

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och IT  
Kandidatuppsats 15 hp | Informatik | Vårterminen 2012

# "Jaha, det gick ju bra den här gången också"

– En kvalitativ undersökning av seniorers förhållande till e-handel

Av: Agnes Ekman och Emma Hägglund  
Handledare: Helge Hüttenrauch

# "Oh well, it worked out this time as well"

*-A qualitative study of the relationship between seniors and e-business*

## **Abstract**

In this paper we have examined why seniors do not use e-business to the same extent as other age groups. Seniors belong to the age group that, according to statistics from Statistics Sweden (SCB) in 2011, utilizes e-business the least in relation to the number who use the internet. To understand how seniors reason and perceive the possibility to shop on the internet, we have conducted four interviews with people from 65 years and older. We have let the respondents answer questions regarding utility aspects, e-business interfaces, general shopping habits, risks, and whether or not they usually shop online. We also found out how seniors reason when they sell products and services. The results of our study show that seniors must see a benefit in using an e-business, that lack of knowledge can make them opposed to it and that they are characterized by a certain reluctance and aversion towards learning how e-business works. In this study we have used Technology Acceptance and Adoption Model (STAM) by Renaud and van Biljon (2008), to see what constitutes the seniors accepting or rejecting a technology. The model is focused on seniors and technology but not on e-business so we developed our own model, Senior E-Business Adoption & Acceptance Model (SEAM), focusing on seniors and e-business.

## **Keywords**

E-business, e-commerce, seniors, old people, technology acceptance, technology adoption, internet shopping, STAM, SEAM

# Sammanfattning

I den här uppsatsen har vi valt att ta reda på varför seniorer inte nyttjar möjligheten att handla via e-handel i samma utsträckning som övriga åldersgrupper. Seniorer tillhör den ålderskategori som, enligt statistik från Statistiska Centralbyrån (SCB) år 2011, handlar via e-handel minst i förhållande till antalet som använder internet. För att förstå hur seniorerna resonerar och upplever möjligheten att handla via internet har vi genomfört fyra kvalitativa intervjuer med personer från 65 år och uppåt. Vi har låtit intervjupersonerna besvara ett antal frågor gällande nyttoaspekt, e-handelsgränssnitt, generella shoppingvanor, risker och huruvida de själva brukar handla via internet. Vi har också tagit reda på hur seniorerna resonerar gällande att sälja produkter och tjänster. Resultatet av vår undersökning visar att seniorer måste se en nytta i att använda en e-handel, att okunskap kan göra dem negativt inställda och att de präglas av en viss ovilja och olust att lära sig hur e-handel fungerar. I studien har vi utgått från Technology Acceptance and Adoption Model (STAM) av Renaud och van Biljon (2008), för att se vad som leder fram till att seniorerna accepterar eller förkastar teknik. Modellen fokuserar på seniorer och teknik men inte på e-handel så vi valde att vidareutveckla den och skapade Senior E-business Adoption & Acceptance Model (SEAM) med inriktning på både seniorer och e-handel.

## Nyckelord

E-handel, elektronisk handel, seniorer, äldre människor, teknikacceptans, teknikadoption, STAM, SEAM

# **Tack**

Vi vill rikta ett särskilt tack till våra fyra intervjupersoner  
som tog sig tid att utförligt besvara våra frågor.

Stockholm 2012-05-21

Agnes Ekman och Emma Hägglund

# Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
1.1 Inledning.....	1
1.2 Syfte och problemformuleringar.....	1
1.2.1 Syfte.....	1
1.2.2 Frågeställningar.....	2
1.3 Definition och avgränsningar.....	2
1.4 Disposition.....	3
2. Bakgrund.....	3
2.1 Statistik.....	3
2.2 Tidigare studier.....	4
2.2.1 Modern teknik och åldrande.....	4
2.2.2 Anledningar till äldres internetanvändande.....	5
2.2.3 Upplevda risker.....	6
2.2.3.1 Reella risker.....	7
2.2.4 Fysiska hinder hos äldre.....	7
2.2.5 Förtroende och e-handel.....	8
2.2.5.1 Lojalitet.....	9
2.2.6 E-handels gränssnitt.....	9
3. Forskningsansats.....	10
3.1 Motivering.....	10
3.2 Teori.....	10
3.2.1 TAM.....	10
3.2.2 STAM.....	11
3.2.3 Tillit och TAM inom e-handel.....	13
3.2.4 STAM och e-handel.....	14
4. Metod.....	15
4.1 Urval.....	16
4.2 Datainsamling.....	16
4.3 Metodkritik.....	16
5. Resultat.....	17
5.1 Intervju 1 - Elisabeth.....	17
5.1.1 Kontext.....	17
5.1.2 Fysik.....	18
5.1.3 Motivation.....	18
5.1.4 Nyttoaspekt och tillit.....	19
5.1.5 Användningsavsikt.....	19
5.1.6 Enkelhet i lärande.....	19
5.1.7 Bekräftad nytta.....	19
5.1.8 Generella åsikter.....	20
5.1.9 Risker.....	20
5.2 Intervju 2 - Jan-Erik.....	21
5.2.1 Kontext.....	21
5.2.2 Fysik.....	22
5.2.3 Motivation.....	22
5.2.4 Användningsavsikt.....	22
5.2.5 Nyttoaspekt och tillit.....	22
5.2.6 Enkelhet i lärande.....	23
5.2.7 Bekräftad nytta.....	24
5.2.8 Generella åsikter.....	24

5.2.9 Risker.....	24
5.3 Intervju 3 – Wojtek.....	25
5.3.1 Kontext.....	25
5.3.2 Fysik.....	25
5.3.3 Motivation och nyttoaspekt.....	25
5.3.4 Användningsavsikt.....	26
5.3.5 Enkelhet i lärande.....	26
5.3.6 Risker.....	26
5.3.7 Generella åsikter.....	26
5.4 Intervju 4 - Viveka.....	26
5.4.1 Kontext.....	26
5.4.2 Fysik.....	27
5.4.3 Motivation.....	27
5.4.4 Nyttoaspekt och tillit.....	28
5.4.5 Användningsavsikt.....	28
5.4.6 Enkelhet i lärande.....	28
5.4.7 Bekräftad nytta.....	28
5.4.8 Generella åsikter.....	29
5.4.9 Risker.....	29
6. Analys.....	30
7. Slutsatser och diskussion.....	31
7.1 Frågeställningarna.....	31
7.2 SEAM.....	33
7.3 Vidare forskning.....	34
8. Referenser.....	35
9. Bilagor.....	37
9.1 Bilaga 1 - Original STAM .....	37
9.2 Bilaga 2 - Original “Research Model” .....	38
9.3 Bilaga 3 - Intervjufrågor.....	39

# 1. Introduktion

## 1.1 Inledning

Det finns en rad potentiella fördelar med e-handel, såsom att tillgängligheten för produkter och tjänster ökar när de kan inhandlas på internet, liksom priset som inte sällan ligger under butikspriser på grund av minskade kostnader för transport, butikskostnader med mera. Det är också mer flexibelt att beställa varor och tjänster via internet, då varorna kan levereras hem till kunden, gentemot att handla på traditionell väg och uppsöka en fysisk butik, speciellt om konsumenten tillhör den äldre generationen som på grund av minskad ork och andra fysiska nedsättningar kanske inte har samma möjligheter att besöka en butik. Trots att seniorer är en åldersgrupp som skulle kunna gynnas av detta är användarantalet lågt bland dem som nyttjar möjligheten att handla via internet enligt siffror från Statistiska Centralbyrån (SCB) år 2011.

I denna studie har vi försökt ta reda på hur seniorer resonerar kring e-handel och vilka faktorer som ligger bakom det låga användarantalet. Begreppet "seniorer" har vi begränsat till att syfta på pensionärer från 65 år och uppåt som inte längre är yrkesverksamma. En kvalitativ studie har genomförts i form av fyra intervjuer med seniorer som har fått besvara frågor som rör e-handel. Intervjufrågorna är byggda på Renaud och van Biljons (2008) modell, Technology Acceptance and Adoption Model som behandlar förhållanden som leder fram till att äldre människor väljer att acceptera ny teknik. Modellen har vi även modifierat till att passa en analys av kombinationen seniorer och e-handel. Den modifierade modellen har vi valt att kalla Senior E-business Acceptance and Adoption Model.

## 1.2 Syfte och problemformuleringar

### 1.2.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att ta reda på hur seniorer förhåller sig till att köpa och sälja produkter eller tjänster via internet. Utifrån siffror från SCB (2011) framkommer det att seniorer är underrepresenterade som konsumenter på internet, sett till antalet som nyttjar internet, gentemot övriga åldersgrupper. Vi vill

veta varför seniorer är underrepresenterade och vilka faktorer som ligger bakom det relativt låga användarantalet. Saknas kunskapen att nyttja e-handelstjänster bland äldre? Är de rädda för riskerna som användandet kan medföra? Vi vill även få förståelse för hur seniorers tankegångar ser ut vid inköp/försäljning av en produkt eller tjänst.

