



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Generation W's upplevda risker och riskreducerande metoder vid e-handel

Av: Olivia Slotte & Tobias Rajs Lundström

Handledare: Anita Radon

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | HT-terminen 2020

Förord

Vi skulle vilja inleda vår uppsats med att rikta ett stort tack till våra respondenter som tog sig tiden och deltog i vår undersökning. Vi vill även säga stort tack till vår handledare Anita Radon som har gett oss de ovärderliga råden som har lett oss i rätt riktning.

Södertörns Högskola, januari 2021

Olivia Slotte & Tobias Rajs Lundström

Sammanfattning

Titel: Generation W's upplevda risker och riskreducerande metoder vid e-handel

Ämne: Företagsekonomi C, inriktning marknadsföring

Författare: Olivia Slotte & Tobias Rajs Lundström

Handledare: Anita Radon

Bakgrund: Ett skifte från fysisk handel till onlinehandel har skett. Generation W handlar i mindre utsträckning online i jämförelse med generation X och Y, trots att de är köpstarka. Upplevd risk är en av anledningarna till att konsumenter väljer att avstå från att handla online. Tidigare forskning kring området risk rekommenderar framtida forskning att studera mer djupgående äldre vuxnas upplevda risker med e-handel. När konsumenter upplever risker så utvecklar de riskreducerande metoder för att reducera riskerna. Riskreduceringsmetoder kan vara allt från att rådfråga en vän till att helt avstå från att handla.

Forskningsfråga: *Vad är generation Ws uppfattning gällande risk och riskreducerande metoder?*

Syfte: Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för generation W's uppfattning av risk och riskreducerande metoder vid e-handel.

Teori: Risk- och riskreduceringsteori, köpbeslutsmodeller samt modeller för beslutsfattande tillämpas.

Metod: Uppsatsen baseras på en kvalitativ deskriptiv studie där primärdata samlats in genom semistrukturerade intervjuer.

Slutsats: Flera tidigare kända risker samt några nya risker som miljörisk och stadsmiljörisk presenteras. Generation W använder sig av riskreducerande metoder eller väljer att avstå från att handla online. Respondenter förklarade vikten av deras tidigare erfarenheter av e-handel som har lagt grunden till hur de idag agerar vid handel online.

Nyckelord: Generation W, e-handel, risk och riskhantering.

Abstract

Title: Generation W's perceived risks and risk-reducing methods in e-commerce

Subject: Business administration C, focus on Marketing

Authors: Olivia Slotte & Tobias Rajs Lundström

Subervisor: Anita Radon

Background: A shift from physical trading to online shopping has taken place. Generation W trades online to a lesser extent compared to generations X and Y, even though they have strong purchasing power. Perceived risk is one of the reasons why consumers choose to refrain from shopping online. Previous research in the area of risk recommends future research to study more profound older adults' perceived risks with e-commerce. When consumers experience risks, they develop risk-reducing methods to reduce the risks. Risk reduction methods can range from consulting a friend to completely refraining from shopping.

Research question: *What is generation Ws view regarding risk and risk reduction methods?*

Purpose: The purpose of this study is to explore what risks and risk reduction strategies are perceived among generation W when shopping online.

Theory: Risk and risk reduction theories, buyer process models and decision making models are used in this study.

Method: The essay is based on a qualitative descriptive study where primary data has been collected using semi structured interviews.

Conclusion: Many previously known risks as well as some newly found risks like environmental risks and the risk of urban environment degradation are presented. Generation W uses risk-reducing methods or chooses to refrain from shopping online. Respondents explained the importance of their previous experience in e-commerce, which has laid the foundation for how they act in online trading today.

Key words: Generation W, online shopping, risk, risk reduction.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Forskningsfråga.....	5
1.4 Syfte.....	5
2. Teori.....	6
2.1 Upplevda risker med e-handel.....	6
2.2 Riskreducerande metoder vid e-handel	8
2.3 Risken och riskreducerande metodens påverkan i köpbeslutsprocessen.....	10
2.4 Teoretisk syntes.....	13
3. Metod	16
.....	16
3.1 Forskningsdesign.....	16
3.2 Forskningsmetod.....	17
3.3 Genomförande	17
3.3.1 Semistrukturerad intervju.....	17
3.3.2 Skapandet av intervjufrågor	19
3.4 Urval.....	20
3.5 Validitet.....	21
3.6 Reliabilitet.....	21
3.7 Forskningsetiska principer	23
3.8 Metodreflektion.....	23
4. Empiri och Analys	26
4.1 Upplevda risker med e-handel.....	26
4.1.1 Bedrägeririsk och integritetsrisk	27
4.1.2 Leveransrisk	28
4.1.3 Produktrisk och prestationsrisk.....	28
4.1.4 Finansiell risk.....	29
4.1.5 Informationsrisk	30
4.1.6 Psykologisk risk.....	30
4.1.7 Klimatrisk och stadsmiljörisk	31
4.2 Riskreducerande metoder	32
4.2.1 Tidigare erfarenhet.....	33
4.2.2 Varumärkeslojalitet.....	34
4.2.3 Word of mouth	35
4.2.4 Varumärkesimage	36
4.2.5 Garantier.....	36
4.2.6 Möjligheten att få tala med en försäljare på telefon.....	36
4.2.7 Jämförelse	37
4.2.8 Övriga riskreducerande metoder.....	37
4.3 Risken och riskreducerande metodens påverkan i köpbeslutsprocessen.....	38
5. Slutsats	43

5.1 Studiens resultat och bidrag	43
5.2 Praktiska implikationer.....	44
8. Källförteckning	48
8.1 Tryckta källor.....	48
8.2 Elektroniska källor.....	48

1. Inledning

Det här inledande kapitlet diskuterar hur byteshandeln utvecklats och hur teknologisk utveckling lett fram till det senaste stora skiftet i vilket handel blivit till stor del digital. En generation vars köpbeteende avviker vad gäller e-handel trots sin starka köpkraft är generation W. Risk läggs fram som en betydande faktor inom köpbeteende och därmed kommer generation Ws köpbeteende vid e-handel att studeras med hjälp av riskteori. Längst ner i kapitlet förs resonemang om vad problemet egentligen är och för vem det är ett problem.

1.1 Problembakgrund

I flera tusentals år har ett system i form av byteshandel existerat (So-rummet, 2010). Byteshandeln har genomgått en utveckling från vara mot vara, till vara mot tjänst och sedan till vara mot pengar (ibid.). Sedlar och mynt har successivt bytts ut till elektroniska betalningsmedel (ibid.). Det senaste skiftet för byteshandelns handelsplats är från offlinehandel till onlinehandel (Bränström, 2018). Onlinehandel är synonymt med elektronisk handel och förkortas som "e-handel" och definieras som "distanshandel som sker med hjälp av fast eller mobil datakommunikation" (Nationalencyklopedin u.å.). Inom området "digitalisering och ekonomi" finns det experter som menar att en ökning av elektronisk handel är ett faktum och att denna handelsplats kommer att växa och plocka marknadsandelar från fysiska butiker (Svensk Handel 2018, s. 20). En fjärdedel av de fysiska butikerna kommer att upphöra fram till år 2025, enligt Handels utredningsinstitut (Sveriges Television 2017).

Under år 2017 handlade svenska konsumenter varor på internet utgörande cirka nio procent av den totala försäljningen inom detaljhandeln (Svensk Handel 2018, s. 7). E-barometerens årsrapport som utfördes av Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research, visade en ökning inom e-handeln på 15 procent under år 2018. Under år 2019 visade årsrapporten på en ytterligare ökning på 13 procent (Postnord u.å.). Den svenska e-handelns tillväxt under år 2019 beräknas till cirka 87 miljarder (ibid.).

Handel på internet innefattar fördelar, som att ur ett tidsmässigt perspektiv förenkla processen för konsumenter att jämföra priser och utbud (Aminul, Esha, Chakravorty, Rahman & Sultana 2018, s. 16), men e-handel innefattar även risker. Det har identifierats andra typer av risker

vid e-handeln i jämförelse med risker i fysiska butiker. Ett exempel på upplevd risk vid internetköp är att konsumenten inte får personlig service och att vald produkt inte kan ses i verkligheten (ibid.). För konsumenten är väntetiden vid onlinehandeln en risk, då tiden mellan orderbekräftelsen och att varan befinner sig hos konsumenten i fysiskt behåll, är tidsmässigt längre än vid köp i fysisk butik (ibid., s.12). Risken att handla i butik kan upplevas vara av finansiell karaktär då priserna generellt är högre i fysiska butiker och prisjämförelsesajter på internet kan göra det ännu billigare att handla online (Bezes 2016, s.12).

Enligt en tidigare studie (Lissitsa & Kol, 2016) är ålder en betydande faktor vad gäller konsumenters attityd gentemot online-handel och vad som handlas online. På rekommendation av forskningslitteratur bör segmentering av marknaden baseras på generationstillhörighet och inte endast ålder (ibid., s.304). Generation X, födda från 1965 till 1980, och generation Y, födda från 1981 till 2000, kännetecknas av högre adoptering av internet jämfört med äldre generationer (Gurau 2012, se Lissitsa & Kol 2016, s.305). Generationen innan generation x är "babyboomers", även benämnd som generation W, och är födda mellan år 1946–1964 (Dhanapal, Vashu, Subramaniam 2015, s. 108). Enligt tidigare studier är det generation W som använder internet i minst utsträckning i jämförelse med de andra två generationerna (ibid., s. 109). Den generationen som bidrar till den minsta andelen av onlineköp är också generation W (ibid.). Generation W och generation Y har emellertid visat sig ha stort inflytande över ekonomisk tillväxt och marknadstillväxt (Mulia 2019, s. 378). Generation W har också visat sig vara en av de mer köpstarka generationerna (ibid.).

1.2 Problemdiskussion

Tidigare har forskning fokuserat på vad konsumenter, oavsett generationstillhörighet, uppfattar för risker med online-handel (Mulia 2019, s. 378) eller jämförande studier av generationer och skillnader i deras köpbeteende online (Dhanapal, Vashu, Subramaniam 2015; Lissitsa & Kol, 2016; Mulia, 2019). Andra studier har haft perspektiv som kulturella dimensioner (Rosillo-Díaz, Blanco-Encomienda & Crespo-Almendros 2019, s. 139) och könets (Bertea & Zait 2013, s.213) påverkan på upplevd risk. Andra studier som har haft generation W som population har haft följande syften; Sudbury-Riley, Kohlbacher och Hofmeister (2015) studerade hur den kognitiva åldern skiljer sig från den fysiska åldern bland individer från generation W från Storbritannien, Tyskland, Japan och Ungern (ibid., s. 245). Badowska, Zamojska och Rogala (2015) studerade attityd bland generation W hos den polska

populationen gentemot ny innovativ teknologi (s.1050). I en annan studie (Borges, Melo, Couto, Tiago & Dias Faria 2016) forskades om den äldre generationen och turism i och med en åldrande, mer hälsosam och rikare global befolkning som dessutom har relativt mycket ledig tid och är villiga att resa även under lågsäsong (s. 13). Kim och Ekerdt (2016) studerade generation W med fokus på individers nöjdhet gällande sin pension (s. 187). I syfte att testa huruvida självkontroll har en positiv effekt på sparande och därmed större förmögenhet bland generation W utförde Griesdorn och Durband (2016) en studie kring detta (s. 18). En annan studie hade som syfte att studera generationsskillnader och hur olika de olika generationerna använder diverse internetbaserade informationskällor i sitt köpbeslut vid köp av vin (Bauman, Velikova, Dodd & Blankenship 2019, s.247).

Lian och Yen (2014) menar att forskning kring köpbeteende online mest har fokuserat på yngre konsumenter och ägnat jämförelsevis mindre uppmärksamhet åt de äldre konsumenternas beteende online (s. 130). Denna kännedom ledde Lian och Yen (2014) till att göra en studie vars syfte var att öka förståelse för anledningar och hinder som påverkar äldre konsumenters avsikt att handla online (ibid.). Där togs bland annat risk och tradition upp som de främsta hindren (ibid., s. 131). Samma studie föreslog att framtida forskning bör utforska äldre vuxnas uppfattningar angående e-handel på ett mer djupgående sätt istället för att dra slutsatser baserat på resultat från tidigare studier av yngre konsumenters uppfattningar (ibid., s.141). Ett av dessa förslag för framtida forskning menar författarna (Lian & Yen 2014) är att studera riskbarriärens roll då deras studie visade på att denna variabel är betydelsefull och förhållandet är negativt (s.142). Författarna (ibid.) definierar äldre vuxna som personer mellan 55–65 år (s.134). Äldre vuxnas onlinekunskaper har visat sig bli mer och mer avancerade och har börjat likna de ungas kunskaper (Lian & Yen 2014). Detta innebär att äldre vuxna kommer att vara alltmer aktiva online i framtiden (ibid.). Det har även visat sig att onlineaktiviteter visar mer likhet mellan olika åldersgrupper. Dessa rapporter visar att inom de närmsta åren kommer äldre vuxna vara en viktig potentiell marknad för framtida onlineshoppingstjänster (ibid.). Detta fenomen behöver mer uppmärksamhet av både akademiker men även utövare. Faktum är att ett ökat antal av dagens industrier erkänner vikten av äldre konsumenter som en potentiell marknad. Dessa industrier utvecklar både produkter och tjänster specifikt för äldre vuxna. Exempel är specialiserade mobiltelefoner, butiker, transport och näring (ibid.). Det har däremot utformats färre online-shoppingwebbplatser anpassade efter äldre vuxna. Av denna anledningen är det rimligt att säga att majoriteten av e-handelindustrin ännu inte har insett möjligheterna och vikten av den

marknad som äldre vuxna utgör. Krishen, Berezan, Agarwal och Kachroo (2016) menar att generation W är uppvuxna i en tid med betydande och dramatisk förändring. Trots detta har denna generation framgångsrikt accepterat och anpassat sig efter den nya digitala tekniken (ibid. s. 5249). Författarna (ibid.) menar att generation W är digitala invandare och är medvetna om att den nya tekniken är nödvändig, både ur ett privat- och yrkeslivsperspektiv (ibid.). Andra studier, exempelvis Venter (2017) hävdar att generation W är erfarna internetanvändare då de under sina liv har vittnat om avgörande tekniska förändringar (s. 499).

