra komplement till fysiska butiker i min närhet. Den personliga servicen, interaktionen mellan människor och en levande landsbygd/samhällen går dock förlorad med näthandel.

Köper inga dyra saker

Helt okej

Tycker att det har fungerat bra.

Tidssparande, större sortiment och oftast billigare

Kanske bra - vad vet jag

Jag tycker det är smidigt och tidssparande, man har ett bredare sortiment att välja från än om man går i ett köpcentrum. De säkra betalningsalternativen har ökat och jag känner mig ofta trygg med att handla på nätet när företagen anlitar exempelvis Klarna eller Qliro för betalningen.

Helt okej, överlag bättre priser än i butik men man kan inte känna på varan innan man köper den.

Fri retur är positivt!

OK

Det har ofta dåligt med just den informationen jag behöver.

Underbart

Gillar bra utbud. Enkelt och smidigt. Oftast billigare.

Bra, man kan tex köpa smink märken som inte erbjuds i svenska butiker.

Positivt

På alla sätt krångligare än att handla i fysisk butik. Sidan laggar/hänger sig, varan motsvarar inte beskrivningen, omständligt att skicka tillbaka/reklamera, ogillar att lämna ut kortnummer.

Effektivt, ger snabb överblick snarare än att springa runt i butiker. Men kan vara svårt också, att inte se själva varan, inte kunna känna på tyger eller se storlek på grejer. Blir alltid en risk. Jobbigt att vara rädd för att bli lurad/kapad osv.

Smidigt och effektivt - bra

Positivt, finns massa kläder på nätet.

Finns många konstiga sidor, som känns oseriösa

Du är inte skyddad på köpet via näthandel från okända hemsidor och inte tillräckligt med kontroll över det.

Tycker det är smidigt

Z

Jätte bra ! Allt går snabbt och smidigt .

bra

Stort utbud och tidssparande

Jag tycker generellt sett att näthandel är bra och smidigt.

Lättillgängligt och bekvämt men också osäkert. Svårt att veta hur produkten man beställer kommer se ut i verkligheten.

Snabbt, smidigt, service. Ger en snabbare och bättre överblick av pris, kvalitet etc på den eller de varor jag ska köpa. Utsökta möjligheter att jämföra olika aktörers utbud och priser. Bra med fri frakt till butiken, ex Jula, och betalning mot faktura utan extra avgift. Varans väg följer jag via mobilen och får ett SMS när varan kan avhämtas.

bra och smidigt. till nästa enkät: kom ihåg att det finns fler kön än kvinna/man, samt bättre alternativ på hur ofta en näthandlar. lycka till!!

Enkelt att använda och stort utbud, finns väldigt få anledningar att ha något annat än matvaror kvar i fysiska butiker.

Bra och snabb gensvar vid ev problem

Effektivt när det gäller resor, musik, konsertbiljetter etc! Förödande för branscher som skor kläder väskor inredning och annat som man Behöver känna på alt prova! Tänk en semesterresa där

man sitter på hotellrummet och shopper för att alla affärer stängt... 🙄🙄

Det kan vara väldigt bra och billigt dock så kan det vara lång leveranstid vilket kan leda till avstånd då jag behöver varan/tjänsten inom kort. Stort plus är att man kan köpa saker som inte ens finns i fysiska butiker.

Bra. Snabbt smidigt

Höga fraktkostnader är största argumentet mot, dåligt lokalt utbud är största argumentet för.

Försöker att handla i butik när det är möjligt för att bevara det lokala utbudet.

Bra och smidigt, dock bör man tänka på alla extra transporter som utförs för att leverera varor från näthandeln.

Lätt och smidigt

Väldigt bra. Tidssparande och oftast mycket billigare rätt hem i brevlådan super bekvämt

Oftast smidigt

Väldigt bra särskilt för de människor som inte har tiden att gå ner på stan och handla.

ÄLSKAR det . Snabb leverans billigare än i butiker och bekvämt .