## 1.2.2 Frågeställningar

Den huvudsakliga frågeställningen för denna studie är:

*Varför är seniorer underrepresenterade som konsumenter av produkter och tjänster på internet?*

Vi väljer även att lägga fokus vid två underfrågor och dessa är:

- Vilka faktorer ligger bakom det låga användardeltagandet bland seniorer?
- Hur ser seniorers tankegångar ut vid inköp eller försäljning av en produkt eller tjänst?

## 1.3 Definition och avgränsningar

Begreppet e-handel (elektronisk handel) har många olika betydelser men Jones, Wilikens, Morris och Masera har definierat begreppet så här: *“E-handel är genomförandet av verksamhet som leder till ett utbyte av värde, där parterna samverkar elektroniskt, genom att använda nätverks- eller telekommunikationsteknik”* (Jones *et al.*, 2000, s. 83).

Vi har vidareutvecklat ovan nämnda definition utifrån syftet med denna uppsats och definierar e-handel som följer:

*E-handel är genomförandet av verksamhet som leder till ett utbyte av värde, där parterna samverkar elektroniskt, genom att använda internet. För att detta utbyte ska ske krävs en transaktion i monetär form, alternativt en överenskommelse om en framtida transaktion, som även den sker på elektronisk väg.*

Transaktionen sker mellan en konsument och ett internetbaserat företag antingen direkt eller där företaget agerar mellanhand i förhållande till två konsumenter. Värdet kan vara antingen en produkt, såsom en bok eller aktier, alternativt en tjänst som exempelvis en tågresa eller ett telefonabonnemang.



Vi har valt att avgränsa studien till att endast fokusera på seniorer, från 65 år och uppåt, boende i Sverige. Att de måste vara boende i Sverige bestämde vi eftersom de byggstenar som ligger till grund för förtroendebegreppet på internet kan skilja sig åt från land till land. I de mer individualistiska länderna är möjligheten större att befolkningen lättare känner tilltro till en hemsida än vad de gör i mer kollektivistiska länder (Järvenpää, Tractinsky och Saarinen, 1999). An och Kim har undersökt fenomenet och fått som resultat att kulturena individualism och kollektivism har indirekta effekter på förtroende inom e-handel. De rekommenderar därför att olika strategier bör användas i olika länder då det kan väga upp de kulturella variationerna (An och Kim, 2008, s. 145).

## 1.4 Disposition

Denna studie är uppdelad enligt följande: Först presenteras en bakgrund och tidigare forskning inom ämnet som relaterar till den undersökning vi har gjort. Därefter följer en forskningsansats som delats upp i motivering och teori. Under motivering redogör vi för hur vi tror att seniorer tänker gällande e-handel och under teori redogör vi för modellerna TAM och STAM som är inriktade på teknisk acceptans. Under punkten resultat presenteras de fyra intervjuerna i sammanfattad text och därefter har vi analyserat intervjuerna utifrån teorierna i analys. Svaren på frågeställningarna besvaras sist i slutsatser och diskussion där vi även presenterar vår egen modell, SEAM, som redogör för seniorers e-handelsacceptans.

## 2. Bakgrund

### 2.1 Statistik

En studie gjord av SCB år 2011 visar att internetanvändningen i Sverige har ökat stadigt sedan 2004. Nästan 90% uppgav att de använde internet minst en gång i veckan. Av hela Sveriges befolkning var det 7% som saknade tillgång till internet, till stor del var dessa invånare i åldern 65-74 år. I den ålderskategorin uppgav 27% att de inte har tillgång till internet i hemmet och 22% av dessa utgörs av svaranden som menar att de inte har internet för att de inte vill ha det. 27% är en hög siffra i förhållande till ålderskategorierna i spannet 16-54 år där endast 2-3% uppgav att de inte har någon internettillgång i

sitt eget hem (SCB, 2011, s. 75-89). Då det enligt SCBs undersökning är tydligt att internettillgången i hemmet minskar i takt med ökad ålder så är det rimligt att anta att äldre människor som är över 74 år (som inte finns representerade i SCBs undersökning) har liknande siffror som föregående ålderskategori, alternativt att siffran är något högre av dem som saknar internettillgång.

De vanligaste aktiviteterna på internet som människor mellan 65-74 år ägnar sig åt är att använda internetbank, läsa nyheter och söka information om varor eller tjänster. Att köpa och sälja varor eller tjänster är det relativt få som ägnat sig åt. Undersökningar visar att 35% i åldern 65-74 år har köpt en produkt eller en tjänst via internet under perioden april 2010 till mars 2011, i ålderskategorin 35-44 år är siffran 83%. När det gäller att sälja produkter eller tjänster med hjälp av internet är de demografiska klyftorna inte lika stora. 15% i åldern 65-74 år uppgav att de sålt en vara eller en tjänst via internet under det första kvartalet 2011 vilket kan jämföras med en siffra på 24% som representeras av svaranden i åldrarna 25-44 år (SCB, 2011, s. 144 samt s. 158).

## 2.2 Tidigare studier

Det finns sedan tidigare väldigt lite forskning om seniorers förhållande till e-handel. Den forskning som finns är mer generell och behandlar främst seniorer och deras internetvanor. Vi kommer i detta avsnitt gå igenom forskning som relaterar till vår frågeställning.

### 2.2.1 Modern teknik och åldrande

Idag blir befolkningen i Sverige äldre och äldre, dagens seniorer är både friskare och mer utbildade än tidigare generationer (Statens folkhälsoinstitut, 2011). Seniorer är därför en åldersgrupp som kan gynnas av alla möjligheter som ges av datateknikanvändande såsom exempelvis fortsatta studier för ett livslångt lärande eller chansen att ta del av aktuella händelser, nyheter och medicinska genombrott. Användning av internet är också ett bra sätt att hålla kontakten med familj, att hålla hjärnan alert och att känna sig yngre (Czaja och Lee, 2007, s. 779 samt Cody, Dunn, Hoppin och Wendt, 1999, s. 270).

Cody *et al.* (1999) har gjort en undersökning bland äldre där 292 ovana internetanvändare har fått lära sig datateknik och att surfa på internet. Med hjälp från ett utbildningsprogram har användarna deltagit i veckomöten och fått en mentor till sin hjälp under den 4 månader långa studien. I inledningen upplevdes oro och osäkerhet vilket resulterade i att så många som 48% hoppade av studien. Drygt hälften av dem,

26%, hoppade av på grund av att de ansåg att de inte hade den tid som krävdes för att sätta sig in och lära sig datateknik. Bland de som stannade kvar var det många som, efter studiens slut, började spendera flera timmar på internet varje vecka, detta efter att ha kommit över oron då de fått mycket socialt stöd i sitt lärande. Just det sociala stödet och kontakten med internet förväntas bidra till en positiv självkänsla, minskad åldersrelaterad stress och ökad kunskap inom en rad olika ämnen som intresserar användaren såsom medicin, hälsa, aktiviteter, resor, matlagning och shopping med mera.

Anledningen till att många hoppade av projektet, tror författarna, bland annat beror på att utbildningsmetoden inte var anpassad till alla. Vissa ansåg metoden vara för utmanande medan andra tyckte att den var för ostimulerande. Med hjälp av kommunikationspedagoger kan individuellt anpassade metoder skapas för olika användarprofiler som kan få fler äldre engagerade och delta i kurser inom datateknik (Cody *et al.*, 1999, s. 271).

## 2.2.2 Anledningar till äldres internetanvändande

Tatnall och Lepa har gjort en ansats att bena ut orsaker till varför äldre människor motiveras att börja använda internet. De har gjort djupintervjuer med äldre internetanvändare i Australien och använt sig av ramverket *the process of innovation translation*, en modell som bygger på fyra olika steg som måste genomgå när aktörer skaffar sig ett nytt förhållningssätt till en företeelse. Den första fasen är *problematization*, där problemets natur och möjliga lösningar definieras. Den andra fasen kallas *intressement*, vilket i detta fall kan översättas till att fånga engagemang, där man definierar möjliga aktörer och intressenter. Lyckas man med fas två är det dags för *enrolment* där huvudaktörer synliggör sig själva. Den sista fasen är *mobilisation* där problemets lösning vinner acceptans hos stor skala, både synliga och osynliga aktörer (Tatnall och Lepa, 2003, s. 59).

Forskarna gav tre exempel på situationer där seniorer har odlat ett intresse för internet. I alla situationer är det ett specifikt intresse som ligger seniorerna varmt om hjärtat som gör att de valt att söka lösningar via internet. Detta karaktäriseras som *problematization* och kan innebära allt från att man vill handla med aktier till att hålla kontakt med vänner och familj. Olika exempel på *intressement* som redovisas är ekonomiska fördelar, såsom att man sparar pengar om man handlar med aktier utan mellanhänder, och tidsmässiga fördelar, såsom att det går snabbare att skicka e-post än ett pappersbrev. Själva anskaffningen av internet och läran om hur det hanteras är det som i detta fall karaktäriseras som *enrolment* och den är lika oavsett *problematization* och *intressement*. Exempel på den sista fasen,

*mobilisation*, är att registrera ett konto för e-post om *problematisation* var att hålla kontakt med vänner och familj eller att skaffa ett konto hos en internetbaserad börsmäklare som möjliggör handel med aktier. Kort sagt att använda sig av en internetjänst som löser den *problematisation* som fanns initialt (Tatnall och Lepa, 2003, s. 59 ff.).