Risk är som tidigare konstaterats en av orsakerna till att inte handla online enligt äldre vuxna (Lian & Yen 2014, s.141). Området kring äldres uppfattade risker behöver mer forskning kring sig (ibid.) och därav studeras generation Ws upplevda risker i rådande studie. Problemet är att risk upplevs som ett hinder till att handla online och alltså att en högre upplevd risk minskar sannolikheten att handla online (ibid., s.136). Det kan vara ett problem då Taylor (1974) menar, utifrån tidigare forskning, att konsumenter utvecklar riskreducerande strategier för beslut som bedöms vara riskfyllda (s.58). Riskreducerande strategier kan exempelvis innefatta en minskning av värdet som står på spel (Taylor 1974, s. 54) eller att helt avstå från att handla online på grund av risk (Lian & Yen 2014, s.141). Riskreduceringsmetoder används för att förklara konsumenters beteende (Vos, Marinagi, Trivellas, Eberhagen, Giannakopoulos & Skourlas 2014, s. 179). Riskreduceringsmetoderna används även taktiskt av internetåterförsäljare för att öka kunders förtroende och upplevda säkerhet gällande företaget (ibid.). Alla företag som etablerar sig inom e-handel bör därför ta hänsyn till kunders riskreduceringsmetoder för att minimera de olika upplevda riskerna. Gör företagen detta så förbättrar de sitt varumärkes rykte och kan då locka konsumenter att köpa företagets produkter (ibid.). Genom att förstå nyttan av riskreduceringsmetoder kan förlusterna för e-företag minskas (ibid.). Enligt föregående mening visas det på att konsumenters valda metoder för att reducera risker är av intresse att redogöra. Att konsumenter använder sig av metoder för att reducera upplevda risker, som bland annat innefattar att avbryta köpet (ibid.), eller helt avstå från att handla online (Lian & Yen 2014, s.141) blir ett problem för e-handlare som har generation W som kundgrupp då det resulterar i utebliven försäljning eller minskad försäljning i förhållande till vad som kunde sålts förutsatt att de upplevda riskerna minskade.

1.3 Forskningsfråga

Utifrån vad som presenteras under problembakgrund och problemdiskussion avser denna uppsats att studera följande forskningsfråga:

Vad är generation Ws uppfattning gällande risk och riskreducerande metoder vid e-handel?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för generation W's uppfattning av risk och riskreducerande metoder vid e-handel.

2. Teori

I det här kapitlet presenteras teorier och modeller som berör ämnet risk samt riskreduceringsstrategier. Olika typer av risker och riskreduceringsstrategier beskrivs och ska ligga till grund för kommande analys. Även några beteendevetenskapliga modeller beskrivs i det här kapitlet för att hjälpa till att ta reda på vart i beslutsprocessen som de upplevda riskerna uppstår.

2.1 Upplevda risker med e-handel

En tidigare studie (Featherman & Pavlou 2003) har utvecklat en teori för upplevda risker vid e-handel. Deras riskkategoriseringar utgick från Cunninghams (1971) teori om upplevda risker vid fysisk handel. Cunningham (1971) karakteriserade upplevd risk som sex olika dimensioner: Prestanda, ekonomisk, möjlighet/tid, säkerhet, social och psykisk förlust. Cunninghams indelning av riskaspekter stöds av en rik mängd litteratur inom konsumentbeteende (Featherman & Pavlou 2003, s.454). Studien som genomfördes av Featherman och Pavlou (2003) applicerades på e-tjänster och forskarna menar att det inte föreligger något hot mot människors liv och valde då att inte inkludera måttet vad gäller (fysisk) säkerhetsrisk i sin studie (ibid. s.454). De valde däremot att ha med en annan typ av säkerhetsrisk, vilket innefattar integritetsproblem (ibid.). Denna typ av säkerhetsrisk tillämpades då det var en fokusgrupp som under en pilotstudie konstaterade upplevda risker som förlust av integritet för personlig ekonomisk information och potentiell identitetsstöld (ibid.). Andra försökspersoner i deras pilotundersökning menade att de upplever oro över att företag stjäla och missbrukar privat information från dem (ibid.). Ett år senare gjordes ytterligare en studie (Naiyi 2004) som utvecklade riskkategorier för upplevda risker vid e-handeln. Ett grundläggande begrepp i konsumentbeteende är upplevd risk (Naiyi 2004, s. 177). En upplevd risk innebär att konsumenter upplever osäkerhet före köpet gällande typen och graden av förväntad förlust till följd av köp och användning av en produkt (ibid.). I samband med att det finns otaliga internetleverantörer ökar vikten av upplevd risk för B2C-e-handel ytterligare (ibid.). Risker kan exempelvis vara osäkerheter gällande produktkvalitet, informationskvalitet och integritet (ibid.). Dessa risker kan vara konsekvenserna av ett tidigare misslyckat köp (ibid.) Studiens (Naiyi 2004) syfte var att utveckla en teoretisk konstellation för att mäta e-konsumenters uppfattning av risk vid e-handel. Risker som upplevs online kan delas in i olika riskgrupper:

Bedrägeririsk: Mäter konsumentens oro över säljarens tillförlitlighet när det kommer till att handla online (Naiyi 2004, s. 179).

Finansiell risk: Mäter konsumentens oro för en finansiell förlust vid e-handel. Det kan handla om risken att få en mindre rabatt online än i butik, extra avgifter för leverans eller onlinebetalning (ibid., s.180). Finansiell risk kan även innebära en upplevd oro gällande det monetära utlägget förknippat med det ursprungliga inköpspriset samt den efterföljande underhållskostnaden för produkten (Featherman & Pavlou 2003, s.455).

Informationsrisk: Mäter konsumentens uppfattning om asymmetrisk information om både säljare och produkter (Naiyi 2004, s. 179).

Integritetsrisk: Mäter konsumentens oro för säkerheten av dennes personliga information. Handlar om både hemadress, telefonnummer och kontonummer (Naiyi 2004, s. 179). I Featherman och Pavlous studie (2003) definierar de integritetsrisk som oro gällande förlust av kontroll över personlig information. Exempelvis information om en konsument som används utan dennes vetskap eller tillstånd. Konsumenter kan även känna oro gällande utsatthet av att en brottsling använder konsumentens identitet för att utföra bedrägliga transaktioner (ibid., s.455).

Leveransrisk: Mäter konsumentens oro avseende leverans. Det kan beröra oron för att produkten skall skadas, förlust av produkten samt fel destination för leveransen (ibid.).

Produktrisk: Mäter konsumentens oro för produktkvaliteten, prestanda och andra produktrelaterade problem (Naiyi 2004, s. 179). Denna typ av beskrivning av risk går i linje med vad som Featherman och Pavlou (2003) definierar som prestationsrisk och menar att denna risk handlar om oron gällande att produkten inte fungerar som den ska och som den designades och annonseras, och därav inte ger de önskade fördelarna (s.455).

Psykologisk risk: Oro att valet av produkt kommer att ha en negativ effekt på konsumentens sinnesfrid eller självuppfattning. Potentiell förlust av självkänsla från frustrationen att inte uppnå ett köpmål.

Social risk: Oro för en potentiell förlust av status i sin sociala grupp som grundar sig i att konsumenten har köpt en produkt och ser dum och otrendig ut.

Tidsrisk: Oro för att förlora tid när konsumenten fattar ett dåligt köpbeslut genom att slösa bort tid på att undersöka och göra inköpet, lära sig att använda en produkt som sedan kanske inte uppfyller förväntningarna och ska därmed bytas ut (Featherman & Pavlou 2003, s.455).

2.2 Riskreducerande metoder vid e-handel

Det genomfördes en studie (Roselius, 1971) där respondenter skulle rangordna elva riskreducerande strategier (s.58). Den strategi som blev lägst rankad var att köpa den dyraste produkten för att minska risken (ibid.). Den metod som blev högst rankad var "varumärkeslojalitet" (s.59). De elva riskreducerande strategierna som respondenterna rangordnade är: Rekommendationer, Varumärkeslojalitet, Stort varumärke, Privat testning, Store image, Gratisprov, Återbetalningsgaranti, Regeringstestning, Shopping, Dyr modell och Word of Mouth. På senare år har Roselius kategorisering av riskreducerande metoder använts som grund för teorier gällande riskreducerande metoder vid e-handel, exempelvis Cases (2002), Chu och Li (2008) och Berteas (2010).

Cases studie (2002) hade som syfte att studera riskuppfattning och riskreducerande metoder hos konsumenterna som handlar online (s.376). Tidigare har det studerats kring riskreducerande metoder men ur ett perspektiv som applicerats på fysisk butikshandel eller kataloghandel (ibid.). Därav genomförde Cases (2002) en studie med modifierade och nya former av riskreduceringsmetoder som anpassats till e-handel. Riskuppfattning och riskreduktion har tidigare mestadels studerats som två separata steg i litteraturen, trots att konsumenters riskhantering kan betraktas som följd av dessa två steg (ibid.). I Cases (2002) studie undersöks sambandet mellan riskuppfattning och riskreduktion för att skapa en teori om konsumenters preferenser när det gäller riskreduktion. Studien (ibid.) fastställde och beskrev riskuppfattningar och riskreducerande metoder (ibid.). Chu och Lis studie (2008) hade som syfte att undersöka osäkra faktorer som bildas av upplevda risker vid onlinehandel och konsumenters riskreduceringsplaner som så småningom bestämmer om strategier för riskreduktion uppmuntrar konsumenternas köpintensitet (s.213). Studien (ibid.) kom fram till att erfarenhetsvaror har en högre upplevd risk än sökvaror och därför kräver en mer effektiv riskreduceringsstrategi (ibid.). Andra resultat från studien (ibid.) var att upplevda risker är positivt associerade med strategier för riskreduktion och riskreducerande strategier ökar konsumenternas köpintention (ibid.). Berteas studie (2010) hade som syfte att undersöka och utveckla teoretiska bidrag till utvecklingen av upplevd risk och riskreducerande strategier vad gäller e-handel (s.43). Sammanfattningsvis har de tre ovannämnda studierna bland annat fastställt riskreducerande metoder anpassade till e-handel, utifrån Roselius (1971) teori gällande riskreduceringsstrategier. Nedan presenteras en sammanställd lista över de tre studiernas (Cases 2002, Chu & Li 2008, Berteas 2010) benämningar av olika riskreducerande metoder konsumenterna använder sig av vid e-handel.

Dyr/billig produkt: Konsumenten köper den dyraste eller billigaste produkten för att reducera sin upplevda risk (Chu & Li 2008, s. 216 & Berteau 2010, s.51).

Existens av en lokal återförsäljare: Konsumenten köper där det finns möjlighet att kunna få sina produkter skickade till en lokal återförsäljare (Cases 2002, s. 380 & Berteau 2010, s.52).

Garantier: Konsumenten handlar från det e-företag som erbjuder pengarna-tillbaka garanti (Cases 2002, s. 380 & Chu & Li 2008, s. 216) eller som erbjuder förlängd garanti (Berteau 2010, s.51).

Gratis provexemplar eller gratis testperiod: Konsumenten handlar från det företag som erbjuder gratis provexemplar eller att erhålla produkten under en testperiod innan ett beslut tas (Chu & Li 2008, s. 216 & Berteau 2010, s.52).

Hemsidans rykte: Konsumenten köper från det e-företag som är välkänt och väletablerat (Cases 2002, s. 380, Chu & Li 2008, s. 216, Berteau 2010, s.51).

Information från marknadsföring: Konsumenten använder information från marknadsföring för att reducera sin upplevda risk (Berteau 2010, s.51).

Jämförelse: Konsumenten jämför produkter, priser eller e-företag för att reducera eventuella upplevda risker (Cases 2002, s. 380 & Berteau 2010, s.51).

Kändis eller experts godkännande: Konsumenten förlitar sig på en kändis rekommendation eller att en expert har godkänt produkten (Berteau 2010, s.51).

Möjligheten att byta produkten: Konsumenten köper från e-företag som ger möjligheten att byta sin produkt om missnöje uppstår (Cases 2002, s. 380 & Berteau 2010, s.51)

Möjligheten att få tala med en försäljare på telefon: Konsumenten reducerar sin upplevda risk genom att tala med en av företagets försäljare direkt i telefon (Cases 2002, s.380 & Berteau 2010, s.52).

Regeringstestning: Konsumenten köper det märket som har testats och godkänt av en officiell filial av regeringen (Chu & Li 2008, s. 216)

Sekretesspolicy: Konsumenten reducerar sin upplevda risk genom att se över e-företags sekretesspolicy (Berteau 2010, s.51).

Ser produkten i verkligheten i förväg: Konsumenten reducerar sin upplevda risk genom att testa produkten i fysisk butik för att sedan beställa online (Berteau 2010, s.51).

Säkerhet gällande betalning: Konsumenten köper från e-företag som konsumenten uppfattar har en säker betalningstjänst (Cases 2002, s.380 & Berteau 2010, s.52).

Tidigare erfarenhet: Konsumenten handlar produkter från e-företag som hen har erfarenhet av (Cases 2002, s.380 & Berteau 2010, s.51).

Varumärkesimage: Konsumenten köper från ett varumärke som är välkänt och väletablerat (Cases 2002, s. 380 & Chu & Li 2008, s. 216).

Varumärkeslojalitet: Konsumenten köper från ett varumärke som hen har köpt från tidigare och varit nöjd med (Cases 2002, s. 380, Chu & Li 2008, s. 216 & Berteau 2010, s.51).

Word of mouth: Konsumenten köper produkter från e-företag som hen har fått rekommendationer om att handla från (cases 2002, s.380 & Chu & Li 2008, s.216).

2.3 Risken och riskreducerande metodens påverkan i köpbeslutsprocessen

The Consumer proposition Acquisition Process är en mikromodell uppbyggd i sex steg som förklarar respektive stadie konsumenter går igenom i en köpbeslutsprocess (Baines, Fill & Rosengren 2017, s. 49). I vissa fall sker dessa detaljerat och noggrant och ibland mer spontant. De sex stegen är följande:

1. Motive Development (Behovsupptäckt): Köpprocessens första stadie är att konsumenten blir medveten om ett behov som skall tillfredsställas (ibid.).

2. Information Gathering (Informationssamling): När konsumenten blivit medveten om det otillfredsställda behovet börjar information sökas för att lösa problemet. Exempelvis om pris, var produkten säljs, rabatter eller andra erbjudanden. Sökandet kan vara aktivt eller mer passivt, vilket betyder att konsumenten har en öppenhet för att lösa problemet utan att aktivt söka åtgärder (ibid.).

3. Proposition Evaluation (Förslagsutvärdering): När tillräcklig information är insamlad för att kunna fatta ett beslut så rangordnas och utvärderas alternativen. Vanligtvis görs det en rationell rakning där utgångspunkten är pris eller en irrationell rankning som baseras på begär (ibid., s.50).

4. Proposition Selection (Val av alternativ): Det alternativet som bedöms tillfredsställa behovet bäst är oftast det slutgiltiga beslutet. Det kan däremot uppstå att konsumenten gör ett nytt övervägande då det valda alternativet inte är det bäst tillämpade alternativet i praktiken (ibid.).

5. Purchase/Acquisition (Inköp): Köpbeslutsprocessen är inte lika omfattande vid rutinköp. Rutinköp innebär köp som görs relativt regelbundet. Exempelvis matvaror. Vid köp av sällanköpsvaror är butiker mer generös kring ”öppet köp”. Denna möjlighet kan uppmuntra en konsument att slutföra sitt köp (ibid.). Exempel på sällanköpsvaror är mode eller vitvaror.

