

En ny typ av betalningslojalitet i ett digitalt paradigmskifte

A new type of payment loyalty in a digital paradigm shift

Av: Nathalie Westergren & Andrea Viberg

Handledare: Anita Radon
Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp
Marknadsföring | Vårterminen 2019
Programmet för Management med IT



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Vi vill rikta ett extra stort tack till vår handledare Anita Radon som med sin ärliga och optimistiska syn har hjälpt oss nå fram precis dit vi ville.

Ett stort tack riktas även till vår stöttepelaren Pål Pettersson som med eget initiativ korrekturläst och givit oss feedback.

Vi tackar även alla som varit med och bidragit i våra intervjuer och enkäter, utan er medverkan hade uppsatsen inte varit möjligt.

TACK!

Stockholm 2019-05

Författad av
Andrea Viberg & Nathalie Westergren

Sammanfattning

Konsumenters beteende vid näthandel är fluktuerande och skiljer sig från beteenden i fysiska butiker. En av de bidragande orsakerna är expanderingen av nätshopping. I samband med den ökande konsumtionen online ställs det krav på att betalningsmetoder i samband med näthandel fungerar som dom ska. Denna studie berör digitalisering inom näthandel med fokus på betalningsmetoder. Studien syftar till att öka förståelsen för hur konsumenters köpintention påverkas av betalningsmetoder när de näthandlar. Syftet har lett oss in på frågeställningen: På vilket sätt påverkas konsumenter av betalningsmetoden inom näthandeln? Studien baseras på en flermetodsforskning, en blandning av kvalitativ samt kvantitativ forskningsdesign. Empirin är insamlad via fokusgruppsintervjuer med efterföljande enkätundersökning från svenska konsumenter. Studien kombinerar teorierna, Technology Acceptance Model, TAM med Task Technology Fit, TTF. Där TAM som bygger på teorin om individers faktiska mottagande och acceptans av teknisk lösning. Med hjälp av TTF kan man beskriva och mäta hur teknik hjälper användare att prestera. Slutsatsen tyder på att betalningsmetoden är avgörande för konsumenten, uppfyller inte betalningsmetoden de krav som ställs av konsumenten kommer köpet således att avbryts. Det råder stark konkurrens mellan olika aktörer och det är lätt för konsumenten välja den onlinebutik som erbjuder just den betalningsmetod som är bäst anpassat för hans behov. Slutsatsen visar vidare att det finns en betalningsmetod som föredras framför andra, denna metod är Klarnas. Det framgår även av studiens resultat att säkerhet och enkelhet är frågor som konsumenten ser som avgörande utifrån hur de genomför sina köp online. Lojalitet är även en faktor som behandlas, en kund är inte alltid lojal till en webbplats om det visar sig vara krångligt att genomföra köpet. Kunder väljer hellre att genomföra ett köp på en webbplats som erbjuder en betalningsmetod som en annan aktör inte gör.

Nyckelord: Internet, Näthandel, Konsumenter, Betalningsmetoder, Digital betalning, Säkerhet

Abstract

Consumer behaviour when shopping online differs from their behavior when shopping in a physical store. One contributory reason is the increasing level of consumption and range of goods online. When online shopping increases it demands the payment methods to work as expected. This paper aims to evaluate and analyse the payment methods when shopping online. The paper aims to increase the knowledge of how consumers are affected by these method when shopping online. This has lead us in to our issue: In what way will consumers be affected when it comes to payment methods within shopping online. The study is based on a qualitative and quantitative research design. The empirical data is collected through focus group interviews with subsequent surveys from Swedish consumers. The study combines the theories, Technology Acceptance Model, TAM, with Task Technology Fit, TTF. TAM is based on the theory of individuals' actual reception and acceptance of a technical solution. With the help of TTF you can describe and measure how technology helps users to perform. The conclusion indicates that the payment method is crucial for the consumer, if the payment method does not meet the requirements set by the consumer, the purchase will thus be canceled. There is strong competition between different players and it is easy for the consumer to choose the online store that offers the exact payment method that is best adapted to their needs. The conclusion further shows that there is a payment method that is preferred over others, this method is Klarnas. The study also shows that safety and simplicity are issues that the consumer sees as decisive based on how they make their purchases online. Loyalty is also a factor being dealt with, a customer is not always loyal to a website if it proves to be difficult to complete the purchase. Customers prefer to make a purchase on a website that offers a payment method that another operator does not.

Keywords: Internet, Online Shopping, Consumers, Payment Methods, Digital Payment, Security

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Syfte	8
1.4 Frågeställning	8
1.5 Avgränsningar	8
2. Teoretisk Referensram	9
2.1 Tidigare studier	9
2.2 Technology Acceptance Model, TAM	11
2.3 Task Technology Fit, TTF	13
2.4 Teoriernas samverkan i studien	15
2.5 Teorikritik	15
3. Tillvägagångssätt	17
3.1 Forskningsdesign	17
3.1.1 Fokusgruppsintervjuerna	17
3.1.2 Enkätundersökningen	18
3.2 Urvalet	19
3.3 Reliabilitet	19
3.4 Validitet	20
3.4.1 Intern validitet	20
3.4.2 Begreppsvaliditet	21
3.4.3 Extern validitet	21
3.4.4 Ekologisk validitet	21
3.5 Kriterier för den kvalitativa delen av studien	21
3.5.1 Tillförlitlighet	22
3.5.2 Äkthet	22
3.6 Ontologi och Epistemologi	22
3.7 Metodkritik	23
3.8 Forskningsetik	24
4. Resultat	25
5. Analys	30
6. Diskussion och slutsatser	34
6.1 Diskussion	34
6.2 Slutsatser	35
6.3 Källkritik	35
6.4 Framtida studier	36
7. Referenser	37
8. Bilagor	40

1. Inledning

Kapitel kommer att behandla bakgrunden till denna studie. Kapitlet berör också problematiken kring ämnet och avslutas med studiens syfte samt forskningsfråga.

1.1 Bakgrund

Tillgång till internet tas för givet av de flesta svenskar och att användandet ständigt ökar är ingen nyhet, men det *går* att skilja på just tillgången och själva användandet. Bland svenskar under år 2018 har 98 procent tillgång till internet, av de är användands internet under nästan all vaken tid (Svenskarnaochinternet 2018). Samhället befinner sig idag mitt i ett paradigmskifte i fråga om beteende kring konsumtion och hur konsumenter handlar online (Handelsrådet 2017). Konsumenters agerande är en bidragande orsak till den strukturomvandling som sker i det nya digitaliserade landskapet (ibid). Konsumenters förändring i beteende beror på digitaliseringens kraft i och med globaliseringen och de makrotrender som florerar (Svensk handel 2018).

Lyfter man blicken in i framtiden ser konsumenters beteenden ut att fortsätta påverkas av digitaliseringen (Svensk handel 2018). Konsumentens kunskap och förmåga att samla information och inspiration spås växa likaså gäller för tidsaspekten, alltså hur konsumenter väljer att disponera sin tillgängliga tid. Dagens konsument kräver en tidseffektivisering i samband med sin tid på nätet, finner man inte det man söker är det relativt enkelt att fortsätta leta vilket också påverkar en konsuments lojalitet (ibid). Digitalisering och konsumentbeteende är alltså viktiga faktorer inom det paradigmskiftet som samhället präglas av. Konsumtionen över internet fortsätter ständigt att öka och blir allt viktigare för företag runt om i Sverige. Konsumtionen online har skapat nya finansiella behov. Jämfört med andra länder är Sverige ett av de länder i Europa där internethandeln startade tidig och mängden ökar för varje år som går (SCB 2017). Mätningar tyder på att svenskarna är i toppen av de som handlar mest och oftast online (ibid). För de nio av tio svenska invånarna som näthandlar är utbudet och valmöjligheterna många (svenskarnaochinternet 2018). Enligt e-barometerens årsrapport (PostNord 2019) blev 2018 ett historiskt år för näthandeln då svenskarna handlade på nätet mer än någonsin och prognosen för kommande 2019 visar ytterligare en stark tillväxt.

Skiftet som samhället befinner sig i innebär till stora delar att konsumenters makt är större än någonsin, vidare måste aktörer anpassa sig efter det nya landskapet som formas efter den digitala konsumenten. Klarnas VD och medgrundare, Sebastian Siemiatkowski, belyser i en opinionstext i Dagens Industri hur viktigt det är att ta kundnöjdheten på största allvar, oavsett om man är en storbank eller annan aktör inom samma bransch (di.se 2018). Enligt Svensk Kvalitetsindex, SKI, som även Siemiatkowski (di.se 2018) hänvisar till har de tre senaste årens resultat varit de sämsta sedan år 1998 trots att 2018 visar på en någorlunda men klen uppgång för storbankerna (Kvalitetsindex u.å.).

Parallellt med att näthandeln ökar har också betalningsalternativen blivit fler. Det har medfört att nya alternativ för att betala online utgör en stor del av hela köpprocessen på nätet. I samband med den ökande konsumtionen online ställs det krav på att betalningar fungerar som det ska. Sverige är ett av de länder som ligger i framkant när det gäller betalningslösningar online och är inte många år från att vara helt kontantfritt (Riksbanken 2018). Swish, PayPal, Klarna, Qliro, bankkort, Internetbank och faktura är några av de elektroniska betalningsmetoder som idag erbjuds på nätbutiker i Sverige. Utöver bankkortet, ligger Swish och Klarna i framkant när svenskar får välja betalningsmetod enligt en undersökning från 2016 (ehandeln 2016) vilket visar att många kunder har en favorit. Kortbedrägerier i Sverige under år 2018 ökade med 2 procentenheter jämfört med år 2017, uppger den årliga studien gjord av Internetstiftelsen (Svenskarna och Internet 2018). Hela 28 procent har under året fått en förfrågning på internet om att dela med sig av sina bankuppgifter (ibid). Fungerar inte betalningen vid näthandel snabbt och smidigt avbryts köpet eller så vänder sig kunden sig någon annanstans (Tramazaygues, Pablo 2016). I takt med att digitaliseringen ökar finns det en risk att nuvarande företag och banker som tillhandahåller betalningslösningar inte hinner med i utvecklingen. På dagens marknad dyker nya aktörer upp som tillhandahåller ytterligare lösningar som tar marknadsandelar från befintliga. Påföljden av förlorade marknadsandelar för traditionella aktörer kommer att medföra tappade kundrelationer och gå miste om lojala kunder (ibid).

Att kunna erbjuda sina kunder rätt betalningsalternativ när de handlar på nätet är viktigt för att få igenom så många köp som möjligt, problemet blir att företag kan tappa potentiella kunder genom att inte uppfylla deras krav och önsningar (DIBS u.å). Framtiden får utvisa hur konsumenterna kommer att agera kring aktörer, tydligt är dock att man som företag måste agera för att överleva. Vidare är det således betydelsefullt att undersöka och kartlägga konsumenters beteendemönster och trender för att förstå hur betalningsmarknaden kommer att se ut under de kommande decennierna.

1.2 Problemdiskussion

Konsumenter har möjlighet att vara selektiva tack vare det stora utbudet som erbjuds på nätet men också enkelheten i att jämföra både priser och produkter online. Konsumenter förväntar sig idag att bli bemötta med personifierade digitala lösningar och har möjlighet att ställa högre krav och förväntningar på företag än tidigare (realtid 2018). Bolag måste besitta insikter kring kundbeteende och anpassa sig efter vad deras kunder vill ha (ibid). Bleier et al. (2019) belyser problematiken kring arbetet att skapa en webbplats som uppnår en effektiv användarvänlighet. Det handlar främst om att undvika oklarheter och hur en del servicefaktorer genererar att besökande konsumenter sedan blir till kunder. Företagares framgång är beroende av hemsidans möjlighet att leverera ett användarvänligt gränssnitt (Bleier et al. 2019) vilket ökar en besökares serviceupplevelse. Med rätt resurser och strategier bör företagare med nätförsäljning satsa på gränssnittet för att generera en effektiv användarvänlighet (ibid).

Flera forskningsområden visar betydelsen av att företag aktivt jobbar med att behålla kunder och få lojala kunder. Lin et al. (2018) belyser det viktiga med återkommande kunder som en del av nätbutikers överlevnad, att det är viktigt både ur ett ekonomiskt men också ur konkurrenssynpunkt då det endast är ett knapptryck bort från att kunder vänder sig till en annan hemsida. Det handlar om att företag behöver förstå sig på användarbeteendet hos sina kunder vilket i sin tur bland annat påverkas av den upplevda säkerhet och tillit som kunder uppfattar (Shin 2009). Det tyder också på att mobila betalningssystem har högre säkerhet än de betalningssystem som är knutna till datorer (ibid).

Det är inget nytt att tillit och säkerhet är betydande faktorer när det kommer till val av betalningsmetod för konsumenter vid näthandel. Konsumenter upplever att internethandel är mer riskabelt än att handla i fysiska butiker med en fysisk säljare (Bulut et al. 2018). Anledningen till att vissa konsumenter aktivt inte handlar online ligger i problematiken kring de förutfattade risker betalningen på nätet kan medföra. I grund och botten är det själva transaktionen som konsumenter känner en osäkerhet kring (ibid). Dong-Hee Shin (2009) bekräftar att både säkerhet och tillit är de viktigaste aspekterna hos konsumenters acceptans av elektroniska betalningar. Den upplevda tillfredsställelsen av trygghet hos konsumenten i att betala speglas sedan i användarbeteendet. Genom den slutsatsen menar Dong-Hee Shin (2009) att webbutiker bör erbjuda rätt betalningsalternativ vilket medför att företagets trovärdighet höjs gentemot kunder (ibid). Vidare är det av stor betydelse att webbutiker säkerställer den upplevda tryggheten i betalningsfasen för kunder, detta för att minska risken att besökare lämnar sidan.

Den allra största anledningen enligt Rajamma et al. (2009) att kunder lämnar sin elektroniska kundvagn är på grund av upplevda besvärligheter i transaktionsprocessen, alltså vid utcheckning och betalningsfasen. See-To et al. (2014) bekräftar i sin studie att kunder troligen inte lämnar sina valda produkter och avslutar transaktioner ifall möjligheten finns att välja den betalningsmetod som föredras. Problematiken vår studie belyser ligger ur konsumentens perspektiv.

Huruvida de upplever en trygghet och lojalitet mot den betalningsmetod som föredras och låter denna styra köpet snarare än den produkt eller tjänst man är ute efter. Problemet blir att företag kan tappa potentiella kunder genom att inte uppfylla deras krav och önskningsar.