Bra och smidigt att handla. Samtidigt synd att det drabbar lokala affärer.

Hitintills bara goda erfarenheter

Tycker det är superbra för som mamma till små barn så har man inte alltid tid eller ork att gå iväg o handla så det är super smidigt. Även innan jag fick barn var det smidigt då jag jobba mycket så hade inte alltid tid att åka in till stan.

Ska användas med måtta. Kläder o dyl vill jag hellre köpa i fysisk affär

Jag anser att det sparar mig tid att göra annat Jag kan titta i lugn och ro på det jag vill köpa och känner inte stress som i butik

Smidigt och att affärerna "alltid har öppet"

Snabbt, smidigt och effektivt.

Breda möjligheter, samtidigt som det tar bort lite känsla av att ta på sakerna i en butik. Inger ibland att det tar död på många möjligheter att gå i butiker, men konkurrens kan ju vara positivt.

Snabbt, enkelt och bra.

Det är framtidens marknadsplats. Jag tror personligen majoriteten av handel i framtiden kommer minska drastiskt per möteskontakt och öka exponentiellt via internet.

Jag handlar i fysiska affärer, eftersom jag vill se, t ex färger och material och känna på sakerna och få råd av personal. Jag vill också kunna komma tillbaka om det inte blev bra.

Oftast smidig med bra villkor, smidig betalning. Vissa har dock dyr frakt samt lång frakttid, speciellt bokföretag. Också nackdel att vissa inte sparar produkter särskilt länge i varukorgen.

Den är enkel och bekväm. Man kan testa hemma och skicka tillbaka. Dock så har leveranser allt mer börjat krångla, paket försvinner och företagen vill att man betalar fakturan.

Det funkar bra. Bara man inte blir beroende

Brödrosy

Det är ett jätte bra sätt att handla saker annars ibte tillgängliga för dig, men kan vara bra att kolla hur pålitlig den är, jag blev lurad av en hemsida som köper biljetter och sen säljer dem för premium pris runt 5-6 gånger mer än det vanliga priset

Tycker det är smidigt, men tycker samtidigt att det är synd att många slutar handla i fysiska butiker så de tvingas stänga igen.

Det är smidigt när man vet vad man ska ha och vet vad man får hos företag som är kända för en. Men lite läskigt ändå...

Bra och smidigt

Bra Smidigt Dock viktigt att också handla i fysiska butiker om man som jag tycker om att gå på stan och shoppa. Det är så himla trist med tomma butikslokaler.

Bra, men näthandeln är numera skadad då postnord har lagt till straffavgifter.

Det är ett enkelt och effektivt sätt att handla och du kan i lugn och ro beställa det du vill ha.

Bra, billigare än i butik (typ skönhetsprodukter) Smidigt, slipper ta sig till butik Man får räkna med att bli lite besviken om det är en chansning, exempelvis beställning från Wish och liknande. Bäst är när det är fri retur/frakt. Dock är det tråkigt eftersom butiker säljer allt mindre och kommersen kommer på sikt att bli minska då de tvingas stänga.

Både och i bland blir det fel när man inte sett varan.

Smidigt men aldrig lika bra som i verkligheten. Hatar att jag inte kan testa varan.. och tycker att det ör omständigt med retur av vara därför avstår jag ofta och heller köper "live"

So good, svenska butiker saknar ofta nischade prylar

Bra med stort utbud om man söker något speciellt, sämre då man ej kan "klämma och känna" innan köp. Bra att det går snabbt att handla hemifrån, samtidigt som man behöver vänta på leverans.

Bra. Större lager mindre risk att det är slut eller testat, säkert iom bankid osv

Skönt att kunna göra det i lugn och ro hemifrån.

Lätt att hitta det man vill ha. Positivt inställd till näthandel.

Helt ok

Ointressant att inte se och känna. Önskar även behålla fysiska butiker och handlar därför där i ett levande centrum

Smidigt, men urholkar butikshandeln vilket gör det svårare om man vill kunna prova och titta på saker.

Övrigt (67)