6. Re-evaluation (Utvärdering): Människor motiveras till att omvärdera sina attityder, övertygelser, värderingar och åsikter på grund av ändrade villkor, handlingar och förhållanden, menar teorin om kognitiv dissonans. Detta är något som i framtiden kommer

påverka individens beteende medvetet eller undermedvetet på grund av tidigare erfarenhet. Detta då människor aktivt väljer att undvika situationer som skapar dissonans eller att de reducerar dissonans (ibid.). Tidigare erfarenheter har visats sig ha stor påverkan när det kommer till köpbeslut. Forskare inom området ”upplevda risker online” har visat att en ökad exponering och erfarenhet av en viss teknik har lett till ökad kunskap som resulterat i en förändring av hur riskerna uppfattas (Soopramanien 2011). Soopramaniens studie (2011) visar att en ökad användning av e-handel leder till en minskad upplevd risk och mindre riskhantering vid e-handel.

Theory of planned behavior är en teori som menar att människor styrs av avsikter och att dessa avsikter avgör ifall ett agerande kommer att ske. Det som styr avsikten är konsumentens attityd kring produkten (Ajzen 1991, s.183). Avsikten att utföra ett visst beteende är av betydelse för beteendeprestationer då det skapar subjektiva normer och attityder (ibid.). Attityden kan antingen vara positiv eller negativ och det reflekteras i utvärderingen av beteendet som utförts (ibid., s.191). Dessa attityder har bildats av uppfattningar och beteenden och skapas av övertygelser som erhålls genom resurser som behövs för att utföra beteendet (ibid.). Theory of planned behavior utgår från att en människas planerade beteende påverkas av tre faktorer (Ajzen 1991, s.189); *Attityd (individens egna) mot beteendet*, denna faktor innefattar själva attityden gentemot beteendet och kan ha en positiv eller negativ utvärdering eller bedömning av beteendet (ibid.) *Subjektiv norm*, andra faktorn, är en social faktor och handlar om det upplevda sociala trycket att antingen utföra eller inte utföra beteendet (ibid.). *Upplevd beteendekontroll*, den tredje faktorn, syftar till den upplevda lättheten eller svårigheten att utföra beteendet. Detta återspeglas av tidigare erfarenheter och förväntade hinder (ibid.). Ajzen (1991) menar att den relativa betydelsen av attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll i förutsägelsen av avsikt väntas variera mellan situationer och beteenden (s.188). En studie som genomfördes av Nguyen, Yang, Nga Nguyen och Thanh (2019) hade som syfte att utveckla forskningsfronten vad gäller konsumtionen av ekologiska grönsaker i Vietnam utifrån den upplevda ekologiska risken (ibid., s. 138). I deras studie (ibid.) applicerar de beteendemodellen Theory of Planned Behavior. De (ibid.) menar att modellen har använts frekvent och framgångsrikt i olika studier vad gäller konsumtionsbeteenden (ibid., s. 140). Forskarna valde att utforma fem hypoteser för att utveckla denna modell, varav en av dessa hypoteser var om den ekologiska upplevda risken bland konsumenter påverkar i hög grad deras attityd till ekologiska produkter (ibid.). I deras resultat verifierades denna hypotes (ibid., s. 144). Forskarna Amaro och Duarte (2016) har

genomfört en studie där de har testat att utveckla Theory of Planned behavior-modellen. Studien (ibid.) har som syfte att studera vilka faktorer som påverkar konsumenters avsikter att handla resor online (ibid., s. 389). Amaro och Duarte (2016) hade Ajzens (1991) Theory of Planned Behavior som grundmall när de utvecklade sin variant av modellen (Amaro & Duarte 2016, s.393). Deras modell hade byggstenarna; attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll, upplevd risk och förtroende, där upplevd risk och förtroende är Amaro och Duartes (2016) bidrag till modellen. Studiens resultat visade att attityd, upplevd risk och upplevd beteendekontroll har betydande effekter på avsikterna att handla resor online (ibid., s. 389). Ajzens (1991) teori "Theory of Planned Behavior" har Baines, Fill och Rosengren (2017) anpassat så att den är tillämpad på konsumenters köpbeteende online:

Attityd: Den individuella personens attityd gentemot e-handel bidrar positivt eller negativt till fenomenet. (Baines, Fill & Rosengren 2017, s. 66).

Subjektiv norm: Vad säger normen? Vad tycker andra? Denna faktor handlar om det runt omkring individen. Individen kommer med stor sannolikhet påverkas av andra personers recensioner och omdömen på olika webbsidor (ibid. s.67).

Upplevd beteendekontroll: Denna faktor innefattar hur konsumenten tror sig kunna kontrollera sitt beteende. Konsumenten påverkas av sin upplevda förmåga och kapacitet. En studie (Ifinedo 2012) kopplar samman TPB och en annan teori vid namn Protection Motivation Theory (PMT) då båda dessa teorier har ett gemensamt element; själveffektivitet. Själveffektivitet är att individen påverkas av sin egen förmåga eller bedömning att hantera ett beteende (ibid., s.84). PMT är en teori som förutsäger en individs avsikt att engagera sig i skyddande handlingar, och anses som en av de mest kraftfulla förklarande teorierna inom området (ibid.). Skyddsmotivationen grundar sig i hotbedömningen och hanteringen (ibid.). Hotbedömningen beskrivs av en individs bedömning av risknivån för en händelse som upplevs hotande (ibid.). Hotbedömningen kan delas in i två delar; *Upplevd sårbarhet*, vilket innebär en individs bedömning av sannolikheten för hotande händelser och *upplevd svårighetsgrad*, det vill säga allvaret av konsekvenserna av händelsen (ibid.). Aspekten gällande hanteringen hänvisar till en individs bedömning av hens förmåga att hantera och avvärja den potentiella förlusten eller skadan som uppstått av hotet (ibid.). Hanteringsbedömningar består av tre faktorer; *Själveffektivitet*, vilket innebär individens förmåga eller bedömning avseende hens förmåga att hantera eller utföra ett beteende. *Responseeffektivitet*, är den faktor som avser tron på de upplevda fördelarna med den åtgärd som vidtagits av individen. *Svarskostnad*, denna faktor belyser de upplevda

möjlighetskostnader i form av pengar, tid, ansträngning som används för att anta ett beteende (ibid.).

2.4 Teoretisk syntes

För att besvara studiens syfte och forskningsfråga har teorier och modeller som lyfts fram i rådande kapitel har använts för att skapa förståelse för ämnet risk och riskreducering. Under studien har denna kunskap legat till grund för att samla in och analysera den empiriska data som samlats in. Den teoretiska syntesen har varit till hjälp vid utformning av studiens intervjuguide. Teorierna som uppsatsen följande delar bygger på är indelade i tre huvudrubriker; upplevda risker med e-handel, riskreducerande metoder vid e-handel och risken och riskreducerande metodens påverkan i köpprocessen. Detta upplägg, med tidigare nämnda tre huvudrubriker återkommer även i presentationen av Empiri och analys (kap 4). I slutet av den teoretiska syntesen presenteras en visuell sammanställning av syntesen med hjälp av en figur (figur 1 teoretisk syntes) för att på ett mer överskådligt sätt visa hur teorin används i analysen.

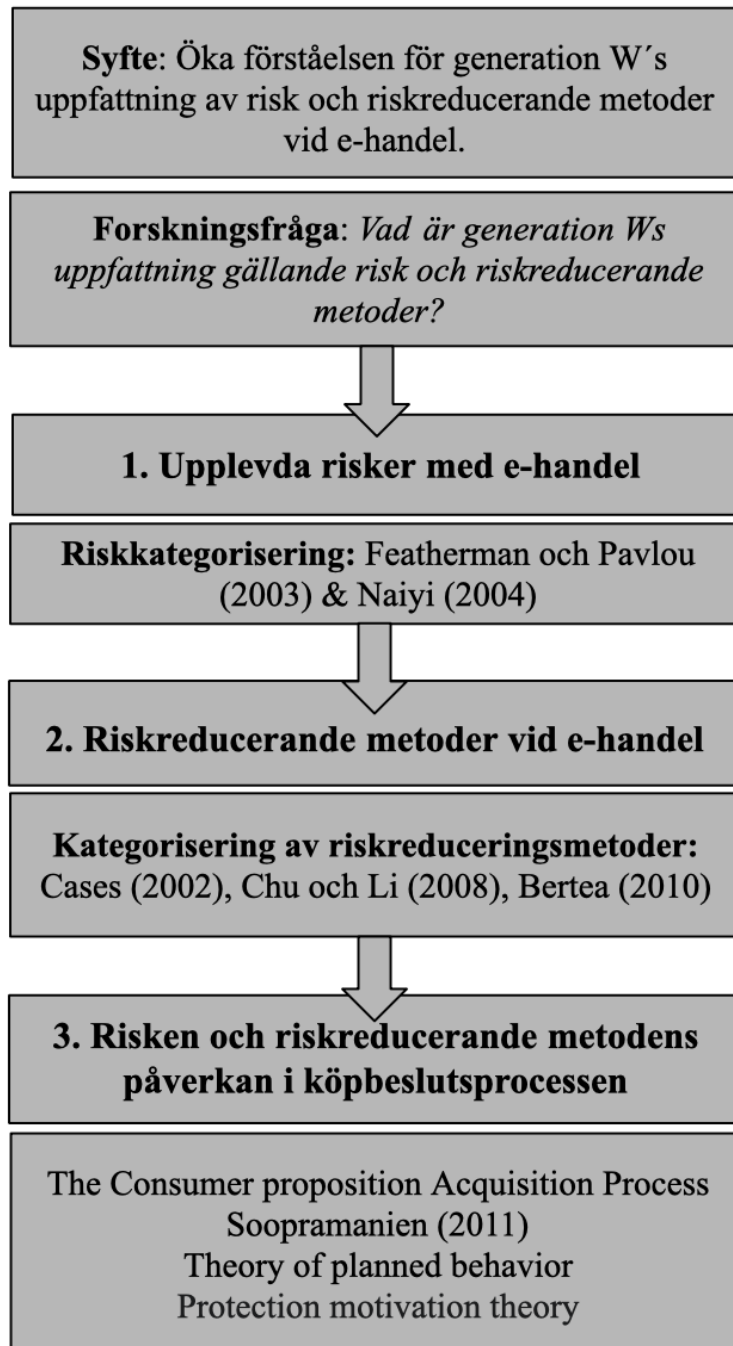
Under den första huvudrubriken, upplevda risker med e-handel, presenteras riskkategorier som används för att kategorisera det empiriska materialet som har med upplevda risker vid e-handel att göra. Riskkategorierna är hämtade från två studier, som har utformat riskteorier; Featherman och Pavlou (2003) och Naiyi (2004). Med hjälp av dessa kan generation Ws upplevda risker särskiljas och definieras av de olika riskbenämningarnas karaktäristiska drag, vilket kommer användas vid Empiri och analys (kap 4). Utefter de teorier som presenteras under denna rubrik har intervjuguidens första tema utformats för att sedan besvaras i semistrukturerade intervjuer. Under dessa semistrukturerade intervjuer har bland annat frågan *”upplever du att det finns risker med att handla online, isåfall vilka?”* ställts för att samla in empiri för att besvara studiens forskningsfråga och syfte. Teorin gällande riskkategorisering för upplevda risker vid e-handel fungerar även som analys för att både särskilja olika kategoriseringar av upplevda risker men även upplevda risker som går under samma riskkategorisering. Upplevda risker som går under samma riskkategori behöver nödvändigtvis inte vara exakt samma.

Som nämndes i Cases studie (2002) är konsumenters riskhantering en naturlig följd av konsumenters upplevda risk (s.376). Konsumenter som upplever risk använder strategier för att minska den upplevda risken tills den ligger under hans eller hennes acceptabla risknivå

(Chu & Li 2008, s. 213). Som de två tidigare studierna nämner är riskreducering något som automatiskt kopplas samman när en konsument upplever risk vilket leder oss in till den andra huvudrubriken. Under den andra huvudrubriken, riskreducerande metoder vid e-handel, har riskreduceringsteori samlats in från följande studier; Cases (2002), Chu och Li (2008) och Berteau (2010). Dessa teorier har använts för att utforma studiens andra och sista intervjutema, som går under samma namn som huvudrubriken, riskreducerande metoder vid e-handel. Detta intervjutema har haft frågeställningen ”*hur går du tillväga för att minska din upplevda risk?*” som utgångspunkt. Likt teorierna under den första huvudrubriken har teorierna under “riskreduceringsmetoder vid e-handel” som syfte att kategorisera det insamlade empiriska materialet samt för att kunna upptäcka andra riskreduceringskategorier som inte återfinns i de valda teorierna. Teorierna har även som syfte att analysera empirin i Empiri och analys (kap 4). För även i de fall de ingår i samma riskreduceringsmetod betyder det inte att de har reducerat samma typ av upplevd risk eller haft precis likadan riskreduceringsstrategi även fast de går under samma kategori.

Risken och riskreducerande metodens påverkan i köpprocessen är den tredje och sista huvudrubriken som finns i Teori (kap 2) och i Empiri och analys (kap 4). Under denna rubrik finns beteendevetenskapliga teorier; Theory of Planned Behavior, The Consumer Proposition Acquisition Process, tidigare studie (Soopramnien 2011) kring tidigare erfarenhet och ökad exponering av e-handel, samt Protection motivation. Till skillnad från de två tidigare huvudrubrikerna har denna huvudrubrik inte haft ett eget tema i intervjuguiden. Anledningen till detta är för att studiens syfte och forskningsfråga inte fokuserar på generation Ws köpbeteende generellt, utan mer specifikt på risk och riskreduceringsmetoder. Teorierna och modellerna under denna rubrik har fungerat som hjälp för att analysera empirin som har samlats in med hjälp av intervjuguiden och dess två teman. Dessa två teman är desamma som de två tidigare huvudrubrikerna, upplevda risker med e-handel och riskreducerande metoder vid e-handel. För att besvara syftet med studien har teorier och modeller under denna huvudrubrik varit till hjälp i Empiri och analys (kap 4) för att öka förståelsen vad gäller generation Ws upplevda risker och riskreducerande metoder vid e-handel. Valda teorier och modeller sätter även risk och riskreducerande metoder i en kontext för att underlätta för läsaren att förstå sammanhanget av risk och riskreducerande metoder och dess påverkan i köpbeteendet och köpbeslutet. The Consumer Proposition Acquisition Process (CPAP) har applicerats i studien för att öka förståelsen för var i köpbeslutsprocessen som risker och riskreducerande metoder uppstår, vilket presenteras i Empiri och analys (kap 4). Sista steget i

CPAP lyfter vikten av tidigare erfarenhet vilket bemöts av Soopramaniens studie (2011), som menar att ju större erfarenhet desto mindre upplevs risker och därmed används riskhantering i mindre utsträckning. Theory of Planned Behavior (TPB) används i studien för att analysera generation Ws köpbeteende online kopplat till risk och riskreducerande metoder. TPBs sista steg är upplevd beteendekontroll där konsumentens köpbeteende påverkas av sin upplevda förmåga vilket kopplas till Protection Motivation Theory (PMT). PMT förklarar också vikten av människans förtroende för sin egen förmåga och dess påverkan på människans beteende.