1.3 Syfte

Studiens syfte är att undersöka betydelsen av betalningsalternativ för kundens upplevelse vid näthandel samt att förstå huruvida konsumenters köpintention påverkas av betalningsmetoderna när de näthandlar och om de föredrar någon specifik betalningsmetod. Detta syfte har vidare lett oss in på följande forskningsinriktning:

1.4 Frågeställning

På vilket sätt påverkas konsumenter av betalningsmetoden inom näthandeln?

- Vad spelar betalningsmetoden för roll?
- Finns det en betalningsmetod som föredras, vilken?

1.5 Avgränsningar

Vi kommer ej att ta med kryptovalutor i vår benämning som betalningsmetoder. Vidare riktas studien mot svenska konsumenter.

2. Teoretisk Referensram

Kapitlet kommer inledningsvis att belysa tidigare forskning kring ämnet för att sedan gå över till två olika teorier. Vidare undersöks även tidigare forskning kring teorierna. Avslutningsvis tittar vi på hur dessa teorier tillför till denna studie.

2.1 Tidigare studier

Att handla på internet innebär att den mänskliga kontakten minimeras avsevärt jämfört med en fysisk butik (Oliviera 2017). Om man undersöker upplevelsen i fysiska butiker har den mänskliga kontakten inneburit en viss grad av trygghet hos kunder. Den tryggheten måste nu översättas och appliceras på köp online i takt med att näthandeln ökar (Svenskarna och Internet 2018). Vid köp på nätet måste kunden förlita sig på att säljaren faktiskt kommer att uppfylla sin del av avtalet, att leverera (Oliviera 2017). Mycket handlar alltså om tillit när man fattat beslut om att handla på nätet. Det finns tre faktorer som är avgörande för onlineköp och hur de förmedlar tillit vid näthandel; kompetens, integritet och godhet (Oliveira 2017). Dessa faktorer är avgörande och ger en direkt effekt på kunders avsikt att genomföra ett köp på nätet. Forskning kring tillit online ger förståelse för hur konsumenter förhåller sig *gentemot* det. Oliviera (2017) fokuserar på hur kunder förlitar sig på säljaren, att det överenskomna ska ske. Ahn et al. (2018) undersöker också skillnader i tillit och misstro hos kunder vid köp online. Här behandlas tillit till mellanhänderna, alltså leverantörerna av köpet. Här visar återigen likt Olivieras (2017) studie att återkommande köp grundar sig i tillit. Resultatet visar att kunder kan öka sin tillit gentemot säljaren om de litar på mellanhanden. Vidare visar Ahn et al. (2018) forskning att om det finns en stark misstro gentemot mellanhanden appliceras det på säljaren, vilket kan innebära att kunden väljer bort en säljare för att denne har en mellanhand som hen inte litar på (ibid).

Genom utvecklingen och det ökade intresset för konsumtion på nätet har behovet av nya finansiella betalningssystem ökat, då de traditionella systemen inte har möjlighet att effektivt stödja behoven. Ett bakomliggande behov är framförallt trovärdigheten mot betalningssystem. Singh Sumanjeet (2009) menar att alla intresserade parter, köpare som säljare, utforskar de olika typer av elektroniska betalningsmedel som finns. Med benämning av termen elektronisk betalning och näthandel inkluderar det alla betalningar till företag, banker, från medborgare eller företag som genomförs via telekommunikation eller elektroniska nätverk med modern teknologi utan kontanter inblandade (ibid).

Expandingen och den växande komplexiteten bakom de elektroniska betalningssystemen har pågått sedan 1960 talet och Sumanjeet (2009) belyser att säkerheten är den faktor som är allra viktigast (ibid). Genom att kunder upplever tillfredsställelse och säkerhet vid betalning online ökar möjligheten att generera lojala kunder för företagen (Chou et al. 2015). Undersökningen, gjord av Chou et al. (2015), handlar om att förmedla roller av tillfredsställelse och tillit online på lojalitetsutveckling för nätföretag. Säkerheten på webbplatsen kopplar de ihop med tilliten (e-trust) och den upplevda leveranstiden. En hemsidas design associeras med tillfredsställelsen (e-satisfaction). Båda nämnda termer visas i Chou et al. (2015) studie ha inflytande på kundernas lojalitet gentemot företaget och dess webbshop (ibid). Det är just lojala, återkommande kunder som bidrar till företagets framgång och lönsamhet (ibid).

En annan studie om internetanvändares köpbeteende, belyser också det viktiga med att en nätbutik lyckas skaffa samt bibehålla återkommande kunder (Lin et al. 2018). Det bekräftar Chous et al. (2015) ställningstagande, att det är en bidragande effekt av att hålla nätbutiken överlevande (Lin et al. 2018). Chou et al. (2015) menar att det är relativt svårt för företag att få återkommande kunder men att det trots allt är en nödvändighet. Det beror främst på enkelheten för kunder att jämföra både priser och produkter online. Dessutom anges mängden av produktutbudet som en faktor till svårigheter att få lojala kunder (ibid). För att kunna skaffa fördelar med att ha lojala kunder online i en virtuell värld krävs det att företag har en grundlig förståelse av online lojalitetens antecedenter från teknologiska perspektiv samt affärsperspektiv (Lin et al 2018).

Rajamma et al. (2009) har i sin studie påvisat att flexibilitet står högt på önskelistan för konsumenters vilja att stanna kvar på en nätbutiks hemsida. Huvudsyftet var att undersöka när konsumenter är som mest benägna att inte slutföra ett påbörjat köp online. Om det vid transaktionstillfället uppstår problem för konsumenten att betala, ökar risken markant för att denne ska lämna varukorgen och inte slutföra köpet. Vidare finns en ökad risk för att köp inte slutförs om det uppstår tekniska problem som orsakar att konsumenten förlorar tid och att tidsaspekten då kan vara avgörande för att inte avsluta köpet. Rajamma et als (2009) studie visar också att konsumenter upplever bristande tålamod för att ta emot information som de inte har efterfrågat. Som kund önskar man fylla i så lite information som möjligt för att genomföra sitt köp.

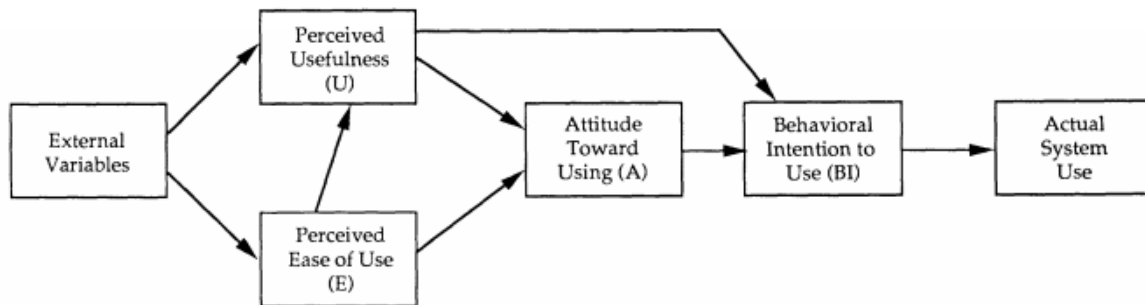
Vidare har Rahman et al. (2018) påvisat att det finns betalningsmetoder som föredras bland konsumenterna online. Rahman et al. (2018) fann att man föredrar att handla online om man ges möjlighet att betala efter att tjänsten eller produkten har levererats. Det kopplas samman med avsaknaden av att man inte fysiskt kan testa sitt köp online utan man måste vänta på leverans. Således vill man inte betala förrän man upplevt produkten. Faktorerna till resultatet menar Rahman et al. (2018) är främst säkerhet kring att betala online men också att man saknar upplevelsen man får i en fysisk butik.

Dessa tidigare studier har sammanfattningsvis redogjort att konsumenters beteende vid köp och betalning online är direkt avgörande och starkt knutet till valet att genomföra köpet eller ej. Vidare bör tekniken som ligger bakom olika betalningsmetoder och dess funktioner följa konsumenters önskemål för att erbjuda kunderna.

2.2 Technology Acceptance Model, TAM

Det finns en motvilja att använda nya system eller tekniska lösningar, de kan upplevas som mindre användarvänliga eller rent av svåra (Davis et al. 1989). Davis (1986) introducerade sin modell Technology Acceptance Model, TAM, som bygger på teorin om individens faktiska mottagande och acceptans kring en teknisk lösning. Modellen ska visa varför en del tekniska lösningar accepteras av vissa användare och inte av andra (ibid). Syftet med modellen är att undersöka användarens intentioner och attityder gentemot en viss teknisk lösning (Davis et al 1989). Modellen visar att användare endast kommer nyttja den tekniska lösningen eller systemet om det anses vara fördelaktigt, alltså att man kan få ut något av att använda lösningen. Detta klassas som uppfattad användbarhet. Det handlar dels om hur enkelt det är att använda tekniken och hur mycket ansträngning som krävs för att användarna ska kunna ta till sig den.

Ansträngningen kan ses som ett mått på en inlärningsperiod. Ett tekniskt system som uppfyller kraven för användbarhet kommer generera att fler nyttjar systemet (Davis 1989). TAM kan hjälpa till att visa hur användare tar emot en teknisk lösning. Vidare kan modellen också hjälpa till att visa om lösningen uppskattas av användaren.



Figur 1 Technology Acceptance Model, TAM

Figur 1 visar hur yttre variabler kan påverka både användbarhet samt användarvänlighet vilket i sin tur påverkar användares attityder gentemot systemet. Detta berör sedan beteendet mot avsikten att använda systemet, således blir det avgörande ifall användaren nyttjar det eller ej. Målet med modellen är att förklara användarbeteendet (ibid).

Att undersöka hur användare uppfattar viljan att lära sig ny teknik är en viktig del i att få ökat användande av en teknisk lösning (Mallat et al. 2009). Mallat et al. (2019) menar att det finns en kostnad i att lära sig nya tekniska lösningar som inte alltid tas i beaktning. Vidare undersöker Mallat et al. (2009) kontextuella skillnader i att både lära sig och att använda ett nytt system. Inom de olika aspekterna finns olika kostnader som är applicerbara på användaren och behöver betraktas separat för att kunna lära sig mer om effekterna. Studien har utgångspunkt i TAM modellen och behandlar beteendeteori och användarens uppfattning (ibid).

Brandon-Jones och Kauppi (2018) har använt TAM modellen för att undersöka hur användare uppfattar system som avser e-upphandling. Brandon-Jones och Kauppi (2018) belyser vikten av att sätta användaren i fokus. De menar på att e-upphandling ofta har syftat till att tillfredsställa inköpare eller ledning genom att använda parametrar som inte är anpassade till de som i slutändan ska använda systemet i sitt dagliga arbete. Deras resultat visar att de e-upphandlingssystem som har en tydlig navigation och en god användarvänlighet är de system som ger mest effekt. Slutsatsen indikerar även att man kan minska stöd och utbildning om man från början har ett e-upphandlingssystem som uppfyller användarens acceptans (ibid). Här väljer forskare att undersöka TAM utifrån hur företag kan förändra och anpassa sig. Vidare har andra forskare istället valt att vidareutveckla TAM.

Fedorko et al. (2018) har utvecklat TAM modellen genom att inkludera fördjupade parametrar som rör kvaliteten av informationssystem och modern teknologi som bidrar till användarvänlighet. De visar på vikten av enkelhet i navigation för en e-handelsplattform. Det styrker Brandon-Jones och Kauppis (2018) forskning i avseendet att lära känna sina användare. Vidare kan Fedorko et al. (2018) resultat bekräfta hur utvecklingen av teknologin i sociala media påverkar användarna när det kommer till enkelheten, där en av de främsta anledningarna är hur man nås av information om produkter eller varor. Slutsatsen är att användare är mer benägna till att handla och bli återkommande kunder om det finns en hög grad av enkelhet och utvecklad teknologi. Fedorko et al. (2018) utvecklingen av TAM ger en större förståelse till hur och varför användare finner vissa e-handelsplatser bättre än andra.

2.3 Task Technology Fit, TTF

Task Technology Fit, TTF, är en teori som kan beskrivas utifrån hur teknik hjälper användare att prestera (Goodhue & Thompson 1995). Prestationen kan mätas i hur en användares arbete har förenklats med hjälp av en ny teknisk lösning, eller ett informationssystem. Är effekten av prestationen positiv blir således resultatet att användarens arbete förenklas med hjälp av de nya funktionerna (ibid). Det handlar om interaktionen mellan uppgifterna, tekniken och individer. Teorin togs fram för att jämföra sambandet mellan funktionerna och uppgifterna i ett informationssystem. Den vill visa på att systemets funktioner bör matcha de behov användarna har för att kunna utföra sitt arbete. Om funktionerna matchar genererar det en ökad effekt i användarnas prestation (ibid).

Ifall det inte anses som ett hjälpmedel, om kopplingen har en negativ effekt, kan användarna istället vända sig till ett annat verktyg. Vidare kan flera faktorer vara avgörande, en sådan faktor kan vara att arbetet tar längre tid eller blir svårare att utföra. Att ett informationstekniskt systemet är anpassat efter uppgifters behov är betydande. Ny teknik tas fram som matchar det vi önskar göra eller de behov vi har.

TTF teorin kan visa på hur ny teknik resulterar i att användare utför uppgifter bättre och kanske snabbare (Tam & Oliveira 2016). Det finns tre grenar kopplat till TTF teorin (ibid) vilka är:

- Uppgiftens komplexitet - vars olika ändamål kan spela roll hur väl komplex uppgiften är,
- Uppgiftens återkommande - effekten av regelbundet eller vanligt användande,
- Uppgiftens tidspress - den betydelsen tiden har på grund av marknadsvolatiliteten och just-in-time effekter.

Det finns en omfattande andel forskning som undersöker hur konsumenter och användare agerar och använder miljön online. Aljukhadar et al. (2014) visar på att finns olika typer av uppgifter som kan utföras när användare är online. En användare har olika typer av kriterier som ska uppfyllas utifrån kravet som ställs på uppgiften som ska utföras menar Aljukhadar et al. (2014).

Forskningen som genomförts med utgångspunkt i TTF teorin visar på att användare har större benägenhet att stanna på en specifik webbplats och genomföra en uppgift som inte inkluderar transaktioner och säkerhet. Medan uppgifter som innehåller transaktionsmoment löper avsevärt större risk att tappa användare. Aljukhadar et al. (2014) syftade till att undersöka vilka kriterier som spelar roll för användarna när de utför olika uppgifter online. Resultatet visar att användare som enbart ska genomföra en uppgift som inte rör säkerhet eller transaktioner endast ställer krav på användarvänlighet utifrån sina kriterier. Det betyder att användare inte lägger vikt på utseende, säkerhet eller interaktion enligt Aljukhadar et al. (2014).