Studien visar att om det finns nytta att hämta så finns det vilja att lära. Detta är något som Larsson uppmärksammat i sin uppsats där hon diskuterar mer generellt kring teknik. Larsson skriver att seniorer, i detta fall personer över 80 år, har inställningen att om någonting i vardagen fungerar godtagbart utan teknik så behöver inte teknik involveras. Kan tekniken ändå uppfattas som fördelaktig i de vardagliga sysslorna är de villiga att lära sig tekniken. För att sedan få den äldre generationen att använda mer teknik krävs att den integreras i de dagliga vanorna. Larsson menar att om inte detta görs kommer de tekniska objekten aldrig att användas överhuvudtaget (Larsson, 2009, s. 59).

Östlund (SOU 1999:11, s. 167) har skrivit en utredning och bidragit med ytterligare en anledning till teknikanvändning bland seniorer. Hon skriver att studier av äldre människors datorvanor har visat att majoriteten av användarna har barn och barnbarn som påverkar seniorer att bli insatta och hålla sig uppdaterade med ny teknik, bland annat för kommunikation mellan parterna. IT blir därför lite av en brygga mellan generationerna eftersom det genererar samtalsämnen. Detta styrks också av Czaja och Lee (2007, s. 779) som menar att internet främjar kopplingen till släkt, vänner och vårdgivare vilket gör att äldre användare blir mer självständiga och får förbättrad livskvalitet. Vidare bidrar internet till att göra information mer tillgänglig för användare och för att underlätta fortbildning bland äldre.

### **2.2.3 Upplevda risker**

Som e-handelskund finns det många upplevda potentiella risker i samband med försäljning eller köp av varor. Olika konsumenter upplever olika hinder och risker vilket påverkar deras beslutsfattande och detta påverkar i sin tur hur e-handeln marknadsför sig. Lieberman och Stashevsky har försökt kartlägga de största orosmomenten hos användare. 2001 gjordes en kvalitativ studie baserad på granskad vetenskaplig litteratur och intervjuer med konsumenter och experter. Studien visade ett antal olika riskkomponenter och några av dessa var att personlig information kan spridas, att köpt vara inte levereras och att obehöriga kan stjäla pengar från kontokort (Lieberman och Stashevsky, 2002, s. 293).

Lieberman och Stashevsky har också gjort en enkätundersökning rörande e-handel samt människors vanor och uppfattningar kring ämnet. 465 vuxna har deltagit i undersökningen där också ovan nämnda

riskkomponenter har rankats. Högst rankad var risken för kontokortsstöld och därefter följde spridning av personlig information. Författarna har sedan undersökt risker utifrån demografiska perspektiv. Studien visade att äldre människor ser större risker med internet än yngre användare och att användare som aldrig har handlat på internet ser större risker än de som faktiskt har handlat på internet (Lieberman och Stashevsky, 2002, s. 297). Även Cody *et al.* (1999, s. 273) har kommit fram till liknande resultat i sin studie över internetanvändande. Resultatet visade att äldre användare som tillbringar mycket tid på internet kände minst oro över fenomenet och var mer effektiva i sitt datoranvändande.

Äldre rankar följande risker högst: spridning av personlig information, pornografi och våld, avsaknaden av personlig kontakt vid inköp och missbruk av internetanvändning. Med kunskapen om vilka risker som användare anser är värst kan e-handelsföretag inrikta sig på att motverka just dessa risker för att få fler konsumenter att handla via internet. Kunskapen kan de också använda i sin marknadsföring för att nå ut till samtliga demografiska grupper. Reklam kan riktas in på varje individ med ett budskap anknutet till individens förväntade riskområde (Lieberman och Stashevsky, 2002, s. 299).

### **2.2.3.1 Reella risker**

Det är inte helt riskfritt att handla via internet. De flesta bedrägerier sker vid betalningen och de vanligaste bedrägerierna är "phishing" och "pharming" (Kumar Tyagi och Srinivasan, 2011, s. 1). Phishing, även kallat "nätfiske", är en metod som används för att lura av användare känsliga uppgifter såsom kontokortsnummer och lösenord. Vid nätfiske skickar bedragare ut mail som ser ut att komma från ett betrott företag med länkar till formulär som uppmanar människor att fylla i sina känsliga uppgifter. Uppgifterna kan sedan användas av bedragarna för identitetsstöld eller annan brottslig verksamhet. Pharming är ett snarlikt fenomen som innebär att användare omdirigeras till en falsk hemsida som liknar den ursprungliga hemsidan som användaren tänkte besöka. Där kan bedragare sedan utföra nätfiske för att komma åt kontouppgifter och lösenord (Srivastava, 2007).

### **2.2.4 Fysiska hinder hos äldre**

Czaja och Lee hävdar att det finns ett flertal åldersrelaterade faktorer som påverkar seniorers funktionsförmåga negativt och dessa måste beaktas vid utformning av datorsystem. Framst gäller detta den sensoriska- och perceptuella inlärningen, responstid och motorik samt kognitiva processer. Dock är det viktigt att poängtera att alla människor åldras olika och att åldrande påverkar vissa mer än andra.

Synen är ett sinne som påverkas högre upp i åldrarna och följderna kan bli att skärpan blir sämre, färgkänsligheten minskar och synfältet begränsas. Detta gör det svårt att uppfatta visuell information och att läsa information från en skärm vilket kan bidra till minskad användning av datorer och internet hos äldre. Likaså är försämrad hörsel åldersrelaterat och leder till problem att förstå tal eller toner och ljud som kan finnas i multimediasystem eller på hemsidor (Czaja och Lee, 2007, s. 784).

Även problem med motoriken ökar i stigande ålder och påverkar svarshastigheten vid olika moment hos seniorer och kan även leda till att särskilda hjälpmedel eller inmatningsanordningar behövs, såsom en annan typ av mus eller ett specialanpassat tangentbord (Ibid). Sandfeld och Jensen (2005) har gjort ett experiment där äldre och yngre människor har fått utföra tre olika pekuppgifter med musen mot olika mål med varierande storlek. Resultatet visade att det tog längre tid för seniorer att träffa målen, speciellt om målen var små, gentemot de yngre. Detta är en bekräftelse av Fitts' law som inom människa-datorinteraktion beskriver förhållandet mellan rörelsetid, avstånd och noggrannhet när människor utför snabba rörelser. Fitts' law är tillämplig på de rörelser som sker när användaren av ett datorsystem pekar och drar med en mus, joystick, penna eller pekskärm (Soukoreff och MacKenzie, 2004, s. 3).

## 2.2.5 Förtroende och e-handel

Förtroende är en viktig komponent för att kunder ska våga göra affärer på internet och för att de sedan ska återvända till samma försäljare för framtida köp. Gefen, Karahanna och Straub (2003, s. 54) menar att förtroende bygger på att försäljaren ska känna till sin marknad och vara ärlig samt bry sig om kunden och slutligen leva upp till allting som lovats. Som kund är man utlämnad och sårbar och måste förlita sig på att försäljarens bilder och löften är trovärdiga och kommer att hållas.

Gefen *et al.* (2003) har också gjort en studie kring varför konsumenter beslutar sig för att återvända till en butik på internet. I sin studie har de introducerat två komponenter från acceptansmodellen Technology Acceptance Model (TAM) som tillsammans med begreppet tillit ligger till grund för konsumenternas beslut. De två komponenterna är *upplevd enkelhet i användande* och *upplevd nytta*. Mer om TAM kommer vi gå in på under vår forskningsansats.

Ytterligare fyra steg har identifierats som leder fram till förtroende för försäljare på internet. Det första steget är tron om att säljaren inte har något att vinna på att luras eller fuska, steg två är tron att det finns säkerhetsmekanismer inbyggda i hemsidan, steg tre rör gränssnittet som ska vara typiskt för en e-handel och slutligen bygger steg fyra på att hemsidan ska vara lätt att använda för kunden. Resultatet av studien

visade dock att de fyra stegen i sig inte var tillräckliga för att påvisa varför besökare återvänder till en sida, men tillsammans med *upplevd enkelhet i användande* och *upplevd nytta* samt tillit blir processen som leder fram till konsumenternas beslut tydligare (Gefen *et al.*, 2003, s. 72).

### **2.2.5.1 Lojalitet**

En, för e-handelsföretagen, positiv påföljd av förtroende är lojalitet. Att få kunder att känna förtroende för ett företag kan vara en kostsam process men utifrån förtroendet växer lojalitet som bidrar till lönsamhet i form av att konsumenterna återvänder till företagets hemsida för köp i framtiden. Lojaliteten kan skapas genom att kunden får förtroende för en sida och delar med sig av sina personuppgifter. Företaget kan sedan skicka skraddarsydda erbjudanden till konsumenten vilket kan ge just det företaget ett försprång gentemot andra företag inom samma bransch (Reichheld och Schefter, 2000, s. 107-108).