Figur 1. Teoretisk syntes

3. Metod

I det här kapitlet diskuteras först studiens kvalitativa angreppssätt. Sedan presenteras valet av metod för datainsamling i form av semistrukturerade intervjuer och varför vi valde att strukturera intervjuerna på det sättet. Fortsättningsvis beskrivs studiens operationalisering, studiens kvalitet och sist hur vi har tagit hänsyn till forskningsetiska principer.

3.1 Forskningsdesign

När valt ämne, risk och riskreducerande metoder, hade bestämts genomfördes en litteraturgenomgång inom ämnet. Där fanns tidigare studier där, bland annat Lian och Yen (2014), menar att det genomförts förhållandevis få studier som fokuserar på generation W's köpbeteende online. Studien (Lian & Yen 2014) föreslår även att framtida forskning bör fokusera på riskbarriärernas roll på ett mer djupgående sätt (ibid., s.142). Detta ledde oss till att skriva en problembakgrund och problemdiskussion som i sin tur lade grunden till studiens syfte. Uppsatsen avser inte att förklara utan att öka förståelsen genom att beskriva vilka upplevda risker som finns hos konsumenter och vilka riskreducerande metoder som används av generation W.

För att lyckas skapa förståelse för hur individer från generation W själva uppfattar och bemöter risk och riskreducerande metoder vid e-handel utvecklades en forskningsdesign som gick ut på att samla in data i form av ord och egna berättelser direkt från individer från studiens population. En slags tvärsnittsdesign utformades för att studera urvalets egna upplevelser och känslor och därmed kunna besvara frågeställningen. Även om studiens resultat inte är kvantifierbart och därför inte kan generaliseras så som man vanligtvis önskar göra i en tvärsnittsundersökning benämner vi ändå studien som en tvärsnittsstudie då det inte samlades tillräckligt mycket data som beskriver undersökningspersonernas sociala kontext för att klassificera studien som en flerfallsstudie. Bryman och Bell (2017) skriver om något de kallar för täta beskrivningar (ibid., s. 721), vilket rådande studie saknar och vi anser därför att studien inte kan räknas som annat än en tvärsnittsstudie. Studiens fokus låg på att producera resultat som kan exemplifiera hur individer från generation W betar sig och inte på att strategiskt välja ut och studera för oss intressanta specifika individer och deras unika kontext. Denna typ av resonemang används ofta för att skilja tvärsnittsstudier från flerfallsstudier (Bryman & Bell 2017, s. 89). Bryman och Bell (2017, s. 94) rekommenderar alla

företagsekonomiska forskare att beakta studiens analysnivå, vilket är något även vi gjort. Även om populationen för studien är generation W som grupp, då de utmärker sig när det kommer till sitt köpbeteende, vill vi ändå konstatera att analysnivån i studien ligger på individnivå. Problemformuleringens subjektiva karaktär gör det nämligen orimligt att generalisera resultaten till populationen som helhet, för att inte nämna begränsningarna av att göra det bekvämlighetsurval som gjordes samt att samla in data från ett så pass litet urval.

3.2 Forskningsmetod

Justesen och Mik-Meyer (2011) beskriver två grundläggande metoder som en uppsats kan baseras på, kvantitativa- och kvalitativa metoder. Den kvantitativa metoden används i uppsatser som består mestadels av undersökningar där empirin mäts i värden och siffror vilket gör att studien blir mer organiserad (Bryman & Bell 2017, s. 395). Den kvalitativa metoden kan inte värderas genom enhet och proportion utan är istället till för att söka efter kvalité med hjälp av personer som är kunniga inom ämnet (ibid., 396). I vårt fall är detta personer från generation W som har erfarenhet av att handla online. Aspens (2011) menar att forskningsmetod av kvalitativ karaktär är intresseväckande då den samlar in människors tankar och hur deras medverkan är med och skapar.

Mot bakgrund till syftet tillämpas en kvalitativ forskningsmetod i vår studie. Vårt fokus låg på att studera respondenternas egna tankar och hur de resonerar kring sitt köpbeteende. Detta är något Bryman och Bell (2017) beskriver som kvalitativa forskares huvudsakliga fokus, nämligen att se världen med undersökningsspersonernas ögon (ibid., s. 409). Bryman och Bell (2017) skriver om vikten av flexibilitet i kvalitativa intervjuer då det möjliggör insamling av data som intervjupersonerna upplever viktig för ämnet i fråga (ibid., s. 476) vilket var en anledning till att semistrukturerade intervjuer gjordes i rådande studie. Intervjuerna fungerar som grund i empirin som vi sedan tillämpar teorin på och därefter analyserar det.

3.3 Genomförande

3.3.1 Semistrukturerad intervju

Innan intervjuerna genomfördes kontaktades respondenterna och blev introducerade till uppsatsens syfte och en överenskommelse om vilken dag och tid intervjun skulle ta plats gjordes. Det gavs utrymme för respondenten att själv välja dag, tid och via vilket kommunikationsverktyg så denne inte skulle känna sig stressad vid intervjutillfället. Bryman

och Bell (2017) förespråkar att intervjuerna genomförs i en ostörd miljö (ibid., s. 484) och våra respondenter fick därför möjlighet att välja en tid då de befann sig i en sådan miljö. De semistrukturerade intervjuerna genomfördes över telefon, enligt önskemål från respondenterna, och för att maximera antalet intervjuade på den givna tiden för empiriinsamling delade vi upp respondenterna till sju vardera. Dessa intervjuer genomfördes under vecka 13 och 14 år 2020, utefter respondenternas önskemål. När en semistrukturerad intervju genomförs så använder forskaren sig av en lista med förhållandevis specifika teman som ska besvaras (Bryman & Bell 2017, s.454), vilket presenteras mer djupgående under nästa rubrik ”skapandet av intervjufrågor” (3.3.2). Hur dessa teman besvaras är upp till intervjupersonen då dessa ges utrymme för att utforma svaren på eget vis (ibid.). Vi valde semistrukturerade intervjuer till skillnad från strukturerade intervjuer för att låta intervjuerna gå i den riktning som intervjupersonen i fråga för den vilket gör det möjligt att besvara studiens forskningsfråga och dess subjektivitet. Bryman och Bell (2017) talar om risken med ostrukturerade intervjuer när flera forskare arbetar tillsammans eftersom skiljaktigheter forskarna emellan kan påverka intervjuernas jämförbarhet (ibid., s. 479) och på grund av det valde vi att inte göra alltför ostrukturerade intervjuer. En alltför ostrukturerad intervjuform ansågs också vara ineffektiv med tanke på den kunskap vi hade redan innan datainsamlingen och därför gjordes vad vi klassar som semistrukturerade intervjuer. Då vi genomförde sju intervjuer vardera ansåg vi det relevant att ha alla intervjuer inspelade så att det var möjligt att lyssna på alla intervjuer. När intervjuer är inspelade finns möjlighet att andra forskare kan granska materialet (ibid., s. 465). Vi valde även att spela in intervjuerna efter rekommendationer från Bryman och Bell. En av rekommendationerna är att spela in för att sedan skriva ut intervjun (Bryman & Bell 2017, s. 460). Detta upplägg är väsentligt vid kvalitativa studier då det oftast innefattar en detaljerad analys (ibid.). Det är även ett upplägg att föredra då det ges möjlighet att kunna transkribera respondenternas svar i sina egna ordalag (ibid.). Denna rekommendation var lämplig för vår studie då vi valt att presentera det empiriska materialet i citatform. Andra skäl till att spela in är att det går att lyssna på intervjuerna vid fler tillfällen och att det finns material för försvar om det skulle uppstå anklagelser gällande forskarens värderingars påverkan (Bryman & Bell 2017, s.465). Ett annat skäl som ingick i vår motivation till att spela in intervjuerna gäller delaktigheten i intervjuerna. När fokuset ligger på att lyssna på vad respondenten säger och hur hen säger det kan den intervjuande följa upp intressanta svar istället för att distraheras av att behöva anteckna och på så sätt missa saker som sägs och hur de sägs vilket är av betydelse (ibid., s.

466). Inspelningen skedde genom våra mobiltelefoner och de semistrukturerade intervjuerna varade i mellan 15–20 minuter.

3.3.2. Skapandet av intervjufrågor

Studien har antagit en deduktiv ansats vilket innebär att det först sammanställdes en teoretisk referensram som fungerat som basen i uppsatsen. Vidare utformades intervjufrågorna och dess teman för de semistrukturerade intervjuerna efter valda teorier, som sammanställts i en teoretisk syntes. Den teoretiska syntesen har varit till hjälp vid utformning av studiens intervjuguide. Intervjuguiden bestod av två teman vilka är fokusområdena i studien, vilket motsvarar huvudrubrik ett ”upplevda risker med e-handel” och huvudrubrik två ”riskreducerande metoder vid e-handel”. För att förstå vad intervjupersonerna ansåg vara relevant vad gäller de olika temana ville vi ha möjligheten att ställa följdfrågor vilket ledde oss bort från en alltför strukturerad intervjuform. Däremot hade vi konkreta frågor som vi sökte efter, som *”upplever du att det finns risker vid handel online, i så fall vilka?”* vilket tillhör studiens första tema och *”hur går du tillväga för att minska din upplevda risk?”* vilket tillhör studiens andra tema. En fara vi upplevde med en alltför strukturerad intervjuform var att de relativt snäva formuleringarna i frågorna hade kunnat leda till att undersökspersonerna hade svarat på något vi inte egentligen avsåg undersöka varpå vi ansåg att det gynnade studien att kunna omformulera frågorna för att nå den typ av data vi var ute efter. Exempel på detta är att kunna ställa följdfrågor beroende på vad och hur det svarades efter de två direkta frågorna som tillhörde ett vardera intervjutema. Vi aktade oss för att ställa många direkta frågor för att inte gå miste om data. Direkta frågor riskerar också att styra intervjupersonen alltför mycket (Bryman och Bell 2017, s. 486). Det första temat var de risker som respondenterna själva upplever vad gäller e-handel. Det andra temat var de riskreducerande strategier respondenterna använder sig av för att eliminera eller reducera dessa risker. Denna mall fungerade som grund under intervjuerna för att undvika att intervjun skulle tappa sin röda tråd och ge möjlighet för mer uttömmande svar. I början av intervjuerna frågade vi några frågor som hade som funktion att värma upp respondenternas tankar gällande e-handel och få dem att känna sig bekväma. Det frågades om hur ofta de handlar online och vad de brukar handla online. Vi valde att först be respondenterna att prata om de eventuella riskerna de upplever vid e-handel för att sedan leda samtalet in på de riskreducerande metoderna de använder för att reducera riskerna. Detta kändes som en naturlig ordning av temana då risker föranleder riskreducering och inte tvärtom. För att undvika missförstånd eftersträvades vardagligt språk under intervjuerna och akademiska termer och begrepp undveks. Detta

gjordes efter rådet att använda ett begripligt språk som passar intervjupersonerna (Bryman & Bell 2017, s. 460).

3.4 Urval

Ett bekvämlighetsurval gjordes från generation W på grund av den begränsade tidsramen och resurserna som studien hade. Ett bekvämlighetsurval lämpade sig också bättre i och med att generalisering inte ansågs möjligt eller eftersträvat. Det första urvalskriteriet var att undersökningspersonerna tillhör generation W. Det andra urvalskriteriet var att undersökningspersonerna ska ha erfarenhet av att handla online. Det sistnämnda kriteriet grundar sig i att personer som aldrig ens övervägt att handla online kanske inte har resonerat kring risker kopplade till onlinehandel och därför uteslöts sådana individer från urvalet.

I tabellen nedan presenteras studiens samtliga respondenter.

Namn	År
Christoffer	61 år
Karin	74 år
Ulrika	56 år
Stina	74 år
Pelle	56 år
Jan	56 år
Elizabeth	58 år
Tina	61 år
Berit	57 år
Johan	56 år
Pål	56 år
Gunilla	59 år
Katarina	56 år
Anna	58 år

3.5 Validitet

Enligt Bryman och Bell (2017) handlar validitet om relevansen av de mätningar som genomförs i en studie. Validitet visar om undersökningen verkligen mäter det som avses att mätas. Det finns två olika typer av validitet, intern och extern. Då intern validitet handlar om huruvida det finns en koppling mellan studiens teoretiska referensram och det empiriska materialet belyser vi att utformningen av den använda intervjuguiden har möjliggjort att empirin kan diskuteras utifrån den teoretiska referensramen. Den externa validiteten, även kallad överförbarhet, avgörs enligt Bryman och Bell (2017) av hur pass väl respondenternas kulturella och sociala miljö beskrivs då detta hjälper läsare att avgöra om studiens resultat går att applicera i andra kontexter. Vi anser dock dessvärre att en sådan täthet i beskrivningen om respondenternas sociala miljö saknas i denna studie.

Validitet i kvalitativ forskning innefattar även begrepp som trovärdighet och äkthet och graden av dessa avgör studiens pricksäkerhet (Cresswell 2013, s.201). För att stärka validiteten kan olika validitetsstrategier implementeras av forskaren (ibid.). I denna studie användes respondentsvalidering för att säkra att vi tolkat respondenternas erfarenheter och svar rätt. Vi valde alltså att, efter viss polering av svaren, fråga respondenterna om huruvida de enligt oss mest väsentliga sammanfattade upptäckterna stämmer överens med vad respondenterna försökt förmedla till oss.

Ytterligare en strategi som kan användas för att stärka validiteten går ut på att avvikande information som framkommer i intervjuer presenteras (Cresswell 2013, s.202). I en av intervjuerna uppmärksammades sådan information som vi valde att transkribera och föra fram i empiriavsnittet. I och med att verkligheten består av en variation av perspektiv och erfarenheter valde vi alltså att ta med ett svar som inte stod i linje med de teman som utgjorde intervjuguiden. Detta gjordes i hopp om att öka trovärdigheten och realismen i den berättelsen och därmed validiteten.

3.6 Reliabilitet

Compte och Goetz (ref. i Bryman & Bell 2017) använder begreppet extern reliabilitet för att beskriva replikeringsmöjligheten i kvalitativ forskning. De pekar på besvärligheten i att upprepa kvalitativa studier på grund av en ständigt föränderlig social miljö (ibid.). Rådande studie har dock försökt ta hänsyn till och redogöra för detaljer vad gäller studiens alla delar för att öka studiens pålitlighet. En anledning till att intervjuerna spelades in var just för att öka

pålitligheten genom att erbjuda läsare att själva granska studiens empiriska material vid intresse. Guba och Lincoln (ref. i Bryman & Bell 2017, s. 405) skriver att kollegor kan användas för att granska den egna studien steg för steg för att ytterligare öka studiens pålitlighet. En sådan granskning har dock dessvärre inte gjorts i rådande studie på grund av den höga arbetsbelastning en sådan granskning hade inneburit.