Här menar Aljukhadar et al. (2014) att uppdragsgivare som inte har förståelse för användarnas beteende löper större risk att lägga resurser på att utveckla onödiga kriterier för uppgiften. Vidare kan det finnas risk att man försvårar för sina användare om man har för hög säkerhet eller interaktion kopplat till uppgiften online. Motsatsen redovisar att uppgifter som rör säkerhet har kriterier som är mer omfattande (ibid). Aljukhadar et al. (2014) forskning styrker TTF teorin i att öka förståelsen för hur uppdragsgivare strävar efter att skapa matchningen mellan funktioner och uppgifter (Goodhue & Thompson 1995).

Liu et al. (2012) har använt TTF för att undersöka trovärdighet i teknik och hur olika användare tolkar trovärdighet för att sedan analysera prestationen. Genom TTF har Liu et al. (2012) redovisat att det finns två olika grupperingar som skiljs åt genom ett förtroendetrappsteg. Är den tekniska lösningen på en webbutik inte förankrad i trovärdighet och säkerhet kommer användarna inte att prestera, således inte genomföra ett potentiellt köp. Som användare fokuserar man på hur trovärdigheten och säkerheten inte uppfylls, sekundära faktorer såsom pris eller produkt kommer ej att behandlas. Uppfyller en webbutik förtroendepunkterna för trovärdighet och säkerhet kommer användaren istället att se det som en självklarhet och således snarare utvärdera pris och produkt. Det ger då en positiv effekt och användaren kommer i större utsträckning kunna utföra sitt arbete att genomföra ett köp. Liu et al (2012) kan med sin forskning visa på hur olika aktörer bör arbeta med sitt informationssystem utifrån vilken sida om förtroendetrappan användaren befinner sig på. När man har lokaliserat vilka konsumenter som uppfattar att en onlinebutik är säker är det viktigt att följa upp deras nästkommande förtroendepunkter. TTF teorin är behjälplig för att öka förståelsen för hur man ska anpassa informationssystem till användarnas krav (Chen & Huang 2017).

Vidare menar Chen & Huang (2017) att det är viktigt att påminnas om att IT och informationssystem måste vara utfört på ett tillfredsställande sätt, annars kommer konsumenter inte kunna genomföra sina köp. Det finns anledning att öka sin förståelse kring sina kunder och deras behov genom TTF för att kunna anpassa sitt informationssystem efter vad som krävs (ibid).

2.4 Teoriernas samverkan i studien

TTF kan kombineras med andra modeller som exempelvis just TAM för att förklara användares avsikter att nyttja digitala lösningar inom organisationer (Tam & Oliveira 2016). Tam och Oliveira (2016) menar att TTF kan förlänga TAM genom att reflektera över hur uppgifter påverkas av teknikanvändningen. Tidigare forskning har bland annat tittat på TTF för platsbaserade service, IT användning och tillämpning av konsumtion via mobiltelefoner. De förtydligar att uppfattningen kring matchningen mellan uppgifterna, tekniken samt individerna av en viss typ av IT kommer att ha en positiv inverkan på användningen. Tam och Oliveira (2016) har främst tittat på banktjänster online och när mobilanvändare upplever att den nyttjade tekniken stödjer deras uppgifter visar de på en hög prestationsförmåga. Strategier behöver kontinuerligt utveckla nya verktyg och lösningar för att kunna leva upp till de behov som användarna har. TTFs syfte är att själva matchningen mellan uppgifternas karaktär och teknikens karaktär passar ihop samt att desto bättre denna passformen är desto större kommer viljan att använda tekniken vara (ibid).

Denna studie kommer att kombinera teorierna, TAM samt TTF. Genom en kombination av dem undersöks det hur svenska konsumenter upplever elektroniska betalningsmetoder och hur de hjälper dem att utföra sina uppgifter, främst att betala online. På samma sätt som TTF beskriver hur teknik kan bidra till användares utförande och visar på möjligheten att effektivt stödja de behov kunden har. Vi kommer att titta på hur konsumenter upplever komplexiteten av att utföra en betalning och hur de ställer sig till olika alternativa tekniska tjänster. Vilket TAM modellen beskriver med en uppfattad användbarhet eftersom alla intresserade parter undersöker de alternativ som finns. Dels beroende på hur konsumenter ställer sig till de olika alternativ som butiker online idag erbjuder eftersom att det inte alltid har funnits flera olika. Att det via upplevelser och vanor gör att en person accepterar, kopplat till TAM, eller föredrar en lösning framför andra som går att titta på hur TTF teorin bidrar till förståelsen för hur teknik hjälper användare att prestera.

Vi har valt att använda oss utav dessa teorier och tidigare forskning därför att med stöd av studiens empiri visa på betydelsen av olika delar i konsumenters resa, som blir avgörande om ett köp genomförs eller inte. Tekniken elektroniska betalningslösningar accepteras och används, eller inte. Båda valda teorier grundar sig i att teknik finns och fungerar, vi är alltså bundna till informationsteknikens förmåga.

2.5 Teorikritik

För att även själva vara kritiska till dessa valda teorier, TAM samt TTF och se till vad de inte täcker finns detta delkapitel. Vanligen tillämpas TAM modellen utifrån ett producentperspektiv, där man föreställer sig hur den tekniska lösningen tas emot av konsumenten, medan vi i vår studie riktar oss mot användares upplevelser ur ett konsumentperspektiv. Vi anser också att dessa olika användningsbehov som påverkar konsumentens beteendet, fokuseras i alltför liten utsträckning. TTFs mål handlar ju om att teknikens funktioner ska matcha användarens behov men många gånger har användare olika behov. Detta innebär att det är problematiskt att finna endast en lösning som fungerar tillfredsställande för alla användare.

3. Tillvägagångssätt

I kapitlet tydliggörs hur studien genomförts och varför. Vi tar upp datainsamlingen samt urvalsmetod och hur dessa val vidare har motiverats. Mätningens relevans och tillförlitlighet avslutar detta kapitel.

3.1 Forskningsdesign

Denna studie tillämpar sig till flermetodsforskning, vilket innebär att en kombination av kvalitativ och kvantitativ forskningsdesign används (Bryman & Bell 2017, s. 592). Kvalitativ forskning fokuserar snarare på ord än siffror (ibid s. 372). Denna studie syftar till att ta reda på hur, vad och varför personer upplever en situation på ett visst sätt och denna del genomförs via intervjuer i fokusgrupper. Den andra delen av studien inkluderar kvantitativ forskningsdesign genom användningen av en enkätundersökning med förhoppning att samla in en stor mängd data. Däremot gjordes en prioritering i att fokusgrupperna först skulle äga rum och sedan enkätundersökningen, i syfte att samla nödvändig data i form av gruppdiskussioner för att sedan veta vilka delar som behöver bekräftas av en större grupp respondenter. Designen anpassades efter studiens syfte för att få en så givande datainsamling som möjligt. Insamlingen bestod bland annat av två intervjuer som gjordes i fokusgrupper vilket ingår som kvalitativ forskningsmetod. Fokusgruppsintervjuer lämpar sig vid denna typ av forskning då man ser hur individerna diskuterar ett ämne eller en fråga i egenskap av varandra och hur de reagerar på varandras åsikter kring studiens ämne (ibid, s. 480). Efter en sammanställning av data från fokusgrupperna utformades enkätfrågor samt en pilotstudie. Enkätundersökningen genomfördes främst för att styrka den data som kom fram under fokusgruppsintervjuerna, *men i betydligt större skala*. Via en enkätundersökning är det enklare att nå ut till en stor grupp respondenter under en kortare tidsram. Ofta kräver det också mindre resurser än vid intervjuer (ibid, s. 190).

3.1.1 Fokusgruppsintervjuerna

Tanken var att låta personerna i sällskap med varandra föra en diskussion kring hur de tillsammans resonerar (Hylander 2001, s. 2). Trots att vi inte anser att ämnet är av känslig karaktär är det inte säkert att personer tänker på sitt agerande förrän man hör andras åsikter och tankar kring det (ibid, s. 4). Grupperna (två st) bestod av sex personer i varje och varade båda under 60 minuter en söndag i början av april. Vi bestämde oss för att inte sitta hemma hos någon och inte heller i ett grupprum utan vi ville skapa en bekväm och naturlig känsla på en plats där alla våra respondenter någon gång tidigare har besökt. Platsen blev på restaurang Racamaca på Södermalm i Stockholm, tillgången utgjordes till största delen av att vi båda känner alla restaurangägarna och att det hålls stängt varje söndag för att inte bli störda av andra gäster. En test gjordes först på en utomstående person som ej skulle delta under fokusgruppsintervjun för att få potentiella synpunkter över oklarheter kring frågorna som vi planerade att ställa (se intervjuguide Bilaga 1 Fokusgrupp).

Alla respondenter var medvetna om att det spelades in men för att skapa en så naturlig situation som möjligt använde vi endast våra telefoner för inspelning vilket skulle väcka mindre uppmärksamhet än exempelvis en mikrofon.

Vid intervjuer är det svårt att få en fullständig objektivitet, innan intervjudagen hade alla inblandade endast fått information om att det kommer att handla om e-handel. Vi, moderatorer, försökte att vara så lite delaktiga som möjligt under diskussionerna sinsemellan respondenterna under själva intervjun för att så lite som möjligt påverka med egna personliga värderingar och åsikter (Hylander 2001, s. 9). Genom att sträva mot detta höjer det vad Bryman & Bell kallar för *konfirmering* eller *bekräftelse* (2017, s. 382). Överförbarheten är i dagsläget förmodligen någorlunda hög om vi skulle prata med samma personer igen, däremot tror vi att chansen är att det skulle kunna se annorlunda ut om flera år från nu då digitaliseringen ständigt förändras och utvecklas. En nackdel med fokusgrupper är att det kan hända att irrelevanta diskussioner kommer upp eller att alla respondenter inte deltar (Hylander 2001, s. 3). Efter två intervjuer ansåg vi att studien blev mättad, vi behövde istället samla in en större mängd data för att få den redan befintliga datan bekräftad. Detta ligger till grund till varför enkäter därefter utfördes.

3.1.2 Enkätundersökningen

Undersökningen valdes att utformas via en webbaserad metod, på så sätt att samla in data från en enkät som publicerats på en webbplats (Bryman & Bell 2017, s. 615) då vi strävade efter att nå stora respondentgrupper. Enkäten bestod sammanlagt av tolv frågor (se Bilaga 3 Enkätundersökning). Dessa gjordes efter att intervjuerna ägt rum med syfte att använda innehållet som underlag vid formulering av enkätfrågorna. De respondenter som deltog var 440 personer. De svarande fann enkätundersökningen via Facebook där en länk hade publicerat som alla frivilliga på ett smidigt sätt kunde välja att delta på. De kunde själva gå in och besvara när de ville och hade tid. På detta sätt var det möjligt att nå ut till konsumenterna runt om i Sverige utan att vi själva geografiskt behöva förflytta oss.

De flesta frågorna var tvingande för respondenterna, det var en av tolv frågor som innehöll svarsalternativet vet ej och endast en fråga gav respondenten möjlighet att själv fylla i valfri text som svarsalternativ, en öppen fråga. Det var också obligatoriskt att svara på alla frågor, detta för att undvika allt för många skiftande svar. Genom att använda sig av slutna frågor ger det också en tydligare jämförelse vid studiens analys. I denna undersökning gjordes en pilotstudie för att försäkra att innehållet speglade det som faktiskt skulle mätas, trots detta uppstod något enstaka stavfel. Anledning att det beslutades att göra alla frågor synliga för de svarande var för att ge dem möjlighet att redan innan start avbryta om så önskades.

3.2 Urvalet

Ett urval är ett stickprov utifrån en population som en studie syftar till att undersöka (Forskningsstrategier u.å.) i detta fall utgör populationen svenska konsumenter. Tanken är att urvalet ska vara så representativt och generaliserbart som möjligt (ibid). Utifrån Svenskarna och Internets årliga undersökning som visar att nästan alla mellan åldrarna 18 och 65 år köper varor eller tjänster via nätet, valde vi att begränsa respondenterna under fokusgrupperna till detta åldersspann (Svenskarna och Internet 2018). Svenskarna och Internets undersökning visar också att det är ungefär lika många kvinnor som män som handlar online (ibid) vilket gjorde att vi kände oss bekväma med att blanda antalet personer av olika kön under fokusgrupperna. Dessa breda urvalsmöjligheter gjorde att en fastställd strategi kunde göras tidigt i studiens inledning. Det började med att vi skrev upp en lista på personer som vi trodde skulle vilja avsätta tid för att delta. Urvalet blev alltså målstyrt (Bryman & Bell 2017, s. 407).

De som direkt tackade ja utgjorde två fokusgrupper, båda utförda en söndag i april. Via inbjudan försäkrade vi oss om att de någon gång betalat för ett köp via internet, för att få relevanta svar från verklighetsbaserade situationer. Bortfallet från de tillfrågade som inte kunde det bestämda datumet blev som väntat vilket gjorde att vardera grupp bestod av sex respondenter. Ytterligare sju personer blev tillfrågade men kunde inte delta.

Vi utnyttjade vårt kontaktnät och tillfrågade endast personer i vår omgivning då vi antog att svarsfrekvensen skulle bli högre än om vi tillfrågade personer som var helt främmande för oss. Tanken var att se ifall diskussionerna och slutsatserna var någorlunda likartade och sedan ha i åtanke att teoretiskt mätta studien för att vara säkra på att analysen hade den mängd data för att anses tillräcklig.

Gällande enkätundersökningen gjordes ett icke-sannolikhetsurval då endast en viss grupp av svenska konsumenter fick möjlighet att delta vilka är våra egna Facebook vänner och våra vänners vänner. Trots detta anser vi att denna studie blev mättad efter 440 insamlade svar. Anledningen till varför ett icke-sannolikhetsurval valdes var främst på grund av tillgängligheten det medförde att publicera undersökningen där.