### **2.2.6 E-handelns gränssnitt**

Gefen *et al.*, (2003, s. 66) menar att kärnan i e-handel är samverkan mellan e-handelsföretaget och internetbutikens gränssnitt. Just internetbutikens utseende är extra viktigt eftersom kunden inte har möjlighet att personligen prata med försäljare eller bedöma butikens storlek. Kunden kan heller inte se och känna på produkten utan måste därför förlita sig på hemsidans utseende (Reichheld och Schefter, 2000, s. 107). Som tidigare nämnts är också förtroendet för ett varumärke viktigt för att kunder ska våga göra affärer på internet och för att de sedan ska återvända till samma försäljare för framtida köp (Gefen *et al.*, 2003, s. 72).

Det kan vara svårt för en konsument att, utifrån en sidas gränssnitt, avgöra om en butik på internet är pålitlig, dock hjälper butikens storlek och rykte konsumenten att känna förtroende. Järvenpää, Tractinsky och Vitale har gjort en studie som visat att det framförallt är viktigt att en hemsida är stor eller framstår som stor för att kunden lättare ska kunna bilda sig intryck om butikens trovärdighet, detta visar sig särskilt viktigt om kunden ska köpa en dyrare produkt eller tjänst såsom en flygbiljett eller liknande. En stor butik på internet sänder ut signaler om att andra kunder har litat på säljaren och gjort lyckade affärer med butiken och detta leder till att butiken anses leva upp till sina löften. Stora butiker ger också en signal om att företaget bör ha en kundsupport och expertis, kontroller av leverantörer och mer resurser i allmänhet. Dessa faktorer ökar kundens tillit och förstärker bilden av att företaget bakom butiken är seriöst och har mycket att förlora på missnöjda kunder. Är butikens rykte gott så bidrar det till en uppfattning av att företaget inte vill äventyra sitt anseende. Har konsumenten hört talas om företaget

eller kanske till och med handlat i butiken via andra kanaler, ökar förtroendet ytterligare (Järvenpää *et al.*, 2000, s. 48 f.).

## 3. Forskningsansats

### 3.1 Motivering

Vi förutsätter att det går att generalisera kring de tankeprocesser som seniorer genomgår när de befattar sig med e-handel. Framför allt tror vi, i enlighet med det som Tatnall och Lepa (2003) skriver, att nyttoaspekten är en viktig faktor för seniorer. Vi tror också att de analyserar och uppfattar risker på en annat sätt än den yngre generationen och att lusten att utforska internet som helhet blir mindre om man introducerats för det senare i livet. Dessutom tror vi att lättheten att navigera en hemsida är en viktig nyckel för en äldre publik.

### 3.2 Teori

I detta avsnitt presenterar vi de modeller som ligger till grund för vår undersökning samt hur vi ämnar kombinera dessa för att uppnå en modell som är anpassad till äldre människor och e-handel och som visar den process som leder fram till att e-handel accepteras eller förkastas.

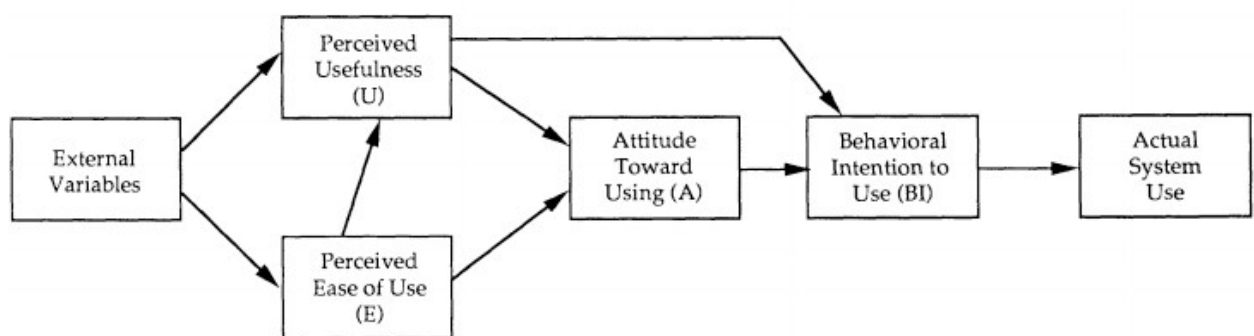
#### 3.2.1 TAM

En vedertagen modell som beskriver den process som leder fram till att människor accepterar ny teknologi formulerades redan 1989 av Davies, Bagozzi och Warshaw (1989). Technology acceptance model (TAM) har som mål att förklara vilka avgörande faktorer som går att generalisera över vid teknikacceptans, se figur 1. Dessa faktorer kan sedan förklara användarbeteende hos en mängd olika slutanvändare. Då modellen lanserades 1989 utgår författarna från att teknologin främst används i en arbetsrelaterad situation.

TAM poängterar att alla användare har ett visst antal *externa variabler* (eng. external variables) med sig in i processen. Sådana externa variabler kan till exempel vara ålder och utbildningsnivå. Påverkan av



dessa var inte vida undersökt när TAM publicerades men förutspåddes ändå ha viss inverkan på de initiala stegen som är *upplevd enkelhet i användande* (eng. perceived ease of use) och *upplevd nytta* (eng. perceived usefulness). Den *upplevda enkelheten i användandet* formar tankar kring vilken nytta teknologin kan ha för användaren parallellt med att den bidrar till användarens *attityd gentemot användande* (eng. attitude toward using). Nyttaspekten är även en bidragande faktor till användarens *attityd gentemot användande* i sig, samt att den har inverkan på nästkommande steg som är *avsikt att använda* (eng. behavioral intention to use) där användaren formar tankar kring hur den faktiska användningen av systemet kommer att se ut. Denna process resulterar i *faktisk användning* (eng. actual system use) (Davies *et al.*, 1989).



Figur 1- Technology Acceptance Model (TAM) (Davies *et al.*, 1989, s. 984).

### 3.2.2 STAM

Renaud och van Biljon (2008) presenterar en vidareutveckling av TAM som inriktar sig på den äldre generationen, Senior Technology Acceptance and Adoption Model (STAM), se figur 2 nedan.

Modellen är framtagen under en studie av äldre människors mobiltelefonanvändande och introducerar nya steg i TAM. Dessa steg antyder att teknikanvändande är en iterativ process där användaren, i och med upprepning och utforskning, omvärderar sin uppfattning av enkelhet i lärande och användande. På så sätt bekräftas den initiala uppfattningen av nytta och nya dimensioner av användande upptäcks.

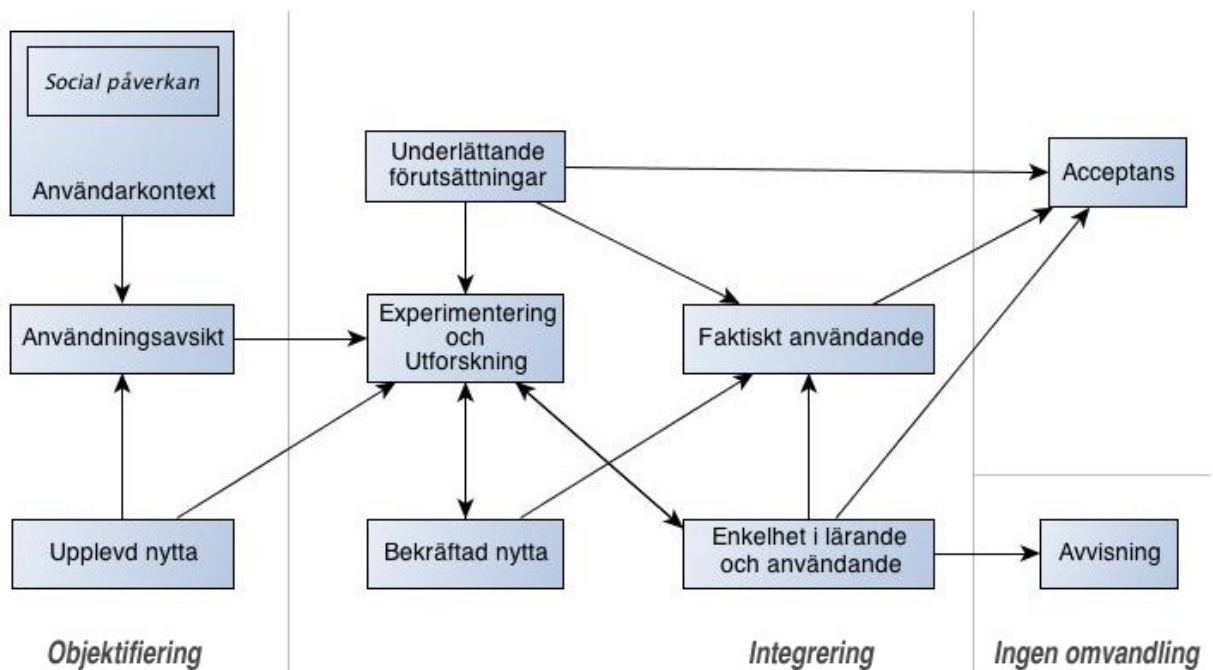
STAM består av följande komponenter:

- *Användarkontext* där demografiska variabler, social påverkan och personliga faktorer beaktas. Exempel på personliga faktorer är ålder och funktionsförmåga. Social påverkan är dock den

rådande variabeln inom användarkontext. Detta är en vidareutveckling av TAMs relativt löst definierade “externa variabler” (Davies *et al.*, 1989).