Guba och Lincoln (ref. i Bryman & Bell 2017, s. 405) diskuterar också vad som bestämmer en studies äkthet och tar upp ett antal kriterier. Ett av kriterierna benämns som *rättvis bild* och handlar om i vilken utsträckning studiens resultat beskriver de olika åsikter som finns bland individerna i den grupp som avses att studera (ibid.). Rådande studie har valt att studera generation W och ett bekvämlighetsurval gjordes vilket innebar att studiens alla respondenter bor inom ett relativt litet område jämfört med individer i generation W från andra delar av landet. Det går därför att diskutera om studiens resultat verkligen ger en fullt rättvis bild av generation W som helhet.

Utöver föregående kriterium om en rättvis bild beskriver Guba och Lincoln (ref. i Bryman & Bell 2017, s. 405) fyra olika typer av autenticitet; nämligen ontologisk, pedagogisk, katalytisk och taktisk autenticitet. I rådande studie anses respondentsvalideringen, som beskrevs i validitetsavsnittet, samt möjligheten för respondenterna att så småningom läsa igenom rådande arbete stärkt tre av de fyra autenticitetsmått. Att delta i studien och därmed resonera kring sin sociala miljö anser vi kunna bidra till en ökad förståelse kring denna vilket stärker den ontologiska autenticiteten. Genom att läsa igenom hela arbetet och därmed läsa om de andra respondenternas erfarenheter stärks även den pedagogiska autenticiteten. En sådan ökad medvetenhet eller förståelse för sin egen och andras sociala miljö kan i sin tur stimulera respondenternas vilja att förändra sitt beteende vilket stärker den katalytiska autenticiteten. Det sista autenticitetsmättet, taktisk autenticitet, anses svagare än de andra tre då respondenternas deltagande i studien inte lett till något slags bemyndigande att förändra sitt beteende. Vi har dock samtidigt inte noterat några juridiska eller på andra sätt utomstående hinder som motverkar ett förändrat beteende hos respondenterna och därför anses det inte vara möjligt men inte heller eftersträvat att stärka den taktiska autenticiteten i rådande studie.

Kvalitativ generaliserbarhet talas inte om i samma utsträckning som generaliserbarhet inom kvantitativ forskning (Creswell 2013, s. 203). Anledningen är att fynden i kvalitativ forskning

är kontextspecifika och personliga och kan ofta inte appliceras på andra individer än respondenten i fråga (ibid.). Värdet i kvalitativ forskning avgörs av detaljerna som utgör en specifik situation (ibid.). Sådana detaljer eller täta beskrivningar har dessvärre inte noterats eller presenterats i rådande studie.

3.7 Forskningsetiska principer

Utefter Vetenskapsrådets (2002) hemsida har etiska överväganden tillämpats för denna uppsats. På denna hemsida (ibid.) finns det fyra huvudprinciper.

1. Informationskrav: Detta krav handlar om att respondenterna för alla intervjuer har informerats gällande syftet med undersökningen. Innan varje respondent deltog i denna studie informerades dessa muntligen eller via sms vad syftet med studien var; att öka förståelse för vad gäller generation Ws uppfattning av risk och riskreducerande metoder.

2. Samtyckeskravet: Detta krav talar om det samtycke från båda parter, att de intervjuade själv har bestämt över sitt deltagande. Varje respondent som deltog i undersökningen tillfrågades innan om ett samtycke att delta. För att öka bekvämligheten för de deltagande gavs utrymme att de själva fick bestämma dag, tid och via vilket kommunikationsverktyg.

3. Konfidentialitetskravet: Detta krav lyfter offentlighet och sekretess för de som deltar (ibid.). Intervjuerna gjordes efter tillåtelse av samtliga deltagare i undersökningen att få använda den information som samlats in. Deltagarna i undersökningen tillfrågades i samband med förfrågan att delta om den givna informationen fick användas i studien i bland annat citatform.

4. Nyttjandekravet: Det sistnämnda kravet handlar om att de intervjuade informerades om att den insamlade informationen endast kommer att bli använd i den aktuella undersökningen. Likt informationen som gavs ut gällande konfidentialitetskravet, gavs även information gällande nyttjandekravet ut i samband med förfrågan om att delta i undersökningen. Deltagarna delgavs information om att deras intervjuer används i denna studie och kommer inte missbrukas av oss i andra sammanhang, som exempelvis någon annan studie vars syfte inte överensstämmer med det som sades i samband med informationskravet.

3.8 Metodreflektion

Studien genomfördes under en rådande pandemi vilket medförde begränsningar vad gäller insamling av information. De semistrukturerade intervjuerna genomfördes över telefon. Som nämndes under "3.2.1 Semistrukturerade intervju" gavs alla respondenterna möjlighet att

välja kommunikationsverktyg där alla valde att tala över telefon. Enligt Bryman och Bell (2017) genomförs det sällan telefonintervjuer i kvalitativ forskning (ibid., s. 471). Hade studien genomförts under normala förhållanden hade det genomförts personliga intervjuer. Personliga intervjuer är de intervjuer som sker ansikte mot ansikte (Bryman & Bell 2017, s.464). Vid personliga intervjuer finns möjligheten att identifiera olika känslor genom kroppsspråket, vilket inte är möjligt vid intervju över telefon (ibid., s. 471). Det uppstod en tankepaus från en respondents håll vilket troligtvis hade tolkats som naturlig under en personlig intervju tack vare ansiktsuttrycket. Denna tankepaus misstolkades istället av den som intervjuade och resulterade i att det ställdes en ny fråga för fort. Detta kan ha lett till att respondenten kom av sig eller kände sig stressad då denne inte gavs utrymme att svara i lugn och ro. Denna händelse skedde under den näst sista intervjun vilket gjorde att under nästa intervju var den som intervjuade mer uppmärksam och väntade vid tystnad. Ett av tipsen för en framgångsrik intervjuare i Bryman och Bell (2017) är att visa hänsyn, vilket innefattar att låta respondenten tala till punkt, att hen får utrymme att tänka efter och att intervjuaren respekterar tystnad och pauser (ibid., s. 461). En annan nackdel med att ha telefonintervjuer är att det inte går att se minspelet om det uppstår förvirring (ibid. s.471). För att motverka detta används vardagligt språk och formuleringar från den som intervjuar. Ser vi på det stora hela var dessa uttalade nackdelar med telefonintervjuer inget som påverkade studiens insamlade material, med undantag för det missförstånd som gällde tankepausen. Vi skulle ha kunnat undvika missförståndet genom att endast intervju personer från generation W som kunde medverka genom Zoom, Skype eller Facetime men vi anser att kvalitén på studiens empiriska material blir högre om respondenten är bekväm. Hade vi upplevt att det uppstod alldeles för många missförstånd eller andra avvikelser på grund av kommunikationsverktyget hade vi bytt strategi. Bryman och Bell (2017) menar att telefonintervjuer även kan innebära fördelar för studien. För vissa respondenter kan det upplevas lättare att besvara känsliga frågor (ibid., s. 471). Vid personliga intervjuer kan det uppfattas skrämmande att ha en bandspelare eller dylikt som spelar in vad som sägs, vilket kan få respondenten ur fattning (ibid. s.466). Ur denna aspekt kan det ha varit en fördel att intervjuerna genomfördes över telefon där själva inspelningsapparaten inte syntes för den intervjuade. Det bör dock lyftas att respondenten fortfarande var medveten om att hen blev inspelad men blev åtminstone inte lika påmind som om det hade skett en personlig intervju där en bandspelare legat på bordet. Det som är svårt för kvalitativa forskare är att hitta ett lugnt och avskilt utrymme där hen kan genomföra en intervju (Bryman & Bell 2017, s. 458). Det kan uppkomma faktorer som stör under intervjuer, exempelvis en ringande telefon eller knackning på dörr (ibid.). Vi kunde inte bestämma vilket

utrymme som intervjuerna skulle ta plats på för den deltagande, utan endast rekommendera denne att befinna sig på en bekväm plats och vid en tidpunkt som varken var påverkad av stress eller andra påfrestningar. Vi kunde då inte motverka att utomstående faktorer inte skulle komma att påverka intervjuerna. Exempel på detta är andra personers närvaro, dörrknackning, samtal eller störningsljud.

4. Empiri och Analys

I det här kapitlet presenteras empiri och analys i symbios och struktureras enligt de övergripande temana och alltså enligt samma struktur som återfinns i teorikapitlet. Två tabeller presenteras för att ge en snabb överblick över vilka risker och riskreduceringsstrategier som upplevs av de olika respondenterna. Risk- och riskreduceringskategorierna som nämns i tabellerna och under teorikapitlet delas in i underrubriker där empiri och analys av svaren presenteras.

4.1 Upplevda risker med e-handel

Nedan presenteras en tabell där svaren kortfattat har sammanställts och fungerar som en grund för följande analys.

Namn	Ålder	Upplevd risk
Christoffer	61 år	Informationsrisk och Produktrisk
Karin	74 år	Ingen risk
Ulrika	56 år	Produktrisk, bedrägeririsk, finansiell risk, klimatrisk, prestationsrisk
Stina	74 år	Finansiell risk och informationsrisk
Pelle	56 år	Bedrägeririsk, leveransrisk, stadsmiljörisk
Jan	56 år	Produktrisk, informationsrisk, psykologisk risk
Elizabet	58 år	Informationsrisk och leveransrisk
Tina	61 år	Leveransrisk, produktrisk och bedrägeririsk
Berit	57 år	Leveransrisk, produktrisk, prestationsrisk, integritetsrisk
Johan	56 år	Leveransrisk och bedrägeririsk
Pål	56 år	Produktrisk, bedrägeririsk, prestationsrisk
Gunilla	59 år	Bedrägeririsk
Katarina	56 år	Bedrägeririsk, informationsrisk, produktrisk, klimatrisk, psykologisk risk, prestationsrisk
Anna	58 år	Finansiell risk

4.1.1 Bedrägeririsk och integritetsrisk

Risker som konsumenten upplever har med säljarens tillförlitlighet att göra kategoriserar Naiyi (2004) som bedrägeririsk (ibid., s. 179). I vår studie nämnde sju av fjorton denna typ av risk. Respondenterna nämnde exempelvis att de upplever att det finns risk att bli utsatt för bluffföretag, att vid köp av okända återförsäljare uppstår en risk för utebliven leverans och att säljare med lång leveranstid innebär utsatthet för bedrägeri.

*“Jag undviker att handla från företag med lång leveranstid. För då behöver jag ligga ute med pengar under en längre tid och det känns som att risken för bedrägeri ökar ju längre denna leveranstid är. Det känns helt enkelt inte pålitligt när det är lång leveranstid.” - Gunilla
59 år.*

Integritetsrisk är den typ av risk som en konsument upplever när det finns en oro gällande förlust av kontroll över personlig information (Featherman & Pavlou 2003, s. 455). Tre av de respondenter som förklarade en upplevd risk som stämde överens med Naiyis (2004) beskrivning av bedrägeririsk beskrev även en risk som kan kännetecknas av vad Featherman och Pavlous (2003) benämner som en integritetsrisk. Det handlade om de respondenter som nämnde att de upplevde att det fanns risk för bedrägeri vid handel av okända hemsidor då de även uppfattar att deras kontaktuppgifter utsattes för en risk.

*“Det känns alltid lite märkligt att lämna ut sina kontakt- och bankuppgifter på internet, speciellt när det kommer till okända hemsidor. Tycker jag att den känns alldeles för främmande så är det högst osannolikt att jag handlar därifrån, av denna anledning.”
- Pål, 56 år.*

Andra respondenter menar däremot att det föreligger en integritetsrisk oberoende om det är en känd eller okänd hemsida.

“Med tanke på hur mycket jag läst och sett på nyheterna om att ens kontaktuppgifter missbrukas av hemsidor av olika slag känns det inte som att ens uppgifter man lämnar ut stannar där de skrivs in, kanske

säljs de vidare av företaget. Man har ju ingen aning hur de behandlas.” - Tina 61 år.

4.1.2 Leveransrisk

Leveransrisk är en upplevd risk som konsumenten kopplar till oro gällande leveransen (Naiyi 2004, s. 179). Leveransrisk innefattar oro att produkten skall skadas, förlust av produkten eller fel destination för leverans (ibid.). Fem av fjorton respondenter i vår studie upplever denna typ av risk. En av respondenterna, Pelle, menade att hans upplevda leveransrisk är kopplad till sin tidigare erfarenhet av olika transportbolag. En annan respondent, Elizabet, menar att hennes upplevda leveransrisk är att hennes produkter skall skadas under leveransen, då hon har erfarenhet av detta. Två respondenter, Berit och Tina nämner leveransrisk som har med försenade eller uteblivna leveranser att göra. Berit menar att hennes upplevda leveransrisk är kopplad till handel från en viss typ av hemsida, som exempelvis Wish. Tina menar att hennes upplevda leveransrisk endast föreligger under en högtid.

”... och det kan även innebära att jag inte får produkten hemskickad alls.” – Berit 57 år.

”Ska jag handla julklappar gör jag det hellre i fysisk butik än att behöva oroa mig för att inte få dem i tid eller att de är defekta och behöver skickas tillbaka.” - Tina 61 år.

Det som Tina berättar i slutet av ovannämnda citat är kopplad till en annan typ av risk, nämligen produktrisk. Vilken är nästa risk som analyseras.

4.1.3 Produktrisk och prestationsrisk

Denna risk är kopplad till produktens kvalitet, prestanda och andra produktrelaterade problem (Naiyi 2004, s. 180). Produktrisk upplever sju av våra fjorton respondenter. Det tas bland annat upp produktrisk gällande produktens kvalitet och utseende.

“Jag upplever att det finns risk för att frukt och grönsaker ska vara över- eller omogna” - Christoffer 61 år

Detta menar även Jan föreligger som risk vid handel online av frukt och grönsaker.

“Från vissa hemsidor kan jag tycka att bilden är missvisande och inte alls stämmer överens med hur den ser ut i verkligheten när jag väl fått den” - Berit 57 år

Andra, som Katarina, Pål, och Ulrika, är som Christoffer och Jan inne på att de upplever att det finns en produktrisk gällande kvalitét vid handel online. En annan typ av riskdefinition som stämmer överens med vad Berit, Katarina, Pål och Ulrika upplever är prestationsrisk. Denna risk handlar om oron att produkten inte fungerar som den ska eller som den annonserades (Featherman & Pavlous 2003, s. 455). Som tidigare citat av Berit visar så kan även hennes uppfattade risk gå under namnet prestationsrisk då hon menar att hon upplever en typ av risk att produkten särskiljs från den bild som används för annonsering och hur den ser ut i verkligheten.