3.3 Reliabilitet

Inom kvalitativa såväl som kvantitativa forskningsmetoder argumenteras problematiken i studiens tillvägagångssätt och hur mätningen görs, tanken är att alltid sträva efter att uppnå en hög reliabilitet och validitet (Malterud 1998, se Gunnarsson 2002). Betydelsen av reliabilitet handlar om huruvida en undersökning skulle få samma resultat vid ett senare tillfälle eller inte (Specialpedagogiska Institutionen, SU, 2016). För att se ifall ett mått uppnår reliabilitet eller ej kan man titta på hur stabilt det är över tid. Med det menas att resultatet inte fluktuerar om studien skulle göras igen vid ett senare tillfälle (ibid). Frågorna respondenterna tar del av är grunden för att vi ska kunna besvara forskningsfrågan och uppfylla studiens syfte. Bearbetning av fokusgruppsintervjuerna görs av oss båda författarna där slutsatserna kan visa ifall vi som tolkar är överens eller inte. Lika så påverkas reliabiliteten av noggrannheten vid bearbetningen av materialet. (Holme & Solvang, 2000 s. 163). Utifrån vad respondenterna under gruppintervjun säger kan det tolkas på olika sätt och utförliga diskussioner och nyckelord har valts ut för att minimera risker för feltolkningar. Detta samarbete stärker den interna reliabiliteten när det insamlade datamaterialet tolkas. Bearbetningen av enkäten med tydliga svarsalternativ reducerar risken att medförfattaren gör olika tolkningar av materialet. Däremot är just näthandel ett ständigt rörligt och föränderligt ämne vilket gör att frågorna möjligtvis hade behövt se annorlunda ut om man tillfrågade samma urval om ett decennier. Då forskningsprocessen utförts noggrant med ständig kontroll av att inmatningar och tabeller är korrekta så har reliabiliteten stärks, men då studien baseras ett bekvämlighetsurval avseende enkät och fokusgrupper, kan likväl en hög reliabilitet icke uppnås.

3.4 Validitet

Validitet handlar om huruvida studien verkligen mäter det som är tänkt att mäta (Specialpedagogiska Institutionen, SU 2016). Det berör också huruvida urvalet är representativt och ifall resultatet är verklighetsbaserat och överensstämmer med det som urvalet är tänkt att representera (ibid). Alla delfaser inom studien bör vara giltiga samt relevanta för undersökningens problemformulering (Harboe, 2013, s. 135). Studiens kvalité, giltighet och relevans avgörs om den är utförd på ett tillförlitligt sätt, vilket i så fall höjer studiens validitet (ibid). Nedan presenteras olika former av validitet och hur de står i förhållande till den kvantitativa delen av studien:

3.4.1 Intern validitet

Intern validitet behandlar huruvida ett resultat baserat på kausalt förhållande mellan två eller fler variabler är giltigt eller ej (Bryman & Bell 2013, s.716). En del av intern validitet är en studies planering och upplägg, det gäller att inför datainsamling vara väl förberedd (Harboe 2013, s. 136). Detta hanterade vi genom att utföra testintervju samt en pilotundersökning innan data samlades in.

Frågorna till respondenterna formulerades utifrån studiens syfte och forskningsfrågan vilket stärker frågornas relevans. Intern validitet, trovärdighet, behandlar risken för att slutsatser dras utifrån en otillräcklig datainsamling (ibid). Detta undveks genom att vi säkerställa datainsamlingens två delar, fokusgrupp samt enkät, vilka tillsammans gav svar på de frågeställningar som behövde besvaras. Författarna har kontinuerligt säkerställt att det resultat som studien kommer fram till ligger i linje med syfte och frågeställningarna. Det är av stor vikt att forskningsfrågorna besvaras i studien slutsats, vilket påverkar det datamaterial och tillvägagångssätt som forskarna väljer för att genomföra studien på (ibid, s. 137). Då denna studie inte behandlar kausalförhållanden är den interna validiteten här är av ringa betydelse.

3.4.2 Begreppsvaliditet

Denna form av validitet är direkt kopplad till huruvida studien verkligen mäter det som den syftar till att mäta (Bryman & Bell 2017, s. 69). För att stärka begreppsvaliditet har vi varit noggranna vid utformning av enkät och intervjufrågor vilket är studiens mätverktyg, detta stärker begreppsvaliditeten.

3.4.3 Extern validitet

Extern validitet berör om studiens resultat kan generalisera utanför den speciella undersökningskontexten (Bryman & Bell s.715). Den externa formen av validitet syftar till att återspegla verkligheten (Harboe 2013, s. 137). Respondenterna fick efter intervjuerna ta del av materialet, inspelningarna, transkriberingen samt formuleringen av resultatet. Inga resultat var påhittade eller förvrängda. Uppsatsens författare har varit kritiska samt medvetna om sin egen förståelse och objektivitet under studien. Angående studiens tillvägagångssätt har urval datainsamling utförts ingående för att visa en så sann verklighetsbild som möjligt. Eftersom urvalet icke gjordes slumpmässigt sänks den externa validiteten trots den höga svarsfrekvensen på enkätundersökningen.

3.4.4 Ekologisk validitet

Den ekologiska validiteten berör huruvida studiens resultat är överförbara i människors naturliga vardag eller sociala miljö och om exempelvis en enkätundersökning inte är naturlig i förhållande till undersökningens ämne (Bryman 2018, s. 74). Det positiva här är att vår studies enkätundersökning utfördes online där också betalning av internetköp görs.

3.5 Kriterier för den kvalitativa delen av studien

Ovan nämnda kriterier används främst vid bedömning av kvantitativa undersökningar, däremot kommer medan nedanstående termer närmare beröra denna studies kvalitativ del. De huvudsakliga kvalitativa bedömningskriterier är tillförlitlighet samt äkthet.

3.5.1 Tillförlitlighet

Tillförlitlighet består i sin tur av fyra olika former av kriterier; Trovärdighet, Överförbarhet, Pålitlighet samt Konfirmering (Bryman 2018, s. 467). Trovärdighet, som motsvarar den interna validiteten, berör hur trovärdig studien anses vara av dess läsare. Det ingår också att forskningen har utförts under de regler och kriterier som gäller för god forskning samt att resultaten presenteras för de personer som bör granska och acceptera dem. Denna studie har följt de regler som finns och rapporterat resultaten till de intervjuade respondenter.

Överförbarhet är den kvalitativa forskningens svar på den kvantitativa forskningens externa validitet och generaliserbarhet. Överförbarhet inom kvalitativ forskning berör snarare ett djup snarare än en bredd i fråga om omfånget bland respondenter (ibid, s 468) och hur resultaten är överförbara eller ej till en annan miljö. Vi anser att dessa resultat är användbara till en annan onlineaktiviteter, så som studier. Då det finns likheter vid aktiviteter online kring de beteenden som en användare har när man befinner sig online. Beteenden kan vara krav på säkerhet eller krav på enkelhet.

Pålitligheten i en studie höjs genom att såväl process som slutsats granskas (ibid, s 468) vilket denna studie har gjort i form av både extern person, opponentpersoner samt examinator. Utefter kommentarer och tankar har vi författare sett över brister och förbättrat eller förtydligat sådant som har varit otydligt.

Konfirmering i forskning innebär att de personer som utfört studien har agerat i god tro (ibid, s 470). Med insikt om att det inte går att vara fullständigt objektiv har de ändå gjort sitt bästa för att inte föra in personliga värderingar eller ändrat resultat från undersökningarna.

3.5.2 Äkthet

Äkthet innebär studien har uppfyllt kraven för att ge en rättvis bild av fokusgruppernas åsikter och värderingar. Denna studie framför också en fördjupad bild av hur personer upplever en viss situation eller ett beteende på internet. Den kan även hjälpa till att bidra till en förbättrad beskrivning av en social situation som utförs av internetanvändare.

Vid flermetodsforskning där både kvantitativa (reliabilitet samt validitet) och kvalitativa (tillförlitlighet samt äkthet) bedömningskriterier används samtidigt, kombineras dessa underliggande termer som visar respektive metods styrkor och svagheter. Det underlättar att ge läsaren en begriplig presentation av data på både djup och bredd där problem och slutsats hänger ihop.

3.6 Ontologi och Epistemologi

Ontologi kan förklaras som läran om verkligheten (Åsberg 2000). För att vidare förklara ontologi beskriver Lideman (1993) begreppet som “vad som verkligen och obetingat existerar”

(Liedman 1993, s.242). Ontologin finns för att ge grund för hur världen är beskaffad, utan att ta hänsyn till hur man beskriver eller tolkar den (Stoehrel 2010). Det är av vikt att ta hänsyn till ontologin när man utför en studie, för att säkerställa att man inte tar viss kunskap för given som för andra inte anses som given. Det finns två dominerande synsätt inom ontologin; objektivism och konstruktionism (Bryman & Bell 2017, s.42.). Objektivismen kan förklaras som hur man tar emot händelser av fakta som inte kan påverkas. Man kan alltså ej påverka de fakta som externt tas emot. Konstruktionismen utgår från att ingen fakta är slutlig utan att den är i ständig förändring i en social konstruktion (Bryman & Bell 2017, s.43.).

Det är utmanande att säkerställa att frågeställningen inte är färgad av tidigare grundinställningar hos den som vill genomföra en empirisk forskning. Här möts ontologin av epistemologin, läran om kunskap (Åsberg 2000). Positivismen som är en huvudgren inom epistemologi strävar efter att säkerställa att kunskapen är tillförlitlig och hjälper oss att se generella lagar för att allt skall kunna ses som observerbart. Enligt epistemologins rationalism ska kunskapen uppnås genom vårt förnuft och vår kunskap om verkligheten, medan epistemologins empirism menar att kunskapen skall vara observerbar (Åsberg 2000). Gränsen mellan epistemologi och ontologi är således inte tydlig. Epistemologin kan likt ontologin delas in i två huvudsakliga synsätt; positivism och hermeneutik. Positivismen markerar en kunskapsteoretisk ståndpunkt, genom att använda sig av naturvetenskapliga metoder när den sociala verkligheten studeras (Bryman & bell 2017, s.38). Positivismen markerar en kunskapsansats ur epistemologin (Åsberg 2001). Enligt positivismen ska forskningen bedrivas på fakta som är objektivt sanna, här får inga spekulationer förekomma.

Genom detta tillvägagångssätt ämnar man att uppnå allmängiltiga lagar. Det hermeneutiska synsätt innebär att tolkning är tillåtet för att uppnå fakta (Andersson 2014), Hermeneutiken vill sträva efter att uppfatta saker och ting med den sociala aktörens ögon, det vill säga att förstå den sociala handlingens subjektiva innebörd (Bryman & Bell 2013 s.38 & 716)

I denna studie har läran om ontologi begrundats för att säkerställa att de valda frågeställningarna inte ska grundas i våra tidigare tankar och värderingar. Vidare har en konstruktionistiskt synsätt antagits då vårt fokus på digitalisering är så pass föränderligt i en social konstruktion. Studien har också antagit ett hermeneutiskt synsätt eftersom den data som presenteras är tolkningsbar, det har varit viktigt att undersöka om man kan tolka fakta på olika sätt för att säkerställa äktheten hos den fakta som framkommit.

3.7 Metodkritik

Trots att enkätundersökningen resulterade i 440 svarande respondenter är det inte ett helt slumpmässigt urval. Detta påverkade generaliserbarheten samt att urvalet blev mindre representativt. Man hade kunnat nå ut till fler eller andra personer om man fysiskt varit på olika platser runt omkring i Sverige. Genom att vi publicerade enkätens länk på plattformen Facebook gjordes den tillgänglig för våra Facebook vänner som de flesta är under 65 år men även fler kvinnor än män. Detta begränsade urvalet till viss del mellan de svarande och oss, eftersom att det finns en koppling. Genom att använda en webbaserad metod minskas tillgängligheten för de som ej använder internet, däremot är inte de en del av populationen i detta sammanhang. Vid själva svarandet av enkätfrågorna finns det alltid möjlighet att respondenterna missuppfattar eller undrar över något, det var ingen som tog kontakt med oss men man kan ändå inte utesluta missförstånd. Det gavs heller inget utrymme för respondenterna att ge alternativa svar då vi påverkade dem till viss del genom att begränsa och själva ge svarsalternativ. Vid dessa typer av surveywebbundersökningar har vi inte möjlighet att kontrollera att samma personer flera gånger om besvarar enkäten, vilket gjorde att vi strävade efter att samla in så många svar som möjligt under en begränsad tid.

3.8 Forskningsetik

Forskningsetik handlar främst om frågor som berör relationen mellan forskning och dess etik (Vetenskapsrådet 2017). Eftersom denna studie berör människor är de etiska överväganden av betydelse. Inga resultat får ändras eller styras av våra egna åsikter. Studiens syfte förklarades vid intervjutillfällena liksom att svaren endast skulle användas till denna forskning och följer därmed informationskravet. Deltagarna har getts möjlighet att välja huruvida de önskade delta i undersökningen eller ej, enligt samtyckeskravet.

I den utsträckning som varit möjlig har deltagarnas personuppgifter behandlas konfidentiellt, i linje med konfidentialitetskravet. Eventuell information om enskilda personer som framkommit av denna studie kommer uteslutande endast nyttjas i denna studie i enlighet med nyttjandekravet som säger att materialet endast får användas i forskningssyfte. Riktlinjerna för forskningsetiken för denna studie har hämtats ur Vetenskapsrådets information för forskningsetiska principer (Vetenskapsrådet 1990).

4. Resultat

I detta avsnitt kommer att vi att återge det empiriska material som framkom från datainsamlingens två delar, ur ett sakligt och objektivt perspektiv.

4.1 Fokusgruppsintervjuerna

Resultatet från fokusgruppsintervjuerna visar tydligt att anledning till att respondenterna handlar online beror på att det anses tidseffektivt och man slipper förhålla sig till faktorer som hör fysiska butiker till som expediter, platser eller tider. Något som däremot anses som negativt är när oväntade kostnader som plötsligt tillkommer utöver ens valda tjänster eller produkter som frakt-, faktura-, eller expeditionsavgifter. Andra negativa faktorer som diskuterades var klimatpåverkan det bidrar till eller att betalningsmetoder som strular eller inte är smidiga att betala via.

I utcheckningsfasen, då betalningen av varan eller produkten sker, var många av respondenterna rörande överens om att man ville att det skulle gå smidigt. Respondenterna gav olika förslag på vad smidighet betydde för dem, det var exempelvis att det inte tillkom extra avgifter eller att man som kund inte behövde fylla i information för att kunna klicka sig vidare. Det fanns också de respondenter som uttryckte en försmak för en eller flera specifika betalningsmetoder som just de föredrar vilket också var en bidragande orsak till smidighet. Vidare framkom det att säkerhet genomgående vara en viktig del av näthandeln och är hemsidan redan tidigt i sitt letande avvisas den mot ett substitut som ger en större känsla av säkerhet istället. Däremot framkom det att om det var ett köp innehållandes en större summa ansågs det mer accepterat med extra steg i köpfasen. När de var och en rangordnade fem faktorer var det säkerhet och priset som hade majoritet som mest betydelsefull i betalningsfasen, de övriga var; trygghet, smidighet och tidsaspekten (se Bilaga 2 Rangordnade faktorer). Om en hemsidan ger uttryck för att vara äkta och ärlig antog en respondent att de också har ett smidigt sätt att betala på.