- *Upplevd nytta* som tidigare vidareutvecklats från TAM (Davies *et al.*, 1989) av Venkatesh, Morris, Davis, G.B och Davis, F.D som “the extent to which a person believes that using the system will enhance his or her job performance” (Venkatesh *et al.*, 2003, s. 430). Här analyserar användaren huruvida teknologin kan uppfylla ett visst nyttokrav.
- *Användningsavsikt* som influeras av föregående steg. Här formar användaren tankar om i vilken avsikt teknologin ska användas.
- *Experimentering och upptäckande* där användaren börjar använda sig av teknologin och formar sina första intryck. Denna erfarenhet kommer sedan att reflekteras i det framtida steget *Bekräftad nytta*.
- *Underlättande förutsättningar* kan finnas till hands när användaren experimenterar och utforskar teknologin. Detta kan till exempel vara inbyggda hjälpfunktioner i ett system eller kundtjänst via telefon.
- *Enkelhet i lärande och användande* är en direkt följd av föregående två steg. Detta steg resulterar i att användaren analyserar med vilken lätthet denne använder teknologin. Detta definieras av Venkatesh *et al.* som “the extent to which a person believes that using the system will be free of effort” (Venkatesh *et al.*, 2003, s. 428). Hur enkelt det är för användaren att lära sig att använda en teknologi kan påverkas starkt av vilka underlättande omständigheter som finns att tillgå.
- *Bekräftad nytta* där användaren analyserar om teknologin och användarens egen kunskap i att hantera den motsvarar den upplevda nyttan som fanns initialt.
- *Faktiskt användande* är den slutgiltiga följden av processen. Används teknologin eller inte?

Ovan beskriven process resulterar i att användaren väljer att antingen acceptera eller förkasta teknologin. Detta till skillnad från TAM (Davies *et al.*, 1989) som inte förutsätter att användaren kan förkasta teknologin.



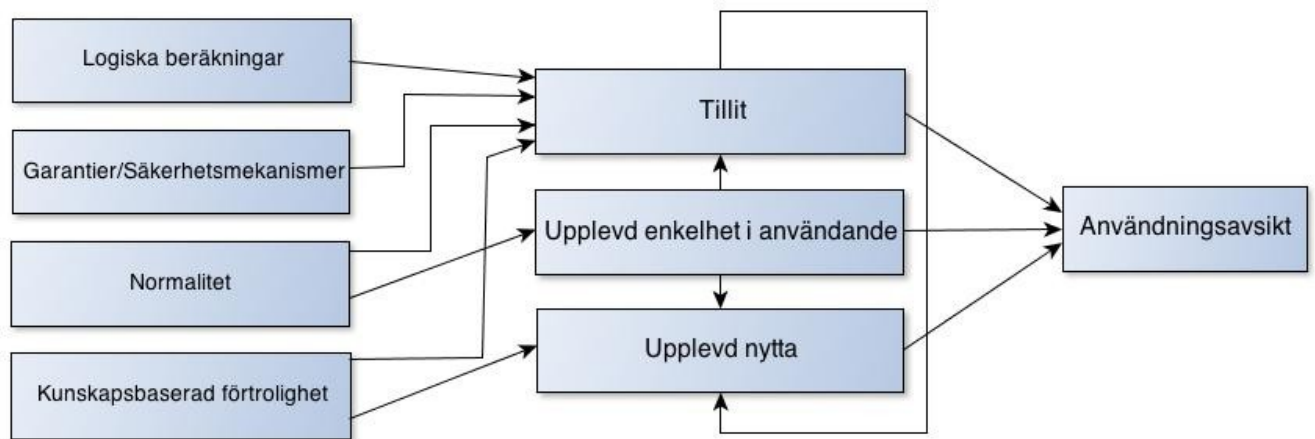
Figur 2 - Tolkning av STAM (Renaud och van Biljon, 2008, s. 217). För original se bilaga 1.

### 3.2.3 Tillit och TAM inom e-handel

Gefen *et al.* (2003) har utgått från TAM (Davies *et al.*, 1989) när de analyserat tillitens inverkan vid e-handel och utvecklat en egen modell. Modellen återanvänder TAMs *upplevd nytta* och *upplevd enkelhet i användande* och lanserar även *tillit* som en del i processen som leder fram till *användningsavsikten*, se figur 3.

Tillit påverkas av en mängd olika faktorer. Först och främst har användaren en benägenhet att göra egna beräkningar baserade på logik som påverkar förtroendet. Vidare kan användaren påverkas av att de får en känsla av att en e-handel har vissa garantier/säkerhetsmekanismer inbyggda i sitt system. En känsla av tradition och normalitet är också en viktig faktor samt att det finns en kunskapsbaserad känsla av förtrolighet med e-handeln. De två sistnämnda har också inverkan på upplevd enkelhet i användande,

något som i sin tur kan påverka tilliten. Både tillit och upplevd enkelhet i användande är två nyckelfaktorer när användaren formar tankar kring en e-handels nytta (Gefen *et al.*, 2003).



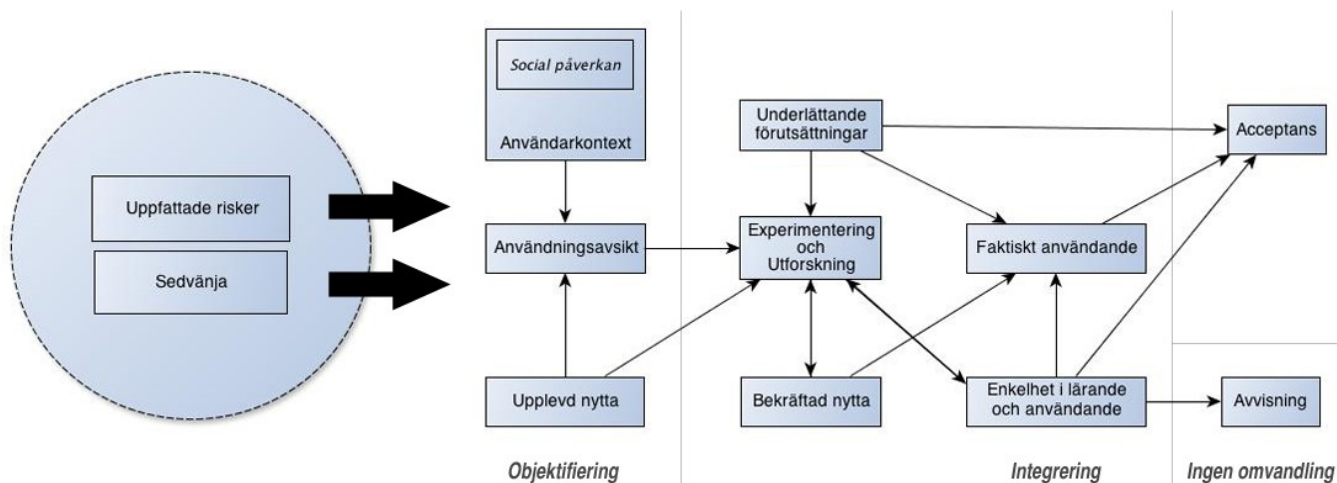
Figur 3 - Tolkning av "Research model" (Gefen *et al.*, 2003, s. 53). För original se bilaga 2.

### 3.2.4 STAM och e-handel

Då STAM på ett ypperligt sätt förklarar tankegångar och tillvägagångssätt vid äldre människors teknikanvändning men utelämnar faktorer som är specifika för e-handel så finns det utrymme för en ny modell som skulle kunna tillämpas på äldre människors förhållande till e-handel. Det är vår övertygelse att tillitsfaktorer såsom uppfattade risker och sedvänja påverkar äldre människors upplevda nytta som i sin tur leder till användningsavsikten. Dessutom menar vi, i enlighet med STAM, att enkelhet i lärande och användande är en viktig aspekt när en äldre användare väljer om de ska acceptera en teknologi eller ett system.

Som grund för vår undersökning kommer vi använda oss av STAM men även undersöka om *uppfattade risker* och *sedvänja*<sup>1</sup> är två faktorer som finns med i processen samt hur deras förhållande till andra delar i STAM ser ut, se figur 4.

<sup>1</sup> Sedvänja innebär att vanemässigt göra något eller göra något av gammal vana (Svenska Akademiens ordlista, 2012).