4.1.4 Finansiell risk

Ett exempel på en upplevd finansiell risk är kopplad till extra avgifter för leverans eller onlinebetalning (Naiyi 2004, s. 179). Tre av fjorton respondenter lyfte finansiella risken i sina intervjuer. Ulrika menar att det föreligger en risk vad gäller prissättningen av produkter online. Anna menar däremot att den finansiella risken berör de eventuella extra avgifter för leverans.

“När jag handlar från hemsidor utanför EU blir jag alltid osäker på om jag behöver betala tull eller inte, vilket gör att jag handlar i mindre utsträckning än vad jag vill handla” - Anna 58 år.

Stina berättade att frukt och grönsaker säljs till styckpris online. I och med att storleken på sådana livsmedel varierar uppstår därför en osäkerhet om hur mycket en egentligen får för det pris som anges. Det fenomenet klassificerar vi som en finansiell risk och citatet lyder.

“Om jag köper frukt eller grönsaker online vet jag inte vilken storlek det rör sig om” - Stina 74 år

En respondent, Karin, upplever däremot motsatsen till risk när hon handlar böcker online. Hon menar att hon upplever en finansiell möjlighet med att handla böcker då hon upplever att det är billigare att handla online.

4.1.5 Informationsrisk

Fem av fjorton respondenter menar att det föreligger en typ av informationsrisk vid handel online. Denna kategorisering kännetecknas av att en konsument upplever oro gällande brist på information om både säljare och produkter vilket kallas asymmetrisk information (Naiyi 2004, s. 180). Christoffer menar att han upplever en typ av informationsrisk när han ska handla kläder online, då han upplever att han inte får tillräcklig information om klädesplaggen och vill då ha hjälp av personal i butik istället. Denna typ av brist på information menar även Stina och Jan att de upplever vid onlinehandel.

“Jag tycker att det är svårt att avgöra vilken typ av kvalité plaggen har eller vilken tjocklek tyget har, hur sömmarna är och så vidare. Produktbeskrivningarna är oftast för korta i min mening.” - Jan 56 år.

Två andra respondenter som nämner att produktbeskrivningarna är ofullständiga online är Elizabet och Katarina. De menar även att beskrivningarna ibland är felaktiga.

4.1.6 Psykologisk risk

En psykologisk risk omfattar den oro gällande en produkts negativa effekt på konsumentens sinnesfrid eller självuppfattning (Featherman & Pavlou 2003, s. 455). Ett exempel på detta är Jan som talar om att han upplever att det finns en produktrisk med att handla frukt- och grönsaker online. Detta är något han har erfarenhet av då han berättar att det har skett vid flera tillfällen och vid fjärde gången tröttnade han på att bli irriterad och besviken.

“Det finns ju en anledning varför jag har handlat online, för att jag trodde att det skulle spara mig tid. Men när jag då behöver lägga extra tid på att själv åka och handla för att företaget jag handlat av inte kan leverera god kvalité på produkterna blir man ju irriterad.”

- Jan 56 år.

En annan respondent, Katarina, lyfter i samband med att hon pratar om informationsrisk även något som kan kategoriseras som psykologisk risk. Hon talar om företag som inte markerar vad som är veganskt eller inte. Däremot så lägger hon inte hela ansvaret på företagen utan påstår även att hon som vegansk konsument även har ansvar att dubbelkolla detta. Hon

berättar att det har hänt henne ett par gånger, med olika typer av produkter, allt från livsmedel till kläder, att hon har fått hem icke veganska produkter.

“Jag tycker att det borde framgå bättre om produkter är veganska eller inte. Det tar upp rätt så mycket av min tid att undersöka om produkten eller företaget jag handlar från är veganskt. Och det har hänt vid flera tillfällen att jag har köpt produkter som jag senare får reda på är icke-veganska eller att företaget själva testat på djur eller dylikt.” - Katarina, 56 år.

Katarina upplever att köpta icke-veganska produkter har en negativ effekt på hennes självuppfattning då de inte stämmer överens med hennes värderingar. En annan del av Katarinas upplevda risk vad gäller miljön kan även kopplas till psykologisk risk då hon upplever rubbning av hennes sinnesfrid när det kommer till online-handelns miljöpåverkan.

“Det jag handlar online får inte finnas i butik i närheten av mitt hem eller jobb. Jag tycker att det känns onödigt att låta miljön påverkas negativt för att jag är lat eller vill spara tid. Jag skulle nog inte kunna somna med gott samvete om jag visste att allt jag handlar ska köras direkt till mitt hem om jag lika gärna kan gå eller cykla och handla det istället” - Katarina 56 år.

4.2.7 Klimatrisk och stadsmiljörisk

Vid svar från studiens respondenter vad gäller uppfattade risker märkte vi att det fanns luckor i de redan formulerade risk-kategorierna, från Featherman och Pavlou (2003) och Naiyi (2004). I respondenternas svar i vår studie belöses de en risk vad gäller negativ klimatpåverkan. Ulrika och Katarina berättade om upplevda risker som är kopplade till miljöförstöring. Ulrika berättar om hennes upplevda risker gällande handel av kläder online. Den ena presenterades under finansiell risk och den andra risken hamnar i ett miljömässigt tänk.

“Jag vill helst handla online om företaget erbjuder cykeltransport, för att minska påfrestningen på miljön”. - Ulrika 56 år.

Hon förklarar även att det föreligger en annan typ av miljörisk vid köp av kläder online.

“Om inte passformen stämmer behöver jag returnera kläderna och då blir det ytterligare oönskade utsläpp”. - Ulrika 56 år.

Katarina tycker likt Ulrika att den upplevda klimatrisk är kopplad till själva transporten.

“Det jag handlar online får inte finnas i butik i närheten av mitt hem eller jobb. Jag tycker att det känns onödigt att låta miljön påverkas negativt för att jag är lat eller vill spara tid.”. - Katarina 56 år

En annan risk som vi inte hade med i teoriavsnittet som underlag för att kunna kategorisera respondenternas upplevda risker var risk gällande fysiska butikers funktion i samhället.

“Om alla handlar online försvinner de fysiska butikerna vilket leder till en sämre stadsmiljö”. - Pelle 56 år.

4.2 Riskreducerande metoder

Nedan presenteras en tabell där svaren kortfattat har sammanställts och fungerar som en grund för följande analys.

Namn & Ålder	Upplevd Risk	Riskreducerande metod
Christoffer 61 år	Informationsrisk och Produktrisk	Avstår från att handla specifika produkter online
Karin 74 år	Ingen risk	-
Ulrika 56 år	Produktrisk, bedrägeririsk, finansiell risk, klimatrisk, prestationsrisk	Tidigare erfarenhet och avstår från att handla specifika produkter online
Stina 74 år	Finansiell risk och informationsrisk	Avstår från att handla specifika produkter online
Pelle 56 år	Bedrägeririsk, leveransrisk, stadsmiljörisk	Jämförelse
Jan 56 år	Produktrisk, informationsrisk, psykologisk risk	Garantier och avstår från att handla specifika produkter online
Elizabet 58 år	Informationsrisk och leveransrisk	Tilltar ingen

Tina 61 år	Leveransrisk, produktrisk och bedrägeririsk/integritetsrisk	Tidigare erfarenhet, Word of Mouth, Avstår från att handla online under en specifik period
Berit 57 år	Leveransrisk, produktrisk, prestationsrisk, integritetsrisk	Överlägger rimlig prissumma för eventuell förlust om produkten inte tillhandahålls eller överensstämmer med bild
Johan 56 år	Leveransrisk och bedrägeririsk	Tidigare erfarenhet, jämförelse, Word of Mouth
Pål 56 år	Produktrisk, bedrägeririsk/integritetsrisk, prestationsrisk	Word of Mouth, Varumärkeslojalitet, Avstår att handla från specifika hemsidor
Gunilla 59 år	Bedrägeririsk	Tidigare erfarenhet
Katarina 56 år	Bedrägeririsk, informationsrisk, produktrisk, klimatrisk, psykologisk risk, prestationsrisk	Word of Mouth, varumärkeslojalitet, Avstår från att handla specifika produkter online
Anna 58 år	Finansiell risk	Word of Mouth

4.2.1 Tidigare erfarenhet

Tidigare erfarenhet innebär att konsumenten reducerar sin upplevda risk genom att handla produkter eller från e-företag som hen har tidigare erfarenhet av (Cases 2002, s.380 & Berteau 2010, s.51). I vår undersökning som gjordes på fjorton personer från generation W så nämnde fyra respondenter att de använder tidigare erfarenhet för att reducera sin upplevda risk.

“Jag handlar helst från svenska sidor då det känns som att det lägre risk för att bli utsatt från bedrägeri. Handlar jag från utländska så är det från hemsidor som jag handlat från innan...” - Tina 61 år.

Tina reducerar sin uppfattade bedrägeririsk genom att bland annat använda sig av det som Cases (2002) och Berteau (2010) kallar för tidigare erfarenhet. Gunilla upplever en form av bedrägeririsk vid handel av e-handlare som har långa leveranstider, vilket hon reducerar genom att enbart handla från e-handlare med långa leveranstider som hon har tidigare erfarenhet av. En annan respondent, Ulrika, upplever också en form av bedrägeririsk vid handel online, och likt Tina och Gunilla så reducerar hon denna genom

riskreduceringsmetoden ”tidigare erfarenhet”.

”Just när det kommer till kontaktlinser och mediciner så handlar jag gärna från hemsidor som jag har handlat från sedan innan.” – Ulrika

56 år

Den tredje respondenten, Johan, använder sig av denna riskreducerande metod för att reducera sin upplevda leveransrisk. Johan berättar att han upplever att den främsta risken med e-handel är själva leveransen. Hans form av upplevd leveransrisk är själva leveranstiden, vilket han reducerar genom att handla från e-företag han har tidigare erfarenhet av.

”Jag vill ju gärna ha mina produkter så snabbt som möjligt, så oftast handlar jag från de hemsidor jag vet levererar snabbt.” -Johan 56 år

4.2.2 Varumärkeslojalitet

Varumärkeslojalitet innebär att konsumenten handlar från ett varumärke som hen har köpt från tidigare och varit nöjd med (Cases 2002, s. 380, Chu & Li 2008, s. 216 & Berteau 2010, s.51). Liknande den riskreducerande metoden ”tidigare erfarenhet” baseras denna på konsumentens tidigare erfarenheter. Skillnaden mellan dessa två är att ”tidigare erfarenhet” inkluderar produkter och e-företag och ”varumärkeslojalitet” är när konsumenten använder sig specifikt av ett varumärke som hen har tidigare erfarenhet av för att reducera sin risk. En respondent talade om hur han reducerar sin upplevda produktrisk när det kommer till kläder och dess passform. Då respondenten hänvisar till ett specifikt märke som reducerar hans risk går denna riskreducerande metod under varumärkeslojalitet.

“Jag köper om samma modell från samma märke som jag har sedan innan, antingen i ny färg eller material. För då vet jag att den kommer att passa och jag behöver inte oroa mig för att den ska sitta konstigt på mig.” - Pål 56 år.

En annan respondent som använder sig av varumärkeslojalitet för att reducera sin upplevda risk är Katarina. Hon talar om att hon kan uppfatta det svårt att bedöma kläders kvalitet online. Hon handlar kläder väldigt sällan för att inte bidra till masskonsumtion, vilket gör att hon vill handla kläder som har hög kvalitet och som kan användas ofta utan att få slitage. Detta är en

form av upplevd produktrisk som Katarina talar om och använder sig då av att handla sina kläder från varumärken som hon vet sedan innan har hög kvalitet vad gäller sina kläder.

”Jag har ju ett par märken som jag vet lever upp till mina krav, så oftast blir det att jag handlar mina kläder från dem.” -Katarina 56 år.

4.2.3 Word of mouth

Word of mouth är en riskreducerande metod som innebär att konsumenten reducerar sin risk genom att handla från hemsidor eller produkter som hen har blivit rekommenderad att köpa (Cases 2002, s.380, Chu & Li 2008, s.51). Det Tina beskriver i citatet nedan går i linje med vad Cases (2002) och Chu och Li (2008) definierar som word of mouth. Risken som hon reducerar med hjälp av word of mouth är en form av bedrägeririsk.

“... eller som någon i mitt kontaktnät har erfarenhet av att handla från tidigare.” - Tina 61 år.

Även Johan och Katarina talar om denna riskreducerande metod vid upplevd bedrägeririsk.

“Är man osäker vad gäller hemsidans trovärdighet kan man alltid läsa recensioner från andra kunder, då ser man rätt så snabbt om hemsidan är pålitlig eller ej.” - Johan 56 år

“Jag rådfrågar alltid min dotter om företaget går att lita på eller inte, hon har koll på de flesta hemsidor.” - Katarina 56 år.

Att samla in rekommendationer av exempelvis vänner och familj gör även Anna för att reducera sin upplevda finansiella risk.

“Jag har många syskonbarn och vänner som handlar kläder och annat från utländska hemsidor och när jag blir osäker på om man behöver betala tull och så vidare så brukar jag alltid dubbelkolla med dem först.” - Anna 58 år.

En respondent i vår undersökning använder sig av denna metod för att reducera sin upplevda produktrisk.

“Jag kan tycka att det är svårt att se kvalitén på köksredskap vid onlinehandel, men då brukar jag förlita mig på vad som står i recensionerna.” - Pål 56 år.

4.2.4 Varumärkesimage

Cases (2002) och Chu och Li (2008) benämner varumärkesimage som en riskreducerande metod som innebär att konsumenten köper från ett väletablerat och välkänt varumärke. Under vår intervju med Johan menar han motsatsen till detta när han talar om metoder för att reducera sin upplevda leveransrisk.

“Jag tycker sällan att stora och väletablerade företag, som H&M, levererar snabbt. Det är snarare tvärtom, att mindre företag levererar sina produkter snabbare. Det känns som att det är så de mindre företagen försöker konkurrera med de större.” - Johan 56 år.

4.2.5 Garantier

Under vår intervju med Jan lyfte han en riskreducerande metod som går i linje med vad Cases (2002) och Chu och Li (2008) kategoriserar som “garantier”. I Sverige har vi vad som kallas för distansköplagen och innebär att en konsument har rätten att ångra sitt köp utan anledning vid handel online (Konsumentverket 2020). Denna lag menar Jan reducerar hans upplevda informationsrisk och produktrisk.

“Tack vare distansköplagen och enkla returneringsprocesser går det alltid att returnera produkter” - Jan 56 år.

4.2.6 Möjligheten att få tala med en försäljare på telefon

Denna riskreducerande metod innebär att konsumenten reducerar sin upplevda risk genom att tala med en av företagets försäljare direkt i telefon (Cases 2002, s.380 & Berteau 2010, s.52). Under vår intervju med Christoffer nämnde han att han väljer att avstå från att handla kläder online på grund av upplevd informationsrisk. Han fortsätter med att förklara att det

beslutet grundar sig i att han hellre handlar i fysisk butik då han uppskattar att få information direkt från säljaren. En fråga ställdes av intervjuaren angående om det hade reducerat hans informationsrisk om möjligheten fanns att få tala med en försäljare online.