När de fick titta på olika varumärkens logotyper (se Bilaga 1 Fokusgrupp) ansågs de representera både en trygghet och en säkerhet. En anledning till att lämna köpet i denna fas ansågs vara ifall det inte fanns några betalningsalternativ som tydde på säkerhet. En annan anledning kunde vara att man fick en känsla av att hemsidan inte utgav sig för att vara seriös eller att man hade jämfört priset med en annan hemsida och hittat ett bättre och billigare alternativ. Flera respondenter hade också lämnat sitt potentiella köp när de fick informationen om att det var fler dagar än de räknat med att få varorna levererade.

Ett störande moment var ifall en hemsida använder sig av för många, enligt respondenterna, klick för att ta sig vidare genom köpet. I scenariot ifall de hade två alternativ framför sig var de enade om att de hade valt den hemsidan med det betalningsalternativet de föredrar framför den andra. Överlag var de överens om att man valde den som är smidigast och säkrast, ett alternativ man känner till och är van vid. En respondent uttryckte tydligt att denne hade bytt hemsida ifall den inte kunde betala med en specifik betalningsmetod. En annan ansåg att betalningsmetoden inte påverkade ens köp utan att det främst var priset som styr. En annan uttryckte att det sällan är just betalningsmetoden det endast hänger på men att det ändå skulle spela roll. Helst ville man inte lämna ut kort- och bankuppgifter hur som helst utan det kändes obekvämt och utgav en viss typ av osäkerhet men det kräver också mer information att behöva fylla i vilket ansågs som negativt.

Sammanfattningsvis har de tillfrågade ett betalningsalternativ som just de föredrar, i detta fall var det Swish som flest uttryckte som favorit. Däremot var det flera som inte ens var medvetna om att det gick att betala med just Swish vid nätbutiker. Klarna var det flera som kände starkt för, både positivt som negativt. Syns de olika betalningsmetoderna tydligt på hemsidan utstrålar det en känsla av säkerhet vilket stärker respondenternas förmodade köp.

4.2 Enkätundersökningen

Enkätundersökningen gav sammanlagt 440 insamlade svar mellan den 16 - 21 april. Första frågan berörde vilket kön respondenten identifierade sig med, varav 368 personer svarade Kvinna, 70st Man och 2st svarade för Annat. Sammanlagt var det 346 personer som är mellan åldrarna 18 och 35 år. 85 personer var istället mellan 36 och 64 år, resterande 9st svarade 65 eller över.

När respondenterna värderade varför de handlar online visar resultatet att 42,3% genomför köp online baserat på smidigheten det tillför. Utbudet värderas även det relativt högt av våra respondenter, 30,5% svarar för att utbudet är den främsta anledningen till varför de handlar online.

Tidseffektiviten och priset värderas något lägre av respondenterna, där 14,1% menar att priset är avgörande och 13,2% ser tidseffektiviteten som en främsta anledningen till att handla online. När respondenterna har fattat beslut om att handla ställdes frågan om vad som var avgörande.

Resultatet visar att 55% av respondenterna anser att produkten eller tjänsten är den viktigaste faktorn för att genomföra ett köp på nätet vilket också är det man faktiskt betalar för. Vidare svarar 18,4% av respondenterna att säkerheten är avgörande. Tätt efter, på 17,5% anser att leveransvillkoren är det viktigaste. Endast 9,1% svara att betalningsmetoden är allra viktigast.

Eftersom att upplevd service i fysiska butiker och nätbutiker kan skilja sig åt frågade vi respondenterna vad som avgör service i en e-handelsbutik, se nedan. Här svarade nästan hälften, 49,1% att smidighet i att navigera sig på en e-handelsbutik var det som upplevdes som service. Vidare svarade 23,9% att val av betalningsmetod som passade respondenten upplevdes som service och 15,9% angav att leveransvillkor kan upplevas som service i en e-handelsbutik.

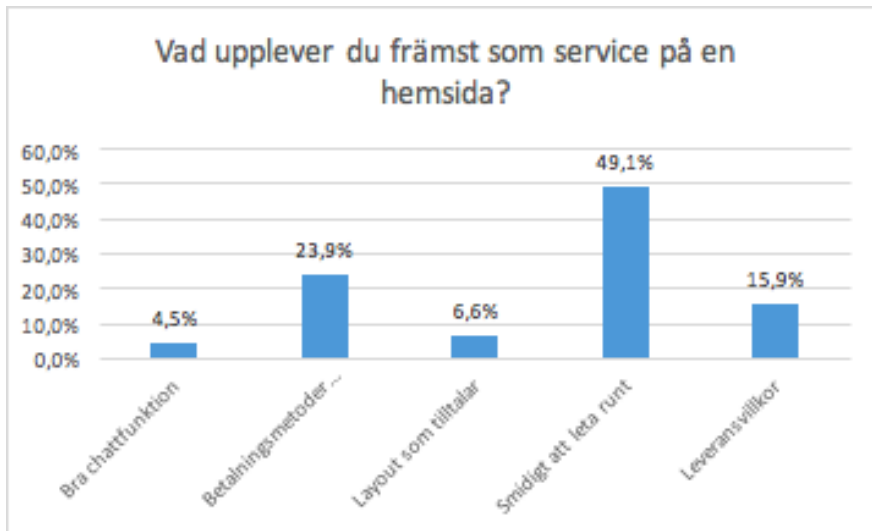


Diagram 1 Vad upplever du främst som service på en hemsida?

Resultatet på frågan nedan, se diagram, visar att respondenterna anser att betalningsmetoden är en viktig faktor för att uppleva säkerhet på en hemsida skapad för e-handel. Det är 69,3% av respondenterna som anser att betalningsmetoder gör en hemsida för e-handel säker, 15,7% anser att kvalitetsstämplar får dem att uppleva säkerhet. Resterande 15% respondenter anser att sidor som är svenska bringar säkerhet. Betalningsmetoder är den största faktorn till att känna säkerhet enligt våra respondenter.

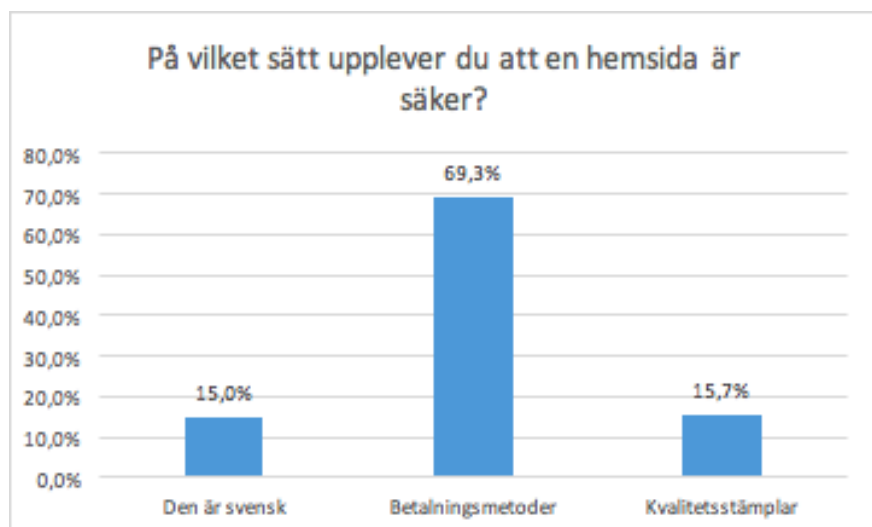


Diagram 2 På vilket sätt upplever du att en hemsida är säker?

Att lämna ut personuppgifter anser majoriteten av respondenterna inte vara riskfyllt. Det skiljer sig åt till frågan om bank och kontouppgifter, här svarar respondenterna att det i större utsträckning tycker att det är riskfyllt att lämna ut sina uppgifter som rör bankkonton.

I enkäten undersöktes även vad som är viktigast när man betalar ett köp i en nätbutik. Den övervägande delen av respondenterna, 60,2%, svarade att säkerheten är viktigast när de genomför ett köp. 23,6% svarade att möjligheten att välja bland flera betalningsmetoder var viktigt i köpprocessen.

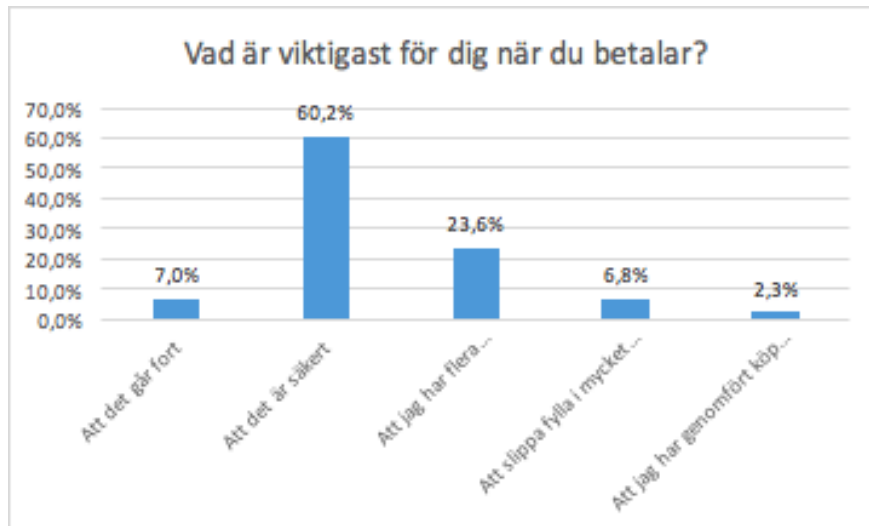


Diagram 3 Vad är viktigast för dig när du betalar?

Enkäten undersöker även för hur respondenterna agerar om det uppstår krångliga moment i genomförandet av ett köp i en e-handelsbutik. Mer än hälften, 52% väljer att inte genomföra köpet. 25,5% byter e-handelsbutik. Det medför att 77,5% inte går vidare med sitt köp.

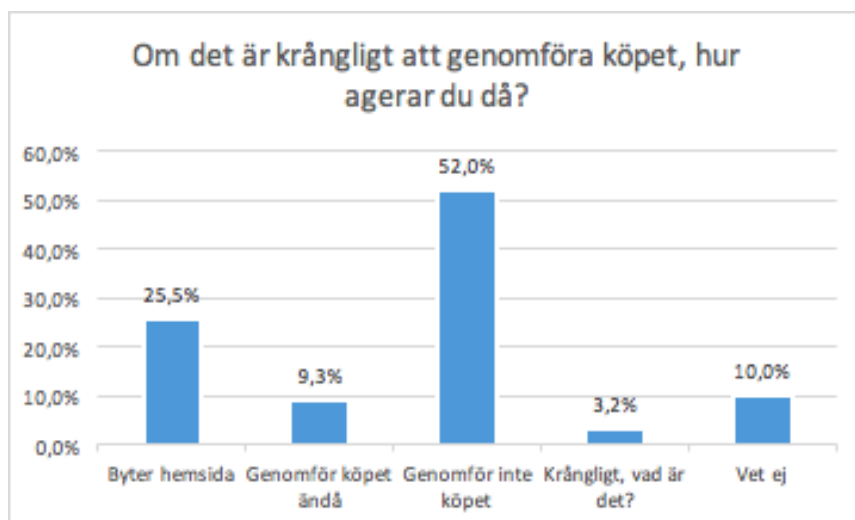


Diagram 4 Om det är krångligt att genomföra köpet, hur agerar du då?

Vidare undersöktes om respondenter skulle vara villiga att välja produkt eller tjänst efter vilken betalningsmetod som de föredrog. Resultatet i diagrammet nedan visar tydligt att de flesta av respondenterna anser att betalmetoden är avgörande för vilket e-butik de väljer att handla från.



Diagram 5 Jag skulle hellre välja att genomföra ett köp på en hemsida för att de erbjuder en betalningsmetod som jag föredrar, framför andra hemsidor med samma produkt/tjänst?

Avslutningsvis visar resultatet från enkätundersökningen att det finns betalningsmetoder som föredras framför andra hos respondenterna. I enkäten fick respondenterna frågan om vilken betalningsmetod de föredrog. Vår klassificering resulterade i olika kategoriseringar vilket bestående av de svar som respondenterna angav, vilket var: Kort/Kontokort, Bank/Direktbetalning, Bank ID, Swish, Klarna, Faktura, Paypal samt Övrigt. Det visade på en majoritet för betalningsmetoden Klarna, därefter kom kortbetalning. Det blev dessutom ett bortfall på två svar på grund av att respondenter uppgivit ord eller siffror som inte är mätbart. Vid stavfel eller ett svar som angivit två olika betalningar klassificerade vi svaret i den kategori efter den betalning som angavs allra först.

Exempelvis; Klarna eller Swish, i dessa fall har Klarna räknat som en och Swish faller bort. För detaljerad information se Bilaga 4 Svar enkätundersökning.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att tolka, jämföra och förklara det vi har kommit fram till med bakgrund till den teoretiska referensramen. Vi kommer att visa hur våra resultat hänger samman och även svara på studiens syfte.

Resultatet av studiens undersökningen indikerar på att konsumenter idag främst vänder sig till e-handelsbutiker för att det upplevs smidigt och tidseffektivt. Konsumenter är dock inte lojala till sina köp utan kan enkelt lämna sitt potentiella köp om något uppfattas krångligt, detta visar sig främst i betalningsprocessen. Lin et al. (2018) påstår däremot att man aktivt bör arbeta för att få lojala kunder, framförallt online. Ur fokusgruppsintervjuerna framkom fler detaljerade åsikter om hur en betalningsprocess kan upplevas negativ, däribland om det efterfrågas uppgifter som uppfattas som överflödiga eller om det uppkom oväntade kostnader som konsumenten inte blivit informerad om. Fokusgruppernas upplevelser är applicerbara i Technology Acceptance Modellen, TAM, där konsumenten inte kommer nyttja tjänsten eller systemet när ansträngningen blir högre än utdelningen (Davis et al. 1989).