Figur 4 - Möjliga aspekter att inkorporera i STAM och e-handel .

## 4. Metod

För att undersöka våra frågeställningar vill vi veta våra intervjupersoners upplevelser, tankar och känslor. Vi har därför valt att göra en kvalitativ studie i form av strukturerade intervjuer vilket Trost (2010, s. 40) menar är intervjuer som behandlar endast ett område och inte flera och där frågorna inte har några reglerade svarsalternativ. Andra författare inom samma område som Trost har använt begreppet semistrukturerade intervjuer som nästintill betyder samma sak som Trosts definition av strukturerade intervjuer<sup>2</sup>. Vi utgår därmed från Trosts definition i denna studie.

Intervjufrågorna var i sig relativt specifika kring vårt tema så vi valde därför att utelämna svarsalternativ för att låta intervjupersonerna svara fritt och innehållsrikt på frågorna. Vi hade låg grad på standardiseringen vilket ökade variationsmöjligheten och intervjuerna kunde anpassas till intervjupersonen för att denne lättare skulle förstå vad vi menade. Även språket och frågeföljden anpassades efter intervjupersonerna och vi ställde följdfrågor beroende på de svar vi fick för att få djupare förståelse (Ibid).

<sup>2</sup> Trost menar att begreppet "semistrukturerade intervjuer" är motsägelsefullt och hänvisar istället till "strukturerade intervjuer" med den definition som nämnts ovan. (Trost, 2010, s. 42)

## 4.1 Urval

På grund av denna studies begränsade tidsomfattning har vi valt att intervjua fyra personer, två kvinnor och två män över 65 år som inte längre är yrkesverksamma. Urvalet är strategiskt eftersom vi medvetet har valt personer med olika utbildningsnivå, ursprung och datorvana för att få en varierande samling människor. Vi använde oss av bekvämlighetsurval för att finna personer som stämde in på det strategiska urvalet, det vill säga vi valde personer som finns i vår bekantskapskrets (Trost, 2010, s. 140).

## 4.2 Datainsamling

Intervjufrågorna hade vi nedskrivna i ett dokument på datorn som stöd för genomförandet. Frågorna var strukturerade efter olika teman som var relevanta för studiens huvudsakliga frågeställningar (Dalen, 2008, s. 31). De första frågorna behandlade intervjupersonens bakgrund och resterande frågor var uppdelade i olika kategorier tagna från tidigare nämnda modell, STAM. De sista frågorna rörde risker som intervjupersonerna fick bedöma utifrån allvarlighetsgrad och dessa riskkomponenter är hämtade från Järvenpää *et al.*, (1999) samt Reichheld och Scheffer (2000).

Intervjuerna skedde antingen hemma hos intervjupersonerna eller i en miljö där de kände sig trygga. Innan intervjuerna berättade vi förutsättningarna och fick intervjupersonernas godkännande. Vi meddelade att vi spelade in hela intervjun och att den sedan skulle transkriberas för att slutligen sammanfattas i denna uppsats. Namnen på intervjupersonerna är fingerade för att bevara anonymiteten. För en fullständig lista på våra intervjufrågor se bilaga 3.

## 4.3 Metodkritik

Trost (2010, s. 140) menar att nackdelen med ett bekvämlighetsurval är att det urvalet i sig innebär att man kan få flera personer som är utmärkande eller speciella utan att det var tanken från början. Eftersom vårt urval varit litet, då vi endast intervjuat fyra personer, är vårt resultat dessutom inte representativt för hela den äldre befolkningen (Trost, 2010, s. 141).

## 5. Resultat

Här presenteras de fyra intervjuerna i sammanfattade versioner. När materialet har sammanfattats nedan har vi återanvänt de teman som intervjufrågorna strukturerats efter.

### 5.1 Intervju 1 - Elisabeth

Intervjun genomfördes den 26 april 2012 hemma i köket hos Elisabeths dotter. Intervjun tog ungefär 36 minuter och spelades in via programmet Audio Recorder på en MacBook Pro.

#### 5.1.1 Kontext

Elisabeth bor i en medelstor stad i mellansverige, föddes 1946 och har en högskoleutbildning bakom sig. Hon har arbetat som sjuksköterska, lärare och nu senast och under större delen av sitt yrkesverksamma liv, som rektor.

Hemma hos Elisabeth och hennes make finns tre datorer, varav en av datorerna är hennes egen. Det finns både fast internet och mobilt. Elisabeth är noga med att påpeka att antalet datorer inte beror på henne utan på maken. Själv uppger Elisabeth att hon nyttjar internet väldigt sällan, inte ens en gång i veckan. Hon berättar att hon själv tog ett aktivt beslut, efter sin pension i juli 2008, att hålla sig ifrån datorer och internet under en tvåårsperiod. Hon var då "rysligt trött" (citat från intervju) på allt som hade med datorer att göra eftersom hon arbetat mycket med datorer och haft ansvar för bland annat inkommande e-post, schemaläggning och fakturahantering. Framförallt var e-posten ett tyngande moment som tog tid och styrde mycket i det dagliga arbetet.

Under dessa två år höll sig Elisabeth inte helt och hållet från datorn utan hon var inne ibland men rörde aldrig sin e-post. Det har hon fortfarande inte gjort och eftersom det bara är hennes närmaste som känner till e-postadressen har de lärt sig att hon aldrig kollar sin e-post. Vill de någonting speciellt mailar de hennes make istället.

I efterhand har hon insett att hon tappade mycket av sin tidigare datakunskap under de två åren som hon i huvudsak avstod från att använda datorn. Detta har bidragit till att hon nu inte anser att hon har tillräcklig kunskap för att köpa saker på internet. Hon har heller inte hunnit hämta igen den förlorade

kunskapen, men hon menar att hon kan ta sig fram och att det finns mycket annat hon kan göra på datorn. I dagsläget skulle hon be sin make om hjälp om hon skulle vilja köpa någonting via internet.

Ungefär en gång i veckan handlar Elisabeth varor eller produkter i fysiska butiker (förbrukningsvaror såsom mat är ej inräknat), ibland kan det bli mer efter en shoppingrunda men i snitt beräknar hon att hon handlar en produkt i veckan. Det händer dock att hon impulsköper saker ofta.

Elisabeths huvudsysselsättningar på internet är att läsa tidningen (speciellt om hon är på sitt lantställe), leta recept och besöka auktionssidan lauritz.com. Lauritz.com kan hon besöka för att titta på saker eller leta små saker fastän hon inget behöver och hon har varit med och både köpt och sålt saker såsom möbler och tyckt att det varit väldigt roligt.

Ibland ropar Elisabeths make “Kom och titta ska du få se!” (citat från intervju) när han har hittat en ny sida på internet som han vill dela med sig av. Är sidan intressant nog så kan hon gå in på den från sin egen dator. Själv brukar inte Elisabeth hitta speciellt många nya sidor på internet, såvida det inte gäller recept som hon kanske läst om i en tidning, men hon har däremot aldrig snappat upp någonting på tv som fått henne att besöka en viss sida på internet.

### **5.1.2 Fysik**

På frågan om det finns någonting i Elisabeths fysik som försvårar användandet av datorn svarar hon att hon inte har några problem. Hon uppger att hon ser bra, hör bra och inte har någon nedsättning att skylla sin låga datoranvändning på.

### **5.1.3 Motivation**

Den huvudsakliga motivationen till att söka upp en vara på internet är prisfrågan enligt Elisabeth. Hon söker upp varor på Lauritz.com eftersom många av varorna går ut relativt billigt på sidan. Eftersom hon bor i en medelstor stad torde även tillgångsfrågan vara en stor motivation men när det gäller kläder skulle Elisabeth hellre handla i fysiska butiker i samband med ett Stockholmsbesök eller liknande. Hon ser många fördelar med att besöka butiker, såsom att hon kan använda sina sinnen och känna, titta och lukta på produkten. Hon ser det som att hon gör en kvalitetsbedömning av produkten eftersom hon har svårt att lita på vad hon ser på en bild.



Även personlig service ser hon som en viktig faktor, speciellt i hennes ålder. Hon menar att äldre människor är en målgrupp för expediter då de gärna vill ha en expedit som berättar vad de tycker att kunden ska ha och som sedan säger att “Åh, det där ser jättebra ut!” (citat från intervju) för att det ska bli ett köp.

#### **5.1.4 Nyttoaspekt och tillit**

Elisabeth lägger ingen vikt vid att analysera vilken nytta en hemsida kan ha för henne och hon tror att detta bidrar till att hon “missar en hel del kunskap av idag” (citat från intervju).

Om Elisabeth skulle handla någonting på internet så är det viktigt för henne att hon känner till företaget bakom sidan. Däremot lägger hon ingen vikt alls vid märket bakom den produkt hon köper. Motivation ser hon som den viktigaste faktorn till varför hon skulle handla av ett visst företag på internet. Det måste vara en produkt som hon gärna vill ha och då spelar märke ingen roll. Tror hon att det är lurendrejeri så blir det inget köp.