”Det är svårt att säga om det hade hjälpt eller inte, jag har aldrig sett någon sån tjänst och har därmed heller inte provat. Men jag antar att det hade hjälpt mig någorlunda i alla fall” – Christoffer 61 år.

4.2.7 Jämförelse

Jämförelse är en riskreducerande metod som innebär att konsumenten jämför produkter, priser eller e-företag (Cases 2002, s. 380 & Berteau 2010, s.51). Denna metod berättade Pelle att han använder sig av för att reducera hans upplevda leveransrisk vid onlinehandel.

“Jag ser över vilket transportbolag som företaget använder sig av innan jag handlar online.” - Pelle 56 år.

Pelle menar att hans upplevda leveransrisk reducerar han genom att se över vilka e-företag som använder sig av vilka typer av transportbolag. Han föredrar vissa transportbolag framför andra och jämför därmed hemsidors transportutbud innan han bestämmer sig för att handla. Johan använder också denna metod för att reducera sin upplevda leveransrisk och viljan att ha sina produkter snabbt.

”Om jag ska handla något som inte erbjuds från hemsidor jag handlat från sedan innan brukar jag nog bara jämföra hemsidors förväntade leveranstider och tar den som erbjuder den snabbaste” – Johan 56 år.

4.2.8 Övriga riskreducerande metoder

Under intervjuerna lyfte en respondent en riskreducerande metod som inte kan kategoriseras utefter den teori som lagt grunden för uppsatsen. Berit berättade att när hon handlar online från specifika hemsidor upplever hon att det föreligger en leveransrisk och en produktrisk. Dessa risker reducerar hon genom att överlägga en rimlig prissumma som hon anser är värd att riskera om det skulle vara så att hon inte tillhandahåller den eller att den ser annorlunda ut. En annan riskreducerande metod som respondenter i vår studie berättade om är att helt eller

till viss del avstå från att handla online. Respondenterna Christoffer och Jan i vår studie menar att vid köp av specifika varor, som exempelvis frukt och grönt, inte går att reducera och då väljer de istället att helt avstå från att handla dessa varor online.

4.3 Risken och riskreducerande metodens påverkan i köpbeslutsprocessen

En modell som används för att förklara vilka steg en konsument går igenom i en köpbeslutsprocess är The Consumer Proposition Acquisition Process (Baines, Fill & Rosengren 2017, s. 49). I det andra steget, informationssökning, menar modellen att konsumenten söker information för att lösa det otillfredsställda behovet. Respondent Katarina förklarade att innan hon gör ett köp online samlar hon in information gällande vilka varor som finns inom gångavstånd eller inte för att reducera hennes upplevda miljörisk. En annan risk som Katarina upplever är psykologisk risk vilket hon försöker reducera vid detta steg. Hon vill inte handla produkter som är icke-veganska och i detta steg i köpbeslutsprocessen samlar hon information gällande e-företag och produkter för att reducera sin upplevda psykologiska risk. Johan, som upplever leveransrisk reducerar denna risk i detta steg. Johans riskreducerande metod är jämförelse och menar att han jämför olika e-företags förväntade leveranstid. Johan nämnde också en annan risk under sin intervju, bedrägeririsk, som han reducerar genom att läsa recensioner. Även denna risk reducerar han i detta steg av köpbeslutsprocessen. Han samlar in information gällande e-företagets tidigare kunder och deras recensioner. En annan respondent, Pelle, menar att hans upplevda leveransrisk reducerar han i detta steg av köpbeslutsprocessen. Han samlar in information gällande företags transportalternativ. Nästa steg i Katarinas, Johans och Pelles process för att handla online är att göra en utvärdering av deras insamlade information för att reducera sin upplevda risk. Detta steg benämner modellen "The Consumer Proposition Acquisition Process" som Proposition Evaluation och handlar om utvärdering av den insamlade informationen som sker i steget före i köpbeslutsprocessen, Information Gathering (ibid.). Nästa steg, enligt tidigare nämnd modell, är Proposition Selection, vilket handlar om att välja av de alternativ som har samlats in och utvärderats. Katarina handlar varor som inte finns inom gångavstånd och varor som är veganska. Johan handlar från det företag som erbjuder snabbast leveranstid och har pålitliga recensioner från tidigare konsumenter. Pelle väljer att handla från det företag som har det mest pålitliga transportbolaget.

I det femte steget förklarar modellen att konsumentens köpbeslutsprocess inte är lika omfattande vid rutinköp som vid sällanköpsvaror. De flesta företag som säljer sällanköpsvaror

erbjuder då öppet köp och garantier för att uppmuntra konsumenter att slutföra köpet (ibid.). Ett exempel på detta är vad Jan talade om i sin intervju. Han menar att hans upplevda informationsrisk och produktrisk inte behöver reduceras då det finns möjlighet att lämna tillbaka de kläderna som inte passar eller stämmer överens med hans preferenser.

Modellen The Consumer Proposition Acquisition Process (Baines, Fill & Rosengren 2017, s. 50) presenterar *Re-evaluation* som sitt sista steg vid förklaring av köpbeslutsprocess. Om en konsument har fattat fel beslut framkallar detta ångest hos denne, vilket kommer påverka hans köpbeslut i framtiden (ibid.). Konsumenten kommer medvetet eller undermedvetet påverkas av tidigare erfarenhet (ibid.). En annan studie som lyfter sambandet av tidigare erfarenhet och upplevd risk är Soopramanien (2011). En ökad exponering och erfarenhet av en viss teknik resulterar i en ökad kunskap som i sin tur leder till en förändrad uppfattning av riskerna (Soopramanien 2011). Det betyder att ju mer erfarenhet en konsument har av e-handel, desto mindre upplevd risk upplever konsumenten gällande e-handel (ibid.). Enligt föregående studie (Soopramanien 2011) bör respondenterna i vår studie uppleva risk i lägre utsträckning vid e-handel än individer som inte handlar online, då alla de tillfrågade har erfarenhet av att göra det. Alla respondenterna besitter erfarenhet då de uppskattar sig handla online mellan en gång i månaden till flera dagar i veckan. Respondenter i vår studie som lyfter tidigare erfarenheter och dess påverkan på deras upplevda risk online och i sin tur påverkan på deras köpbeslut är; Christoffer och hans upplevda produktrisk, Stina och hennes upplevda produktrisk, Pelle och hans upplevda leveransrisk, Jan och hans upplevda produktrisk, Elizabet och hennes upplevda leveransrisk, Tina och hennes upplevda leveransrisk, Berit och hennes upplevda produktrisk, Johan och hans upplevda leveransrisk, Pål och hans upplevda produktrisk samt Katarina och hennes upplevda informationsrisk. Hur dessa konsumenter och deras upplevda risker påverkar deras köpbeslut är kopplade till vilken riskreducerande metod personen använder. Några av respondenterna har som reducerande metod för sina upplevda risker med e-handel att helt avstå från handel online vad gäller specifika varor eller e-företag.

Två respondenter i vår studie talade om erfarenheter kopplade till varumärken som riskreducerande metod. Cases (2002) Chu och Li (2008) och Berteau (2010) kategoriserade en riskreducerande metod som varumärkeslojalitet. Denna riskreducerande metod innefattar att en konsument köper från ett varumärke som hen har köpt från tidigare och varit nöjd med (ibid.). Respondenter i vår studie vars riskreducerande metod kategoriserade som "tidigare erfarenhet" är Ulrika och hennes upplevda bedrägeririsk, Tina och hennes upplevda

bedrägeririsk, Gunilla och hennes upplevda bedrägeririsk och Johan och hans upplevda leveransrisk. Deras köpbeslut påverkas av deras tidigare erfarenhet och denna erfarenhet har även lagt grunden till deras riskreducerande metod för att reducera den upplevda risken.

Cases (2002), Chu och Li (2008) och Berteau (2010) kategoriserade en annan riskreducerande metod som Word of Mouth. Detta är en metod som följande respondenter reducerade sina upplevda risker med; Tina och hennes upplevda bedrägeririsk, Johan och hans upplevda bedrägeririsk, Katarina och hennes upplevda bedrägeririsk, Anna och hennes upplevda finansiella risk och Pål och hans upplevda produktrisk. En modell som förklarar tre faktors påverkan på en konsuments köpbeteende är den som presenterades under teorikapitlet som "Theory of planned behavior". De tre faktorerna som modellen presenterar är attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll. Attityd innebär konsumentens individuella attityd gentemot e-handel som antingen påverkar positivt eller negativt (Baines, Fill & Rosengren 2017, s.66). En respondent, Karin nämnde under hennes intervju att hon inte upplever någon risk med att handla online, däremot så nämnde hon att hon föredrar att handla i fysiska butiker då hon upplever det som trevligare och handlar därmed oftare i fysisk butik. Hennes attityd gentemot e-handel påverkas hennes köpbeteende negativt. De respondenter som angav att de avstår att handla online på grund av att deras upplevda produktrisk inte är reducerbar är; Christoffer, Ulrika, Jan och Katarina. Deras attityd gentemot att handla specifika produkter online har påverkat deras köpbeteende negativt då de valt att helt avstå från att handla online vad gäller specifika produkter då deras upplevda risk är oreducerbar. Faktorn subjektiv norm kan kopplas till den riskreducerande metoden Word of mouth. Konsumenten kommer med stor sannolikhet påverkas av andra konsumenters recensioner och omdömen, menar modellen Theory of Planned Behaviour (Baines, Fill & Rosengren 2017, s. 67). Tidigare nämnda respondenter i vår studie som använder word of mouth som riskreducerande metod är exempel på att konsumenter påverkas av andras recensioner. Upplevd beteendekontroll är den sista faktorn i Theory of Planned Behaviour. Denna faktor påverkar köpbeteendet då den menar att konsumenten påverkas av sin egen upplevda förmåga och kapacitet (ibid.). 13 av 14 respondenter i vår studie upplever att de har förmågan att reducera upplevda risker tillräckligt för att handla online. Den fjortonde respondenter nämnde att hon inte upplever någon risk och därmed inte behöver vidta några riskreducerande metoder. De respondenter som har nämnt att någon av deras upplevda risker är oreducerbar upplever andra typer av risker som de känner att de har förmågan att reducera, vilket resulterar i att de handlar online.

En annan teori som förklarar påverkan av människans förtroende för sin egen förmåga eller bedömning av att hantera ett beteende är Protection Motivation Theory (PMT). PMT är en teori som förutsäger en individs avsikt att engagera sig i skyddande handlingar (Ifinedo 2012, s. 84). Denna skyddsmotivation grundar sig i hotbedömning och hantering (ibid.).

Hotbedömningen delas in i två delar; upplevd sårbarhet och upplevd svårighetsgrad. Upplevd sårbarhet innebär bedömning av sannolikheten för hotande händelser. Detta kan analyseras utifrån det insamlade empiriska materialet. Tidigare har det presenterats respondenter vars upplevd risk som grundar sig i tidigare erfarenheter. Respondenter vars upplevda risker inte grundar sig i tidigare erfarenheter kan kopplas till upplevd sårbarhet. Respondenterna bedömer att sannolikheten finns att de kommer påverkas av deras upplevda risker och antar därmed riskreducerande metoder för att reducera denna sannolikhet. Upplevd svårighetsgrad är allvaret av konsekvenserna av händelsen. Även denna kopplas till att respondenterna som upplever risker i tillräckligt hög grad att de tillämpar riskreducerande metoder för att undgå konsekvenser som den upplevda risken kan innebära. Hanteringen kan delas in i tre faktorer; själveffektivitet, responseffektivitet och svarskostnad (Ifinedo 2012, s. 84). Själveffektivitet är likt det sista steget i Theory of Planned Behavior, upplevd beteendekontroll. Denna faktor tar hänsyn till individens förmåga eller bedömning avseende hans förmåga att hantera eller utföra ett beteende och 13 av 14 respondenter använder sig av riskreducerande metoder för att minska sina upplevda risker. Det innebär att dessa 13 respondenter anser sig ha förmågan att själva hantera risken. Undantag gäller de respondenter vars upplevda risker upplevs som oreducerbara. Dessa respondenter är Christoffer, Ulrika, Jan och Katarina som upplever en produktrisk och anser att den är oreducerbar. Katarina nämner även att hennes upplevda klimatrisk reduceras genom att avstå från att handla online om produkten finns inom gångavstånd. Den upplevda klimatrisk är kopplad till onödiga utsläpp som kan undvikas. Hon skyddar sig från den upplevda klimatrisk genom att undersöka om produkterna finns inom gångavstånd, så att oönskat utsläpp från transporter minskar. Om produkterna inte finns inom gångavstånd handlar hon online ändå, då hon inte upplever att klimatrisk är så pass stor att den behöver reduceras. Det gäller alltså endast vissa upplevda risker som respondenten bedömer vara oreducerbara. Exempelvis så upplever Ulrika att hennes upplevda produktrisk vid specifika produkter inte går att reducera men hon upplever även bedrägeririsk som hon reducerar genom att handla från e-företag som hon har tidigare erfarenhet av. Vid de risker som respondenterna bedömer att de kan hantera tilltar de riskreducerande metoder för att hantera dessa. De risker som respondenterna inte bedömer kunna hantera vidtar de andra åtgärder, som att avstå att handla online. Responseffektivitet är den faktorn som avser tron på

de upplevda fördelarna med åtgärderna som individen har vidtagit (Ifinedo 2012, s. 84). Alla de 13 respondenterna som vidtar åtgärder, i form av valda riskreducerande metoder, har tron på att den upplevda fördelen är att den upplevda risken reduceras. Svarskostnad är den faktor som lyfter de upplevda möjlighetskostnaderna i form av pengar, tid och ansträngning som används för att anta ett beteende (ibid.). En respondent lyfte en intressant aspekt som kan kopplas till möjlighetskostnaderna i form av ansträngning och tidsåtgång. Jan beskrev hur han upplever en informationsrisk vad gäller beskrivningar på hemsidor vid köp av kläder. Om informationen är ofullständiga eller utelämnar information kan det resultera i att han blir tvungen att returnera produkten vilket innebär en viss ansträngning och tidsåtgång. Han väljer dock ändå att handla kläder online istället för i fysisk butik.

5. Slutsats

I slutsatskapitlet sammanställs studiens resultat i relation till studiens syfte; det vill säga att öka förståelsen för generation Ws upplevda risker och riskreduceringsstrategier vid e-handel. Flera risker har noterats varav några som fallit utanför tidigare fastställda kategoriseringar. Sist presenteras praktiska implikationer där det bland annat presenteras vem som kan ha nytta av denna studie.