Enkätundersökningen visar att 77,5% (varav 25,5% byter hemsida och 52% genomför inte köpet) av respondenterna lämnar ett potentiellt köp om betalningsprocessen upplevs krånglig och således inte tidseffektiv. Den digitala kundens beteende skiljer sig från en kund i en fysisk butik. Rajamma et al. (2009) menar att den digitala kunden har krav på flexibilitet, uppfylls inte det finns det stor risk att den digitala kunden kommer att överge sitt potentiella köp, vilket styrker denna studies resultat. Tidspress är en avgörande faktor för den digitala kunden som också strävar efter bekvämlighet (Svensk Handel 2018). Den växande digitaliseringen har bidragit till att konsumenter idag är välinformerade, tillgången till information har gjort att konsumenten har kunskap om priser och produkter på ett annat sätt än tidigare (ibid). Givet de förändringar som skett i samhället i takt med digitaliseringen har det också påverkat hur konsumenter beter sig i köpprocessen. Rajamma et als (2009) studie visar att risken för att ett köp inte genomförs ökar markant om det uppstår svårigheter i köpprocessen för konsumenten.

Rajamma et al. (2009) resultat visar att potentiella köp ej genomförs om e-handelsbutiker har tekniska problem. De tekniska funktionerna är av betydelse för användare då det bidrar till deras nyttjande, i de fall de anser att det inte är tillräckligt fördelaktigt kommer funktionerna ej att vilja användas enligt TAM modellens teori (Davis et al. 1989). Rapporten från Svensk Handel (2018) och Rajammas et al. (2019) forskning visar på en förändring av den digitala kunden och vad det gett för effekter. Deras resultat styrker resultatet i den här studien då orsaker som stör konsumenten gör att det blir helt avgörande för hur utfallet av ett potentiellt köp blir.

Det finns olika saker som är avgörande för hur en betalningsprocess upplevas som smidig. Under fokusgruppsintervjuerna i den här studien, framkom det att få möjligheten att välja betalningsmetod ansågs som viktigt. Likväl för enkätundersökning där respondenterna uppskattar när det finns möjlighet att välja bland flera betalningsmetoder. Task Technology Fit, TTF, visar hur teknik hjälper användare att prestera och utföra uppgifter. Ifall de tekniska funktionerna på hemsidan, framförallt i betalningsprocessen, är smidiga och fungerar på ett gynnsamt sätt för användaren kommer denne att nyttja och uppleva processen positivt. Elektroniska betalningsmetoder stödjer effektivt kunders möjlighet att betala smidigt. Det innebär en interaktion mellan uppgifter, teknik och individer. Uppgifter i form av köp online; Teknik i syfte att betala elektronisk och webbplatsen; samt Individer där konsumenten är den som genomför och betalar för produkten eller tjänsten.

Liu et al (2012) menar på att om den tekniska lösningen inte är förankrad i säkerhet kommer således inte konsumenter att genomföra ett potentiellt köp. Som användare fokuserar man på säkerheten, uppfylls inte kriterierna spelar varken pris eller produkt någon roll. Vilket respondenterna styrker i fokusgrupperna som aktivt lämnar en nätbutik om den inte utgör sig för att vara säker. Att betala online kopplas för respondenterna ihop med säkerhet, det ses som en viktig faktor när de handlar online. Under fokusgruppsintervjuerna var säkerhet en av de faktorer som rangordnas högst, priset var också en avgörande faktor. I enkäten ansåg mer än hälften att säkerhet var avgörande när man genomför ett köp. Säkerhet som avgörande faktor skriver Sumanjeet (2009) är den främsta källan för en trovärdig e-butik vilket respondenterna håller med om. Våra respondenter anser att det är betalningsmetoderna som avgör om en nätbutik är säker eller ej. Vidare menar Sumanjeet (2009) att en säker betalningsmetod på en nätbutik skapar en större möjlighet att bibehålla lojala kunder. Det kan i sin tur styrka resultatet från fokusgruppsintervjuerna där respondenterna menar att de återkommer till sidor de vet har säkra betalningsmetoder och som de känner sig trygga att använda.

Vidare framkom det att trygghet i e-handel är något som uppskattas av respondenterna, tryggheten kan kopplas till att man känner en tillit mot en e-handelsbutik. Eftersom att den fysiska kontakten med en säljare inte finns i e-handelsbutiker måste tillit och förtroende appliceras via den digitala kanalen. I Oliveras (2017) studie visas det att det måste finnas en tillit bland konsumenten gentemot säljaren. Konsumenten strävar efter en säkerhet i att säljaren ska leverera det som köpts i e-handelsbutiken. Vidare menar Ahn et al. (2018) att tilliten kan övergå till en misstro hos konsumenterna om den säljande parten inte lever upp till det avtalade. Här menar författaren att det kan finnas mellanhänder i avtalet som kan skapa misstro, däribland hur produkter eller tjänster levereras. Enkätundersökning visade att respondenterna inte ansåg att mellanhänder var något som skapade den största oron även om de fortfarande delvis ansåg att det kunde vara en avgörande faktor. Om en konsument ej har tillit för en mellanhand kommer det att påverka säljaren med effekten av att köp eventuellt inte genomförs (Ahn et al. 2019). Enkätundersökningen i vår studie visar att det fanns andra faktorer än leveransvillkor som för dem ansågs vara viktigare. Även om studien inte helt stödjer Ahn et al. (2019) forskning finns det anledning att reflektera om förhållandet till mellanhänder.

I enkätundersökningen tillfrågades respondenterna hur service uppfattas i en nätbutik. Navigeringen var det svarsalternativet som de flesta respondenter ansåg som avgörande för hur de upplever service. Resultatet stöds av teorin TTF där kopplingen mellan funktionen i verktyg online och dess användare för att undersöka hur effektivt ett verktyg är. Verktuget online kan liknas vid en webbutik och användarna utgörs av konsumenterna. Kopplingen från webbutiken ska uppfylla de behov som konsumenterna har, där man applicerar navigering som den avgörande faktorn i kopplingen. Fungerar inte navigeringen kommer inte konsumenterna uppleva den nivå av service som förväntas, det finns stor risk i att konsumenterna kommer att byta webbplats.

Resultatet från enkätundersökningen visar att majoriteten antingen delvis eller helt instämde, med valet av att betalningsmetod kan vara avgörande för vilken e-handel man väljer. Resultatet från fokusgrupperna visar att det är av betydelse men ofta inte helt avgörande. Snarare att man redan från början valde webbutik man sedan tidigare visste var smidig och säker att betala genom, ofta med den metod man föredrog. Att betalningsmetoden är så pass avgörande i betalningsprocessen kan analyseras utifrån modellen TAM. Kriterierna för uppfattad användbarhet på en nätbutik måste vara uppfyllda för att användare ska välja just den betalningsmetoden.

Vikten av lojalitet behandlas av Lin et al. (2018) som visar att företag bör ha en tydlig strategi för lojalitet som skapar återkommande kunder. Resultatet från enkätstudien visar att det finns en betalningsmetod som föredras. Att vara trogen en betalningsmetod är en lojalitetsfaktor. Fler tidigare studier visar att det finns avgörande teknologiska funktioner som kan skapa lojala och återkommande kunder (Chou et al. 2015). Därigenom kan man se betalningsmetod som en teknisk funktion som skapar lojalitet, det styrks genom tidigare forskning och enkätundersökningens resultat.

Ser man till teorin TTF och dess funktionsindelning visar vår studie på följande:

- Uppgiftens komplexitet - ur fokusgruppsintervjuerna framkom det att det kunde vara avgörande hur stor kostnaden var för de varor eller produkter som skulle betalas ifall de kunde acceptera att det i utcheckningsfasen fanns flera steg och att information skulle fyllas i. Det ansågs i dessa fall som mer acceptabelt. Var köpet inte lika betydelsefullt eller stort, i fråga om pris, var tålamodet mindre och man strävade istället efter att det skulle vara tidseffektivt. I båda fall var säkerhet en betydelsefull faktor.
- Uppgiftens återkommande - var man en van näthandlare på en specifik sida ansågs det vara en fördel ifall ens personuppgifter tidigare hade sparats för att vid nästa köptillfälle slippa att återigen fylla i. De flesta företag strävar efter just återkommande kunder och enligt denna studies resultat är chansen större att en kund återkommer ifall det önskade betalningssättet erbjuds.
- Uppgiftens tidspress - att tekniken och betalningsfunktionerna fungerar som de ska och inte tar för mycket tid att genomföra när köpet väl ska betalas.

6. Diskussion och slutsatser

Kapitel svarar på de frågeställningar studien berör, ifall det går att göra alternativa tolkningar av resultatet och vilka möjligheter vi ser till fördjupad forskning.

6.1 Diskussion

Digitala konsumenter sitter idag på makt och deras beteende påverkas oavbrutet av att teknik ständigt utvecklas. Det finns ett stort utbud av produkter och tjänster på internet vilket medför att svenska konsumenter har möjlighet att vara kräsna och kan lätt välja bland företagen utifrån sina egna preferenser. Konsekvensen av kundernas breda valmöjligheter gör att företags kunskap om sina kunder är viktigare än någonsin. I ett köpförlopp är betalningsfasen en självklar och betydelsefull del inom näthandeln. Det gäller både för kunder men också för säljande aktörer. I många fall lämnas kundkorgen med potentiella produkter eller tjänster om betalningsalternativen inte är anpassade till kunden.

Valmöjligheterna av olika betalningsalternativen är många och det gäller för webbutiker att kunna erbjuda sina kunder de alternativ som deras kunder föredrar för att inte gå miste om potentiella köpare och möjligheten till återkommande kunder.

Vår studie grundar sig i hur konsumenters påverkas kring betalning online och hur expanderingen samt den växande komplexiteten inom elektroniska betalningssystem styr kunders köp på nätet. Vi har utfört en empirisk studie med syfte att ta reda på om betalningsalternativ är en avgörande faktor för konsumenter och vilka beteenden som är kopplade till betalningsmetoder på nätet. Vårt resultat tyder på att det kan vara avgörande i fråga om ett köp slutförs, däremot avgör det mer hur säker en webbplats utgör sig för att vara genom att erbjuda relevanta betalningsmetoder. Resultatet visar också att en kund inte alltid behöver vara trogen en webbplats ifall det visar sig att det är krångligt att genomföra köpet utan kunder väljer hellre att genomföra ett köp på en annan webbplats ifall de istället erbjuder en betalningsmetod som en annan aktör inte gör. Genom att analysera betalningsmetod kombinerat med säkerhet kan vårt sammantagna resultat redogöra för att båda faktorerna anses viktiga och kan även ses som nära sammankopplade till varandra. Vidare framkom det att finns betalningsalternativ som föredras i större utsträckning än andra, detta var Klarna. Att utfallet från respondenterna visade att det finns en betalningsalternativ som föredrogs styrker vårt syfte med studien samt besvarar vår forskningsfråga om det finns en betalningsmetod som föredras framför andra.

Eftersom vi har varit samma två personer som tolkat och kodat empirin anser vi att det är svårt att studiens resultat skulle kunna ha alternativa tolkningar. Vi valde att samla in data både via kvalitativ metod, genom två fokusgruppsintervjuer samt kvantitativ metod genom en enkätundersökning. I jämförbara studier där forskare har mätt betydelsen av säkerheten online tyder våra resultat inte på något annat utan går i linje med tidigare studier att det är en betydande faktor. Resultatet uppnår också en tillfredsställande generaliserbarhet då urvalet anses tillräckligt stort och speglar populationen. Däremot hade resultatet möjligtvis kunnat uppfylla en högre grad generaliserbarhet ifall urvalet hade varit bredare.

6.2 Slutsatser

- Betalningsmetod är avgörande för om konsument genomför eller avbryter ett köp online
- I en stark konkurrenssituation med olika betalningsmetoder riskerar betalningsförmedlare att förlora kunder om de inte finner betalningsförfarande övertygande
- Konsumenter kräver att betalningsmetoden uppvisar en god balans mellan säkerhet och enkelhet vid utförandet av betalningen
- Konsumenter är ej trogna och lojala till en webbplats om de uppfattar den som krånglig, då genomför de hellre köpet på en annan webbplats
- Den praktiska betalningsmetod som föredrogs var Klarnas

6.3 Källkritik

Syftet med analys av informationskällor samt insamlad data är att bedöma dess äkthet och tillförlitlighet (Hellspong u.å). Givet att digitaliseringen fortsätter i förväntad takt kan den valda teorin TAM framstå som föråldrad. Frågan som kan ställas är om den går att applicera på hur användandet av tekniska lösningar i det moderna IT samhället. För en undersökning kring användandet av tekniska lösningar skulle en teori som behandlar kunskapsnivån samt delaktighet i digitaliseringen hos användare vara passande. Detta skulle kunna uppnås genom att i första hand analysera användarna och deras kunskaper angående betalningar online snarare än att utveckla tekniska lösningarna utan djupgående kunskap om användarna. Studiens insamlade data som jämförts med valda teorier och tidigare forskning hade kunna få ett annat utfall om respondenterna ej varit vana att handla på internet eller på annat sätt varit aktiva i den pågående digitaliseringen. Datan som insamlats kan lida av bias eftersom det råder en skev åldersfördelning i urvalet av respondenter. De valda teorierna TAM och TTF, vilka har analyserats utifrån den insamlade datan, kan även bidra till metodfel eftersom modellerna ej behandlar köp online utan aktiviteter och utförandet av aktiviteter online. Det kan diskuteras huruvida köp jämfört med nyttjande av tekniska funktioner online kan skilja sig åt. Finns det skillnader i respondenternas uppfattning av tekniska lösningar när man betalar respektive inte betalar för något, utifrån dessa båda teorier? Däremot stödjer tidigare artiklar och forskning studiens resultat och analys av utfallen för datainsamlingen kring köp online kopplat till de valda teorierna.

6.4 Framtida studier

För framtida studier ser vi möjligheten att vidare undersöka hur man genom marknadsföring av betalningsmetoder kan skapa fler lojala kunder. Vidare kan marknadsföring och varumärkesbyggande sammankopplas med betalningsmetoder för att underlätta för kundresan. Vi ser potentiellt att man kan marknadsföra betalningsmetoden och varan i lika stor utsträckning för att nå ut till fler potentiella kunder som är attraherade av en viss betalningsmetod. Vidare anser vi att man bör fokusera på vilka faktorer som är avgörande när, om och varför en kund lämnar en kundkorg online, för att skapa en djupare kunskap kring den digitala kunden.