#### **5.1.5 Användningsavsikt**

Innan Elisabeth ska köpa en vara, främst gäller detta möbler, händer det att hon går in på internet och kollar upp de butiker som finns på hemorten för att se om varan finns hos dem. Därefter kan hon utesluta vissa butiker för att slutligen besöka resterande butiker och titta på varan.

#### **5.1.6 Enkelhet i lärande**

Elisabeth anser att det är jätteviktigt hur en hemsida ser ut och att det är lätt att navigera på den. Hon tycker att de flesta butiker på internet är förvånansvärt duktiga på att utforma sina sidor vilket gör att hon ofta hittar det hon söker. Detta, menar hon, stärker förtroendet för företaget bakom sidan och imponerar på henne. Är sidan däremot rörig och svår att förstå så lämnar hon den direkt.

#### **5.1.7 Bekräftad nytta**

En gång blev Elisabeth och hennes make besvikna på en vara de köpt på internet. Det var en matta som inte levde upp till förväntningarna när de fick se den i verkligheten, så det blev därmed en retur av varan. Elisabeth tyckte att det var så kraftiga färgskiftningar i mattan att den inte skulle passa på golvet och detta var någonting som inte syntes på fotot på internet.

Att sälja varor själv på internet via exempelvis blocket.se eller tradera.se är ingenting som lockar. Skulle Elisabeth vara tvungen att sälja varor skulle hon hellre hyra en kärra och bära ner varorna och sälja det via en auktionsfirma.

### **5.1.8 Generella åsikter**

Den generella attityden till e-handel är, enligt Elisabeth, att det öppnar upp för en ny bedrägeriverksamhet. Hon menar att risken för att bli utsatt för bedrägeri är större om man, som hon, inte är ordentligt uppdaterad. Detta leder i sin tur till att man kan bli avskräckt och inte skaffar sig mer kunskaper vilket bidrar till en negativ spiral. Personligen läser och hör hon mycket om bedrägerier på internet men det är inget hon bryr sig om. På internet vill hon inte lämna ut sina bank- och kontokortnummer men trots detta betalar hon med kort i affärer och hon konstaterar att resonemanget är "ologiskt så det stänker om det" (citat från intervju).

Elisabeth uppger också att hon aldrig skulle köpa en bil på internet. Framst skulle hon vilja provköra den innan, men när hon får frågan om betalningen skulle kunna ske via internet så anser hon att det är onödigt. Då vill hon hellre överlämna pengarna när hon provkör bilen.

De främsta orsakerna till att många äldre avstår från att handla via internet tror hon beror på okunskap och rädslan för att bli lurad på grund av okunskapen. Elisabeth tar ett exempel där hon berättar att hon är med när maken budar hem saker men eftersom han sedan sköter transaktionen så struntar hon själv i det. Så hon anar att okunskap är den absolut främsta orsaken. Detta tror hon kan förebyggas genom seniorkurser som anordnas under lättare förhållanden. Själv säger hon sig inte ha lusten, men skulle den komma så kan hon tänka sig att besöka en seniorkurs.

### **5.1.9 Risker**

Att information på internet är ofullständig och vilseledande ser Elisabeth som en stor risk, likaså att någon otillåtet tar och använder kontokortsinformationen med syfte att stjäla pengar. Dock tror hon inte att hon tillhör målgruppen där risken är stor att få privatlivet kränkt genom att någon exempelvis sprider personlig information. Hon tror istället att det främst rör ungdomar och har både positivt och negativt att säga om den anonyma kommunikationen dock menar hon att det finns stora risker för ungdomar att skada varandra på internet.

Möjligheten att någon otillåtet spårar transaktioner som görs på internet har hon aldrig funderat över tidigare. Hon finner det ointressant men inser efter ett tag att det kan vara intressant för andra människor som har skadliga syften i åtanke. Likaså att prissättningen kan vara oskälig på internet är någonting hon aldrig tänkt på tidigare, hon tror dessutom inte att risken är större att priset är oskäligt på internet än någon annanstans.

Avslutningsvis berättar Elisabeth att det är hennes make som sköter betalningen av räkningar på internet och hon har börjat inse att det är oförståndigt, att hon själv inte vet hur betalningarna ska göras, om det exempelvis skulle hända hennes make någonting. Hon berättar att hennes väninnor har liknande uppdelning där en av parterna, den som är mest van, sköter betalningarna via internetbanken. Hon kommer fram till att det vore bra om de börjar betala räkningarna varannan gång så att båda håller sig uppdaterade.

## **5.2 Intervju 2 - Jan-Erik**

Intervjun genomfördes den 26 april 2012 i vardagsrummet hos Jan-Eriks dotter. Intervjun tog ungefär 46 minuter och spelades in via applikationen Recorder Pro på en iPhone.

### **5.2.1 Kontext**

Jan-Erik är född 1944 och bor i en medelstor stad i mellansverige tillsammans med sin fru. Med sig i bagaget har han en universitetsutbildning på filosofie kandidat-nivå och har spenderat största delen av sitt yrkesverksamma liv som praktiserande psykolog. På fritiden är Jan-Erik mycket engagerad i aktiehandel och spenderar också en hel del tid med att renovera hus.

Jan-Erik berättar att han använder internet dagligen och han har både fast uppkoppling i hemmet och ett mobilt bredband som han använder när han inte är hemma, vilket händer ganska ofta. Han känner ett stort behov att ha tillgång till internet även när han är utanför hemmet vilket till stor del beror på att han vill hålla sig uppdaterad i aktievärlden som han följer dagligen. När Jan-Erik köper och säljer aktier så gör han det själv via internet och det kan röra sig om stora summor pengar.

Jan-Erik uppger att han inte är vidare intresserad av att gå i butiker och “ser det inte som ett nöje” (citat från intervju). Hans inköp är i princip alltid planerade vilket gör att något oplanerat sällan hamnar i varukorgen. Detta gäller både när han handlar i en fysisk butik och när han handlar via internet. När Jan-

Erik handlar i butiker så rör det sig främst om byggmaterial, datorrelaterade produkter, böcker, talböcker, tidningar, flyg- och bussresor samt kläder om man bortser från aktiehandeln och mat. På internet är handlandet mer begränsat till böcker och talböcker, datorrelaterade produkter och flyg- och bussresor.

## **5.2.2 Fysik**

Det finns ingenting i Jan-Eriks fysik som försvårar hans dator- och internetanvändande menar han. Dock tror han att han blir "trögare i huvudet" (citat från intervju) med åren men det är ingenting som gör att internetanvändandet inte fungerar.

## **5.2.3 Motivation**

Med hjälp av internet är det lätt att hålla sig uppdaterad om upp- och nedgångar inom aktievärlden som är ständigt föränderlig. Jan-Erik uppger att han sköter alla köp och försäljningar själv då det är mycket dyrare med mellanhänder i form av aktiemäklare. Dock har han en konsult som han betalar för att få tips och råd. Om Jan-Erik inspireras till att utforska en ny hemsida av någon utomstående så är det ofta av tips från denne konsult eller hemsidor som han fått nys om via sitt medlemskap i Aktiespararna.

## **5.2.4 Användningsavsikt**

Som tidigare nämnts är aktiehandel en stor del av Jan-Eriks internetanvändande. I övrigt är handel inte hans primära ändamål med internet utan snarare kunskap och information. Om ett inköp planeras så tar han dock gärna hjälp av internet för att se om en viss vara finns i en butik och vilka priser som gäller. För att få information om en viss varugrupp, till exempel tvättmaskiner, så har han flera gånger tagit hjälp av Konsumentverkets hemsida.

## **5.2.5 Nyttoaspekt och tillit**

En stor fördel med e-handel som Jan-Erik upplever är att det går att besöka många butiker samtidigt för att titta och jämföra på ett bra sätt. Detta blir extra tydligt när vi pratar om flygbiljetter då Jan-Erik berättar att han går in på hemsidor där priser jämförs mellan olika flygbolag och sedan kan han välja det alternativ som passar bäst. I det fallet är det inte viktigt huruvida han känner till flygbolaget eller företaget som tillhandahåller jämförelsetjänsten. E-handel har också uppenbara nackdelar tycker Jan-

Erik, man kan inte se, känna eller lukta på produkten. Dessutom upplever han “en viss osäkerhet kring själva affären” (citat från intervju) och det tror han är någonting som är utmärkande för den äldre generationen. Han beskriver det som känslan av att “jaha, det gick bra den här gången också” (citat från intervju) när han genomför ett köp över internet.

Av tradition känner sig inte Jan-Erik sig bunden till vissa varumärken eller vissa försäljningsställen med undantaget när han köper vitvaror då han besöker en viss återförsäljare. Varför han gör det är en fråga som är lite obearbetad men han antar att det är för att han inte har blivit besviken på återförsäljaren hittills. När vi pratar om detta under intervjun diskuterar han dock kring att det kanske vore intressant att jämföra priserna på internet för att se om han kan få samma vara till ett bättre pris från en e-handel nästa gång han köper vitvaror. Jan-Erik berättar också att han med stigande välstånd bryr sig mer om varumärken men då endast ur kvalitetssynpunkt och inte av tradition.