5.1 Studiens resultat och bidrag

Som presenterades i problemdiskussionen så föreslog tidigare forskning (Lian & Yen 2014) att framtida forskning bör fokusera på risk-barriärens roll vid e-handel för äldre konsumenter (s. 131). Vidare förklarades det naturliga sambandet mellan upplevda risker och riskreduceringsmetoder (Taylor 1974, s. 54). Utifrån problemdiskussionen formulerades en forskningsfråga med ett tillhörande syfte. Syftet med vår studie var att öka förståelsen för generation W's upplevda risker och riskreducerande metoder vid e-handel. Resultatet av studien visar att generation W upplever bedrägeririsk, informationsrisk, produktrisk, finansiell risk, psykologisk risk, klimatrisk, stadsmiljörisk, prestationsrisk och integritetsrisk vid handel online. För att reducera dessa risker använder generation W följande riskreducerande metoder; tidigare erfarenhet, varumärkeslojalitet, word of mouth, garantier, överlägger rimlig prissumma för eventuell förlust om produkten inte tillhandahålls eller överensstämmer med bild. Andra avstår från att handla specifika produkter eller från specifika hemsidor online för att den upplevda risken upplevs som oreducerbar. Respondenter i vår studie förklarade vikten av deras tidigare erfarenheter av e-handel som har lagt grunden till hur de idag agerar vid handel online. Dessa tidigare erfarenheter har medfört att de idag upplever olika typer av risker och tagit till sig riskreducerande metoder eller helt valt att avstå från handel online.

Förutom att tidigare forskning (Lian & Yen 2014) föreslog att framtida forskning bör fokusera på risk-barriärens roll vid e-handel för äldre vuxna föreslog samma studie även att framtida forskning bör utforska äldre vuxnas uppfattningar gällande e-handel på ett mer djupgående sätt. Därav användes en kvalitativ metod i vår studie. Vår studie genomfördes med ett bekvämlighetsurval som tillvägagångssätt och resultatet är då inte generaliserbart vad gäller hela generation W, dels på grund av urvalet men även för att det användes en kvalitativ metod. Då målet var att samla in information gällande risker och riskreducerande metoder på

ett mer djupgående sätt var vald metod i form av semistrukturerade intervjuer att föredra. Det skulle ha kunnat uppnå ett mer mättat resultat med fler respondenter men på grund av rådande pandemi gjordes ett bekvämlighetsurval av de respondenter som låg till hands.

Vid svar från studiens respondenter vad gäller uppfattade risker märkte vi att det fanns luckor i de redan formulerade risk-kategorierna, från Featherman och Pavlou (2003) och Naiyi (2004). I respondenternas svar i vår studie belös de en risk vad gäller köp av en produkt och dess miljöpåverkan, vilket vi inte har funnit i någons kategorisering av upplevda risker. En annan risk som vi inte hade med i teoriavsnittet som underlag för att kunna kategorisera respondenternas upplevda risker var risk gällande fysiska butikens funktion i samhället.

5.2 Praktiska implikationer

Som nämndes under tidigare rubrik har vi diskuterat kring att det saknas samlingsnamn för vissa typer av de upplevda riskerna, som exempelvis de upplevda riskerna som berör klimat-påfrestningar och stadsmiljön. Detta kan ha att göra med att konsumenters preferenser utvecklas och att en uppdaterad riskindelningsteori är av relevans att skapa genom framtida forskning.

De som bedriver e-handel online och har generation W som kundgrupp kan ha nytta av vår studie på följande sätt. När företagen är medvetna om vilka typer av risker konsumenten upplever och vilka riskreducerande metoder hen väljer vid en viss typ av risk kan företagen använda sig av detta i sina marknadsföringsstrategier. En djupare förståelse av vilka typer av risker generation W upplever medför att det blir simplare för företag med denna generation som kundgrupp att kunna påverka deras köpbeteende och motverka negativa erfarenheter. De negativa erfarenheterna har visat sig vara av stor betydelse då det till och med har lett till att respondenter från vår studie har upphört sin handel online vid specifika produkter. Vid ökad och fördjupad kunskap vad gäller generation W:s upplevda risker vid e-handel bidrar detta till att företag, med denna kundgrupp, kan införa insatser i marknadsföringsstrategierna för att reducera dessa risker. Nedan presenteras förslag på åtgärder som företag med generation W som kundgrupp kan vidta för de olika upplevda riskkategorierna.

Respondenten Gunilla lyfte en upplevd risk som kategoriseras som bedrägeririsk. Hon menar att hennes upplevda bedrägeririsk är kopplad till långa leveranstider och att hon har betalat för en produkt som hon inte får tillhandahålla direkt. För att reducera denna risk använder sig

Gunilla av en riskreducerande metod som klassificeras som "tidigare erfarenhet". Det innebär att hon handlar från en hemsida hon har köpt från tidigare och känner förtroende gentemot. För att få Gunilla att handla från en hemsida med långa leveranstider där hon inte har handlat från tidigare kan företag exempelvis garantera sina konsumenter att pengarna inte dras från banken förrän produkterna är under transport. Leveranstider innefattar både paketering och transportfärd och om företaget väntar med att ta emot pengarna tills paketet är under transport så uppfattas leveranstiden kortare och den upplevda bedrägeririsken reduceras.

Integritetsrisk var en upplevd risk som Pål nämnde. Denna upplevda risk reducerar han genom word of mouth eller att helt avstå att handla från specifika hemsidor. Hans upplevda integritetsrisk var kopplad till osäkerheten gällande utlämning av sina bankuppgifter vid handel online. När han anser att hemsidan upplevs som främmande läser han recensioner för att se över vilka erfarenheter andra har haft av företaget. Pål lyfter vikten av recensioners påverkan på hans val att handla online, vilket e-företag kan ta hänsyn till. Företag som etablerat sig online kan uppmana tidigare kunder att lämna en recension i utbyte mot poäng eller rabattkod som kan användas vid nästa köp. Om den typen av erbjudande innebär för stor kostnad för företag kan en skriven recension ge möjligheten att delta i en tävling som sker månadsvis där det lottas ut exempelvis biobiljetter eller produkter som säljs på hemsidan.

Tina upplever en leveransrisk vid julen då hon menar att risken finns att hon inte får de varor hon beställt i tid. Denna upplevda risk reducerar Tina genom att avstå att handla online vid juletid. Detta innebär att e-företag får en förlust då kunden upplever alldeles för stor leveransrisk. E-företag kan då hjälpa Tina att reducera hennes upplevda leveransrisk genom att skriva ett datum där de garanterar att varorna hinner komma innan jul om kunden lägger en order innan det givna datumet.

Hemsidor kan ha bilder på sina produkter som inte stämmer överens med hur produkterna ser ut i verkligheten, enligt Berit. Denna upplevda prestationsrisk reducerar Berit genom att överlägga en rimlig prissumma för eventuell förlust om produkten inte överensstämmer med bild. Då risken grundar sig i att konsumenten inte vet hur produkten ser ut i verkligheten kan företag uppmuntra sina tidigare konsumenter att ladda upp bilder med en recension under varje produkt. Detta skapar en möjlighet för andra konsumenter att se produkter i ett vardagligt sammanhang utan studioljus, effekter och redigering. Till bilden kan kunden även skriva om produkten överensstämmer med den förväntade kvalitén, storleken, och så vidare. Likt åtgärden för att reducera kunders upplevda integritetsrisk kan företag uppmuntra till

recensioner genom tävlingar, poäng eller rabattkoder.

En annan praktisk implikation som baseras på studiens resultat är något som berör webbutiker som säljer matvaror. Som framgick i studien upplevde en respondent en finansiell risk vid köp av matvaror som säljs till styckpris. Eftersom konsumenten inte vet storleken på varan vet konsumenten inte heller vad den betalar för och därmed uppstår risken. Med det i åtanke bör webbutiker som ägnar sig åt försäljning av matvaror ta det fenomenet i beaktning och istället sälja matvaror till kilopris eller ange en lägstavikt för varor som säljs till styckpris. En annan typ av finansiell risk som nämndes under intervjuerna var gällande priset för tull vid handel utanför EU. För att förhindra att kunder inom EU väljer bort återförsäljare utanför EU på grund av bristande information om tullavgifter bör återförsäljare utanför EU tillhandahålla information om vilka tullavgifter som är aktuella för kunder i olika länder.

Fem respondenter i denna studie upplever att det förekommer produktbeskrivningar som är ofullständiga. Denna variant av upplevd informationsrisk kan e-företag reducera genom att utöka sina beskrivningar. Eventuellt ha en mall med tänkbara faktorer som konsumenter undrar över gällande produkter. Företag som har generation W som kundgrupp kan exempelvis göra en undersökning av populationen där de frågar om vad som önskas finnas i produktbeskrivningarna. Detta för att säkerställa att informationen som önskas av kundgruppen skall finnas med i beskrivningen. Därefter kan en mall utföras för respektive produktkategori där faktorer staplas upp och används för varje produktbeskrivning. Exempelvis så kan en mall för beskrivandet av kläder ha följande faktorer: material, tjocklek på tyg, längd och omkrets, färger på tyg och sömmar.

En av dessa fem ansåg att det inte alltid framgår om produkter hon köper är veganska eller inte. Det kan gälla allt från att material som används är icke-veganska eller att produkter har blivit testade på djur. Ur denna aspekt har e-företag som är veganska möjlighet att framhäva det. Det kan förslagsvis finnas med i slogans, vid marknadsföring i olika kanaler eller lägga till i text på förstasidan och under varje produktbeskrivning. Det kan göras genom att exempelvis fetmarkera likt företag gör på produktbeskrivningar av matvaror vid vanliga allergier, som laktos och nötter. Denna upplevda risk som respondenten talar om går även i linje med klassificeringen av psykologisk risk. Detta innebär att e-företag även reducerar konsumentens upplevda psykologiska risk vid reduktion av tidigare nämnd typ av informationsrisk.

Studiens resultat visar också att det finns ett miljötänk hos generation W vilket påverkar deras e-handelsvanor. Det rör sig då inte bara om hållbarhet i produktion av produkter utan också om till exempel vilken metod för transport som företag använder. En annan implikation blir därmed att företag bör se över de transportmetoder de använder sig av. Det är nämligen inte alla webbutiker som i skrivande stund använder mer miljövänliga alternativ eller som talar om vilka transportmetoder de använder sig av.

8. Källförteckning

8.1 Tryckta källor

Aspers, P. (2011). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*. 2., [uppdaterade och utökade] uppl. Malmö: Liber

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Kalifornien: SAGE publications.

Justesen, L. Mik-Meyer, N. Andersson, S. *Kvalitativa Metoder: Från Vetenskapsteori till Praktik*. 1. Uppl.. ed. Lund: Studentlitteratur, 2011. Print.

8.2 Elektroniska källor

Amaro, S. & Duarte, P. (2016). Travellers' intention to purchase travel online: integrating trust and risk to the theory of planned behaviour. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(3), ss. 389-400.

Aminul, M., Chakravorty, S., Esha, B., Rahman, M. & Sultana, N. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), ss. 1-22.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, ss.179–211.

Badowska, S., Zamojska, A., Rogala, A. (2015). Baby Boomers' Attitudes toward Innovations: Empirical Research in Poland. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, ss.1050–1056.

Bauman, M.J., Velikova, N., Dodd, T., Blankenship, T. (2019). Generational differences in risk perception and situational uses of wine information sources. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), ss.247–265.

Bertea, P. & Zait, A. (2013). Perceived risk vs. intention to adopt e-commerce - a pilot study of potential moderators. *Trziste = Market*, 25(2), ss.213–229.

Bezes, C. (2016). Comparing online and in-store risks in multichannel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), ss.284-300.

Borges, T., Melo, M.T.P., Couto, J.P.A., Tiago, F.G.B., Dias Faria, S.M.C. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, 54, ss.13–22.

Bränström, S. (2018). ”Skiftet är offline till online”. *Svenska Dagbladet*. 26 april.
<https://www.svd.se/skiftet-ar-offline-till-online--inte-zalando-till-amazon> [2020-03-19]

Cases, A-S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in internet shopping. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 12(4), ss. 375-394.

Cunningham, S.M. (1967). The major dimensions of perceived risk. Risk taking and information handling in consumer behavior, ss. 82-108

Dhanapal, S., Vashu, D., Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contaduría y administración*, 60(1), ss.107-132.

Featherman, M.S. & Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), ss. 451-474.

Griesdorn, T., Durband, S. (2016). Does Self-control Predict Wealth Creation Among Young Baby Boomers? *Journal of Family and Economic Issues*, 37(1), ss.18–28.

Ifinedo, P. (2012). Understanding information systems security policy compliance: An intergration of the theory of planned behavior and the protection motivation theory. *Computers & security*, 31(1), ss. 83-95.

Kim, H., Ekerdt, D. (2016). The effects of socioeconomic status on retirement satisfaction among baby boomers in the USA. *The Gerontologist*, 56(3), ss.187–188.

Konsumentverket (2020). *Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler*.

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/konsumentratt-for-foretagare/lagen-om-distansavtal-och-avtal-utanfor-affarslokaler/> [2020-09-13]

Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), ss. 5248-5254.

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

Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, ss.304-312.

Mulia, D. (2019). The Differences in Risk Perception between Millennials and BabyBoomers in Online Transactions. *Jurnal Manajemen*, 23(3), ss.375-393.

Naiyi, Y. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic science and technology of China*. 2(3), ss. 177–182.

Nationalencyklopedin (u.å). *E-handel*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/e-handel> [2020-05-13]

Nguyen, T., Yang, Z., Nga Nguyen, T., Thanh, C. (2019). Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Influence of Green Perceived Risk on Consumers' Green Product Purchase Intentions in an Emerging Country. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), ss. 138-147.

Postnord (u.å). *E-barometern*.

<https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter-och-kundcase/e-barometern> [2020-03-08]

Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), ss. 56-61.

Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F.J. & Crespo-Almendros, E. (2019). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), ss.139–160.

Soopramanien, D. (2011). Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: the role of experience. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), ss. 338–347.

So-rummet (2010). *Ekonomisk historia*.

<https://www.sorummet.se/kategorier/historia/historiska-teman/ekonomisk-historia> [2020-03-19]

Sudbury-Riley, L., Kohlbacher, F., Hofmeister, A. (2015). Baby Boomers of different nations. *International Marketing Review*, 32(3/4), ss.245–278.

Svensk Handel (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Stockholm: Svensk Handel

https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf [2020-03-09]

Sveriges Television (2017). *HUI: Var fjärde butik kan försvinna inom åtta år*.

<https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/hui-var-fjarde-butik-kan-forsvinna-inom-atta-ar> [2020-03-08]

Taylor, W. J. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), ss. 54-60.

Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between generation Y and the Baby boomer generation. *International journal of adolescence and youth*, 22(4), ss. 497-507.

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer: inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [2020-04-02]

Vos, A. Marinagi, C. Trivellas, P. Eberhagen, N. Giannakopoulos, G. Christos, S. (2014).
Electronic service quality in online shopping and risk reduction strategies. *Journal of systems
and information technology*, 16(3), ss. 170-186.