7. Referenser

- Ahn, C., Ahn, H., Lee, S. J. & Song, K. (2018). Trust and distrust in e-commerce. *Sustainability*, 10(4), 1015. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/4/1015> [19-04-02]
- Aljukhadar, M., Senecal, S., & Nantel, J. (2014). Is more always better? Investigating the task-technology fit theory in an online user context. *Information & Management*, 51(4), s. 391-397.
- Brandon-Jones, A., & Kauppi, K. (2018). Examining the antecedents of the technology acceptance model within e-procurement. *International journal of operations & production management*, 38(1), 22-42.
- Bleier, A. & Harmeling, C. & Palmatier, R. Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 2019 iss. 83(2) s.98-119.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber AB
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber AB
- Bulut, Z-A. & Karabulut, A-N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 2018 iss. 4(17), s. 407-417.
- Chaffey, D. Ellise-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing strategy, implementation and practice*. Harlow, UK: Pearson.
- Chieh-Peng Lin, Chou-Kang Chiu, Chu-Mei Liu, Kuang-Jung Chen & ChiehYu Hsiao (2018). Modeling e-loyalty: a moderated-mediation model. *The Service Industries Journal*, 38:15-16, s. 1160-1178.
- Chen, Y. S., & Huang, S. Y. (2017). The effect of task-technology fit on purchase intention: The moderating role of perceived risks. *Journal of Risk Research*, 20(11), s. 1418-1438.
- Chou, S. & Chen, C-W. & Lin, J-Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, Vol. 25(4), s. 542-561.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), s. 982-1003.
- DI (2018). *Debatt: Storbänkerna lever farligt*. <https://www.di.se/debatt/debatt-storbankerna-lever-farligt/> [2019-03-09]
- Ehandel (2016). *Swish och Klarna i topp när svenskarna väljer betalsätt*. <http://www.ehandel.se/Swish-och-Klarna-i-topp-nar-svenskarna-valjer-betaltjanst,8748.html>
- Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(4), s. 1242-1256.
- Forskningsstrategier (u.å.). *Vetenskapliga metoder och Forskningsstrategier*. <https://forskningsstrategier.wordpress.com/> [2019-06-09]

Goodhue, D. & Thompson, R. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, 19(2), s. 213-236.

Gunnarsson, InfVOICE (2002). *Validitet och Reliabilitet*.
<http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml> [2019-06-08]

Handelsrådet (2017). *Digitalisering i handeln*.
<http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/10/2017-Digitalisering-i-handeln-navigera-ratt-bland-utmaningar-och-mojligheter-i-den-snabba-strukturomvandlingen.pdf> [2019-04-03]

Liu, B. Q., & Goodhue, D. L. (2012). Two worlds of trust for potential e-commerce users: Humans as cognitive misers. *Information Systems Research*, 23(4), s. 1246-1262.

Harboe, T. (2013). *Grundläggande metod*. Den samhällsvetenskapliga uppsatsen. Malmö: Gleerups Utbildning AB

Hellspång, L. (2014). *Forskningsuppsatsen retorik*. Lund: Studentlitteratur

Holme, I. & Solvang, B. (1996). *Forskningsmetodik*. Om kvalitativa och kvantitativa metoder. 3. uppl. Oslo: TANO AS

Hylander, L. (2001). *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod*. Studentuppsats, Linköpings universitet

Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & management*, 46(3), s. 190-195.

Oliviera, T. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in human behavior*, (71), s.153-164.

Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1514940.

Realtid (2018). Är ditt företag redo för AI? <https://www.realtid.se/debatt/ar-ditt-foretag-redo-ai> [2019-04-03]

Riksbanken (2018). *Svenska folkets betalningsvanor 2018*.
<https://www.riksbank.se/globalassets/media/statistik/betalningsstatistik/2018/svenska-folkets-betalningsvanor-2018.pdf>

PostNord (2019). *E-barometern Årsrapport 2018*.

SCB (2017). *E-handeln allt viktigare för svenska företag*.
<https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/E-handel-allt-viktigare-for-svenska-foretag/> [2019-04-02]

See-To, E. W., Papagiannidis, S., & Westland, J. C. (2014). The moderating role of income on consumers' preferences and usage for online and offline payment methods. *Electronic Commerce Research*, 14(2), s. 189-213.

Shin, D-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in human behavior*, 6(25), s.1343-1354.

Specialpedagogiska Institutionen, Stockholms Universitet, (2016). *Trovärdighet/Validitet & Reliabilitet*. <https://www.speped.su.se/sj%C3%A4lvst%C3%A4ndigt-arbete/ uppsatsens-olika-delar/trov%C3%A4rdighet-validitet-reliabilitet> [2019-06-08]

Sumanjeet, S. (2009). Emergence of payment systems in the age of electronic commerce: The state of art. *Global Journal of International Business Research*, 2010, 2(2).

Stoehrel, V. (2010). *Komplexitetsteorins betydelse för vår uppfattning av verkligheten*. *Res Cogitans-Journal of Philosophy*, 1(7), 225-246.

Andersson, S. (2014). *Om positivism och hermeneutik: en introduktion i vetenskapsteori*. Studentlitteratur.

Svensk handel (2018). *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/ovriga-rapporter/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf> [2019-04-03]

Svenskarnaochinternet (2018). *Svenska folkets betalningsvanor 2018*. <https://2018.svenskarnaochinternet.se/betaltjanster-och-e-handel/> [2019-04-02]

Svenskarnaochinternet (2018). *En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. <https://2018.svenskarnaochinternet.se/sammanfattning/> [2019-03-07]

Tam, C. & Oliveira, T. (2016). Performance impact of mobile banking: using the task-technology fit (TTF) approach. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), s. 434-457

Tramazaygues, Pablo (2016). Nuevo ecosistema digital en el sector de los pagos. *Papeles de Economía Española*, 2016, iss. 149, s. 78-92.

Vetenskapsrådet (1990). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [2019-06-08]

Åsberg, R. (2000). *Ontologi, epistemologi och metodologi: En kritisk genomgång av vissa grundläggande vetenskapsteoretiska begrepp och ansatser*. Institutionen för pedagogik och didaktik, Göteborgs universitet.

Åsberg, R. (2001). *Det finns inga kvalitativa metoder–och inga kvantitativa heller för den delen: Det kvalitativa-kvantitativa argumentets missvisande retorik*. *Pedagogisk forskning i Sverige*, 6(4), 270-270.

8. Bilagor

Bilaga 1 Fokusgrupp

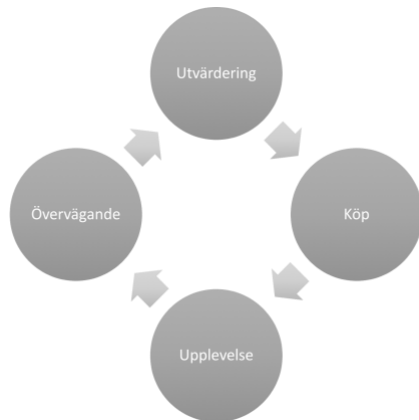
E - HANDEL 2019

Fokusgruppsintervjuer för C-uppsats Nathalie Westergren & Andrea Viberg

Hej och välkommen på fokusgruppsintervju. Var vänlig att svara på nedan:

Namn:
Ålder:
Sysselsättning:
Vill du i denna studie förbli helt anonym?

1. Kundresa över e-handel



2. Vad tänker ni i själva “utcheckningsfasen” vid näthandel?
3. Vilka faktorer är viktiga för er när ni betalar via internet?
Anteckna era svar i talongen
4. När ni ser följande loggor befinna sig på en hemsida, hur upplever ni hemsidan?



5. Finns det en betalningsmetod som ni föredrar?
Vilken i så fall?
6. Hur styr betalningsmetoden vart du gör köpet?
om en annan återförsäljare har samma produkt/tjänst för samma pris men med olika betalningsalternativ?
7. Av vilken anledning lämnar du ett potentiellt köp?

Bilaga 2 Rangordnade faktorer

3. Vilka faktorer är viktiga för er när ni betalar via internet?
Vänligen rangordna nedan innan diskussion.

Trygghet, säkerhet, smidighet, tidsaspekten, priset

1. Priset
2. Tidsaspekten
3. Smidighet
4. Säkerhet
5. Trygghet

3. Vilka faktorer är viktiga för er när ni betalar via internet?
Vänligen rangordna nedan innan diskussion.

Trygghet, säkerhet, smidighet, tidsaspekten, priset

1. Priset
2. Smidighet
3. Tidsaspekten
4. Säkerhet
5. Trygghet

3. Vilka faktorer är viktiga för er när ni betalar via internet?
Vänligen rangordna nedan innan diskussion.

Trygghet, säkerhet, smidighet, tidsaspekten, priset

1. Säkerhet
2. Trygghet
3. Priset
4. smidighet
5. tidsaspekten

3. Vilka faktorer är viktiga för er när ni betalar via internet?
Vänligen rangordna nedan innan diskussion.

2 1 3 4 5
Trygghet, säkerhet, smidighet, tidsaspekten, priset

1. säkerhet
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3. Vilka faktorer är viktiga för er när ni betalar via internet?
Vänligen rangordna nedan innan diskussion.

Trygghet, säkerhet, smidighet, tidsaspekten, priset

1. Säkerhet
2. smidighet
3. Trygghet
4. priset
5. tidsaspekten

3. Vilka faktorer är viktiga för er när ni betalar via internet?
Vänligen rangordna nedan innan diskussion.

Trygghet, säkerhet, smidighet, tidsaspekten, priset

1. Säkerhet
2. Smidighet
3. Priset
4. Tidsaspekten
5. Trygghet

3. Vilka faktorer är viktiga för er när ni betalar via internet?
Vänligen rangordna nedan innan diskussion.

Trygghet, säkerhet, smidighet, tidsaspekten, priset

1. Trygghet
2. Priset
3. Säkerhet
4. Tidsaspekten
5. Smidighet

3. Vilka faktorer är viktiga för er när ni betalar via internet?
Vänligen rangordna nedan innan diskussion.

Trygghet, säkerhet, smidighet, tidsaspekten, priset

1. Trygghet
2. Priset
3. Smidighet
4. Säkerhet
5. Tidsaspekten

3. Vilka faktorer är viktiga för er när ni betalar via internet?
Vänligen rangordna nedan innan diskussion.

Trygghet, säkerhet, smidighet, tidsaspekten, priset

4 3 2 5 1

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3. Vilka faktorer är viktiga för er när ni betalar via internet?
Vänligen rangordna nedan innan diskussion.

Trygghet, säkerhet, smidighet, tidsaspekten, priset

3 2 4 5 1

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Bilaga 3 Enkätundersökning

Näthandelns lucka

Vi är intresserade av att titta närmre på hur du som konsument resonerar och agerar när du handlar online. Ha i åtanke allt som går att köpa online: biljetter, musik, film, mat, kläder, bilar, elektronik, program etc. Du kommer att förbli anonym!

Vi är intresserade av att titta närmre på hur du som konsument resonerar och agerar när du handlar online. Du kommer att förbli anonym!

1. Du definierar dig som:

- Kvinna
- Man
- Annat

2. Ålder

- 18 → 35
- 36 → 64
- 65 →

3. Du handlar främst online därför att det är...

- Tidseffektivt
- Smidighet
- Utbudet
- Priset

4. Vad anser du är allra viktigast för dig när du handlar online:

- Produkten / Tjänsten
- Leveransvillkoren
- Betalningsmetod
- Säkerheten

5. Vad upplever du främst som service på en hemsida?

- Bra chattfunktion
- Betalningsmetoder som passar dig
- Layout som tilltalar
- Smidigt att leta runt
- Leveransvillkoren

6. På vilket sätt upplever du att en hemsida är säker?

- Den är svensk
- Betalningsmetoder
- Kvalitetsstämplar

7. Jag anser att det är riskfyllt att lämna ut personuppgifter vid online köp.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt

8. Jag anser att det är riskfyllt att lämna ut bank/kortuppgifter vid online köp.

Instämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt

9. Vad är viktigt för dig när du betalar?

- Att det går fort
- Att det är säkert
- Att jag har flera alternativ att välja på
- Att slippa fylla i mycket information
- Att jag har genomfört köp tidigare på hemsidan

10. Om det är krångligt att genomföra köpet, hur agerar du då?

- Byter hemsida
- Genomför köpet ändå
- Genomför inte köpet
- Krångligt, vad är det?
- Vet ej

11. Vilken betalningsmetod föredrar du?

12. Jag skulle hellre välja att genomföra ett köp på en hemsida för att de erbjuder en betalningsmetod som jag föredrar, framför andra hemsidor med samma produkt / tjänst?

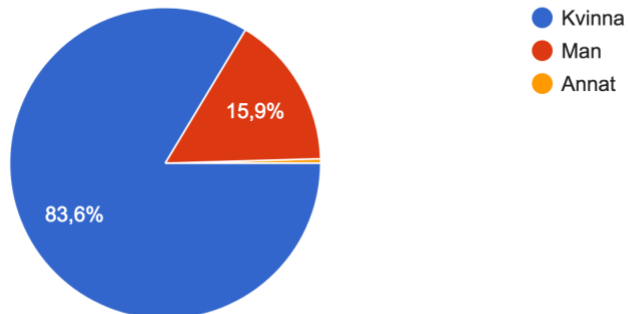
Instämmer inte 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Tack för ditt deltagande! Vill du senare ta del av resultaten och kandidatuppsatsen, fyll gärna i din mailadress:

Bilaga 4 Svar enkätundersökning

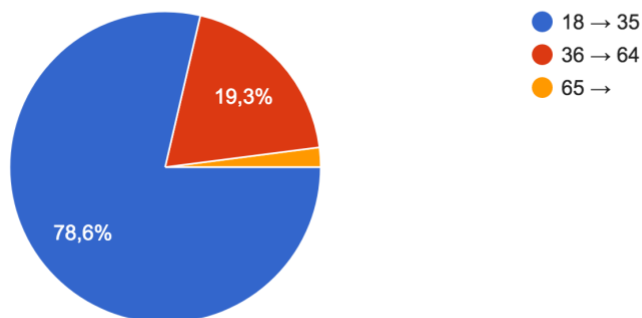
Du identifierar dig som:

440 svar



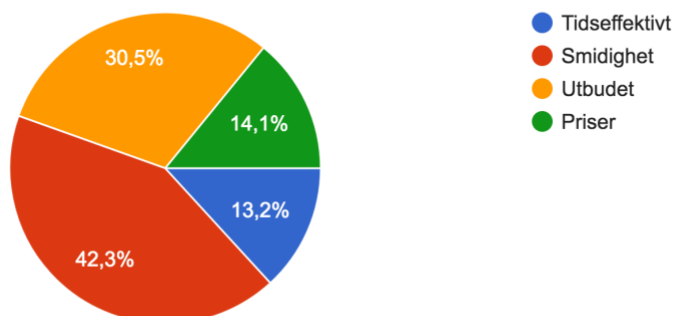
Ålder

440 svar



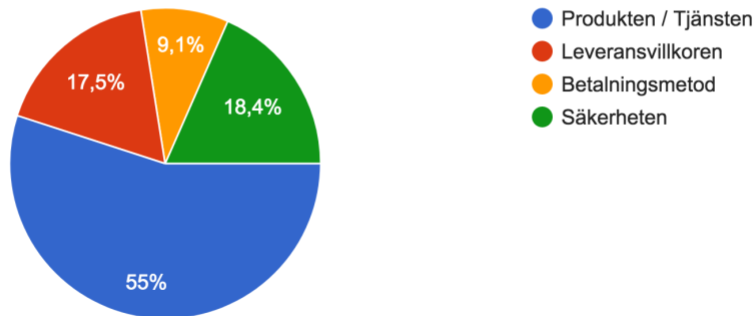
Du handlar främst online därför att det är...

440 svar



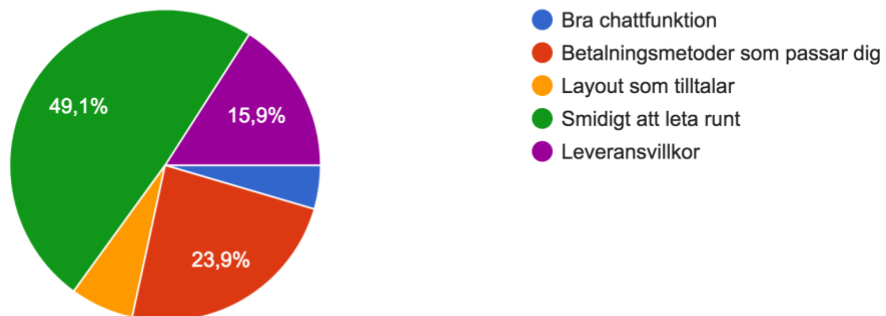
Vad anser du är allra viktigast för dig när du handlar online:

440 svar



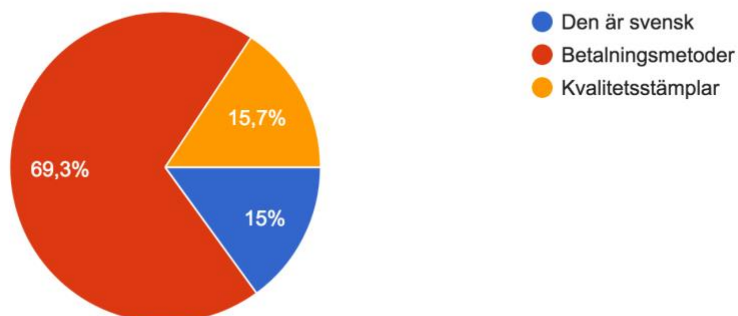
Vad upplever du främst som service på en hemsida?

440 svar



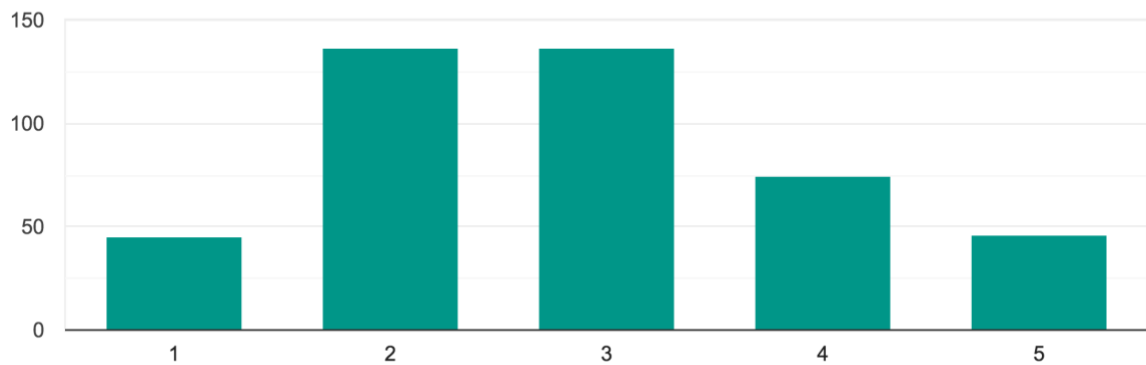
På vilket sätt upplever du att en hemsida är säker?

440 svar



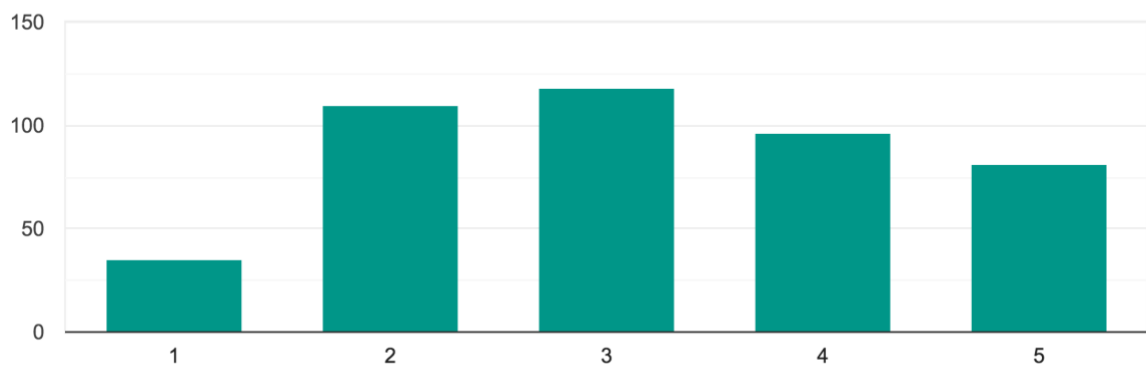
Jag anser att det är riskfyllt att lämna ut personuppgifter vid online köp.

440 svar



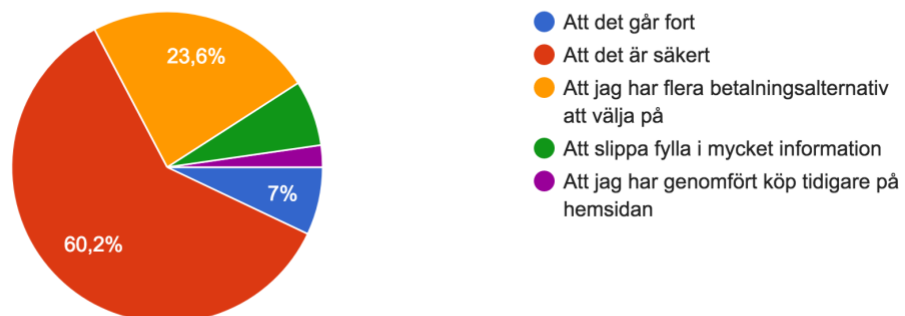
Jag anser att det är riskfyllt att lämna ut bank/kortuppgifter vid online köp.

440 svar



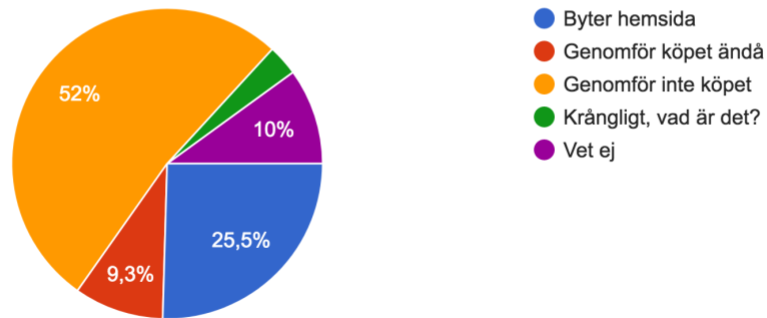
Vad är viktigast för dig när du betalar?

440 svar



Om det är krångligt att genomföra köpet, hur agerar du då?

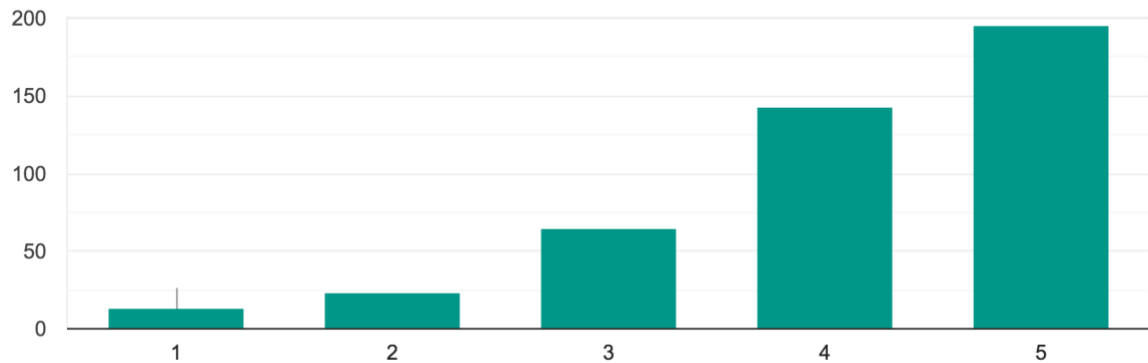
440 svar



Betalningsalternativ	Antal
Klarna	145 st
Kort	113 st
Faktura	63 st
Swish	45 st
Bank	24 st
Paypal	22 st
Bank ID	17 st
Övrigt	9 st
Bortfall	2 st

Jag skulle hellre välja att genomföra ett köp på en hemsida för att de erbjuder en betalningsmetod som jag ...ensidor med samma produkt / tjänst?

440 svar



Bilaga 5 Figurförteckning

Figur 1 Technology Acceptance Model, TAM

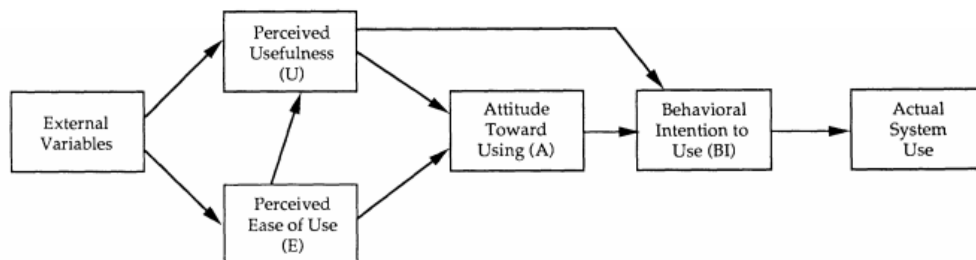


Diagram 1 Vad upplever du främst som service på en hemsida?

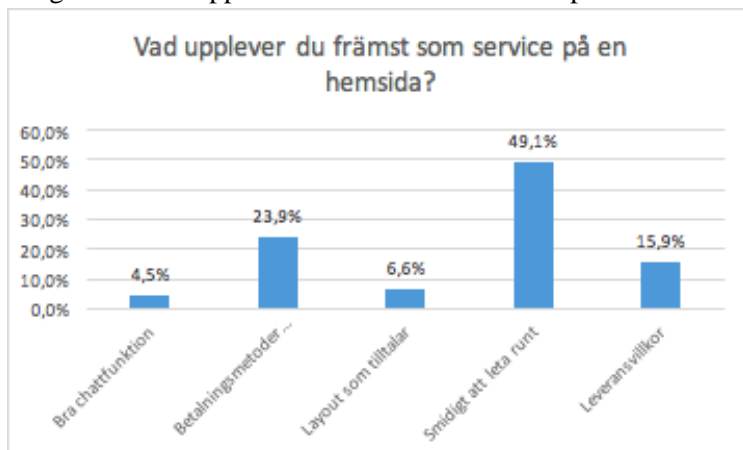


Diagram 2 På vilket sätt upplever du att en hemsida är säker?



Diagram 3 Vad är viktigast för dig när du betalar?

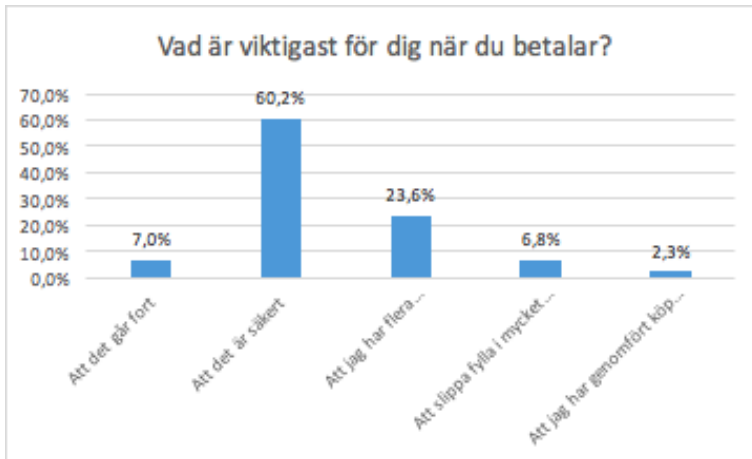


Diagram 4 Om det är krångligt att genomföra köpet, hur agerar du då?

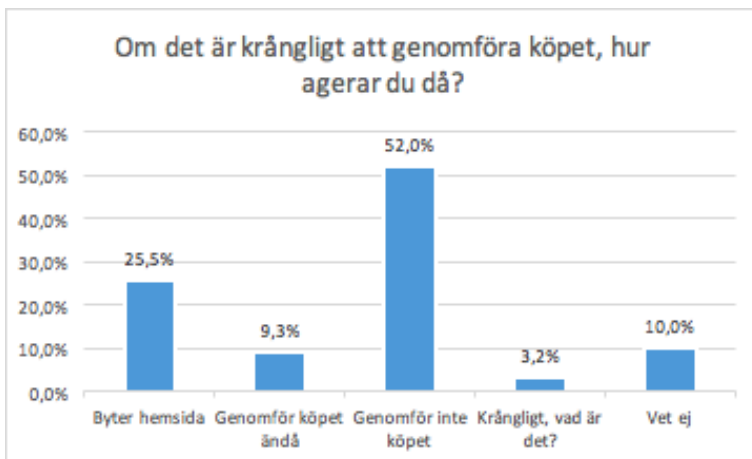


Diagram 5 Jag skulle hellre välja att genomföra ett köp på en hemsida för att de erbjuder en betalningsmetod som jag föredrar, framför andra hemsidor med samma produkt/tjänst?