Att sälja saker med ett internetbaserat företag som mellanhand uppfattar Jan-Erik som “bökitigt” (citat från intervju). Vid ett enstaka tillfälle har han använt auktionshuset Lauritz online-tjänst och då sålde han något av stort värde. Att sälja saker av mindre värde lockar honom inte även om han tänker att han kanske borde. När han vill bli av med saker så ger han det till insamlingar eller till någon bekant som behöver det. Han är medveten om att det finns hemsidor som blocket.se och tradera.se och har varit inne och kikat några gånger men aldrig sålt något. Jan-Erik tror att anledningen till att äldre människor ägnar sig mindre åt försäljning är att de uppfattar proceduren som problematisk, han tror dessutom att vissa kan känna att det är genant att sälja saker till andra privatpersoner.

## **5.2.6 Enkelhet i lärande**

Hur en e-handel ser ut och är uppbyggd är viktigt enligt Jan-Erik. Han tycker att det finns en viss konvention i hur en e-handel ska se ut men har svårt att beskriva det. Det mest väsentliga är, enligt Jan-Erik, att det är tydligt vad som händer i varje steg, från att man lägger varan i varukorgen till att man genomfört ett köp. Hur många steg det rör sig om spelar ingen roll så länge det är tydligt vad som har hänt. Han säger också att om han uppfattar en sida som svår eller rörig så kan det hända att han vänder sig någon annanstans nästa gång. Han menar också att om han uppfattar en e-handel som svår så kan han känna att den inte riktar sig till hans målgrupp.

## 5.2.7 Bekräftad nytta

Jan-Erik har endast ett minne av ett köp som blivit fel. Han köpte på en kunnig persons inrådan en skrivare som skulle vara bra. När skrivaren kom visade det sig att den var väldigt mycket större än förväntat. Han hade inte sett någon bild på den innan och trodde att den skulle vara mindre. Följden av det var att det blev otympligt att flytta den men i övrigt var Jan-Erik nöjd så han valde att behålla den.

## 5.2.8 Generella åsikter

Jan-Erik är väldigt positivt inställd till e-handel men poängterar också att en ohederlig person har lättare att nå en större publik via internet då det är mycket mer anonymt. Att äldre människor handlar mindre på internet tror han dels kan ha att göra med att äldre människor har mer saker och handlar mindre överlag och dels att dator- och internetanvändande inte ter sig lika naturligt för äldre då de lärt sig först i vuxen ålder. Han beskriver det som att det för unga människor, är mer naturligt att använda datorn till allting vilket också innefattar handel.

För att få fler pensionärer att lära sig mer om internet tror Jan-Erik att pensionärsföreningar såsom PRO kan erbjuda bra lösningar i form av kurser. Han tror att det är lättare att ta till sig kunskapen om någon jämnårig visar och berättar om sina erfarenheter.

## 5.2.9 Risker

Att information om varor eller tjänster skulle vara mer vilseledande på internet än i en fysisk butik tror inte Jan-Erik. Han menar att det är lika stor risk att en säljande text är överdriven som att en försäljare överdriver i en butik. Vad gäller prissättningen på produkter så har han en känsla av att den är mer skälig över internet än i en fysisk butik.

Risken att privatlivet kränks och personlig information sprids ser Jan-Erik som påtaglig men det är ingenting han oroar sig för personligen då han ställer sig frågande till vem som skulle bry sig om hans personliga information. Däremot så tror han att risken för att kontokortsinformation stjäls och används av någon annan är större på internet än i en fysisk butik. Han säger att det "må vara en gammal mans åsikt" (citat från intervju), men att det är en känsla han har. Dock tar han risken att lämna ut sina kontokortsuppgifter då det i vissa fall är ett bekvämare alternativ. Att någon skulle spåra hans transaktioner och använda den informationen till något är inget han har tänkt på eller oroar sig för.

## 5.3 Intervju 3 – Wojtek

Intervjun genomfördes den 6 maj 2012 hemma hos Wojteks son. Intervjun tog ungefär 20 minuter och spelades in via applikationen Recorder Pro på en iPhone.

### 5.3.1 Kontext

Wojtek är född 1937 i Polen. Efter att han läst klart gymnasiet påbörjade han universitetsstudier inom teologi som han aldrig avslutade. I början av 80-talet flyttade han till en större stad i Sverige och har sedan dess arbetat med lite av varje.

Hemma hos Wojtek finns varken internet eller dator men han har ändå kunskap om vad som finns tillgängligt på internet. Titt som tätt ber han sin son om hjälp med att beställa saker, gå in på polska sidor med mera och då sitter Wojtek bredvid och tittar på.

Ytterst sällan handlar Wojtek varor och tjänster i butiker (förutom mat), han uppger att det enda han köper är bensin. Kläder, exempelvis, har han så det räcker och blir över. Han förklarar också att han aldrig säljer saker eftersom han just inte har någonting att sälja.

Wojtek tror inte att det är svårt att använda internet utan skälet till att han inte har någon dator med uppkoppling beror på att han inte har någon lust. Han tycker bland annat att det är lättare att ringa och skriva om han vill kommunicera med någon och ser därför inte någon nytta med att använda internet.

### 5.3.2 Fysik

Det finns ingenting i Wojteks fysik som skulle försvåra hans datoranvändning.

### 5.3.3 Motivation och nyttoaspekt

En faktor som ändå motiverar Wojtek att handla via internet är prisfrågan. Får han reda på att någonting är billigare att köpa på internet, än i en fysisk butik, så ber han sin son om hjälp med att handla via internet och då har produktens märke ingen betydelse utan det viktigaste är att varan är billig. Han har tidigare fått hjälp med att bland annat köpa en bok och en resa. Anledningen till att han köpte sin resa via internet var för att det då ingick en försäkring.

### **5.3.4 Användningsavsikt**

Wojtek har aldrig kollat upp en vara på internet innan ett eventuellt köp, men en gång var han nära. Han tänkte jämföra begagnade bilar, men det blev inget av det eftersom han tyckte att det verkade för omständligt.

### **5.3.5 Enkelhet i lärande**

Hemsidornas utformning uppfattar inte Wojtek som röriga och han tycker heller inte att det verkar svårt att navigera på internet. Anledningen till att han inte har lärt sig mer om internet beror på att han tycker att det är tråkigt. Om inte hans son hade funnits till hands för att hjälpa till så hade han inte haft någon kontakt med internet överhuvudtaget.

### **5.3.6 Risker**

Wojtek tror att det finns många risker med att handla på internet eftersom han har hört om det på nyheterna på tv. Han tror dock att risken finns att man kan bli lurad i vanliga butiker också, men att risken är mer överhängande inom e-handel.

### **5.3.7 Generella åsikter**

Ett litet intresse visar Wojtek sig ändå ha för datorer och internet när frågan kommer upp om hur han tror att fler äldre skulle kunna lära sig att handla på internet. Han föreslår kurser och berättar att han själv kunde tänka sig besöka en sådan kurs om den var gratis och anordnades under enkla förhållanden.

## **5.4 Intervju 4 - Viveka**

Intervjun genomfördes den 17 maj 2012 hemma i köket hos Viveka. Intervjun tog ungefär 45 minuter och spelades in via applikationen Recorder Pro på en iPhone.

### **5.4.1 Kontext**

Viveka bor i en liten stad i norra mellansverige, hon är född 1938 och har en realexamen. Under hela sitt yrkesverksamma liv har hon arbetat som kontorist. Majoriteten av tiden har hon varit anställd av



kommunens byggnadsnämnd där hon, från att hon var ca 55 år och uppåt, använde datorn som verktyg för att utföra sina arbetsuppgifter.

Hemma hos Viveka finns en dator som hon har fått hjälp, av en släkting, att köpa på blocket.se. Datorn använder hon minst tre gånger i veckan. Just nu använder hon den främst till att söka efter en ny lägenhet då hon ska sälja sitt hus men hon besöker också sin internetbank, klädbutiker och tittar på bilder på barnbarnen. Det händer ibland att hon "googlar" (citat från intervju) när hon "liksom kommer på något" (citat från intervju) och det kan till exempel vara recept. Dessutom har hon en kompis som brukar ringa och tipsa om roliga filmklipp på youtube.com som hon brukar titta på. Viveka inspireras av både vänner och media till att besöka nya hemsidor.

Viveka tycker att det är roligt att handla kläder och textilier vilket hon gör minst en gång i månaden. Hon tycker också om att gå i butiker och titta och bli inspirerad. Det händer att hon handlar via internet men då handlar hon alltid mot faktura.

## **5.4.2 Fysik**

Viveka sitter inga längre stunder framför datorn och ibland när hon sitter där känner hon att hon måste resa på sig för att inte få värk i ryggen som hon har lite problem med. Detta tror hon främst beror på att hon har en dålig stol att sitta på vid datorn. I övrigt tycker hon inte att hon har något i sin fysik som försvårar datoranvändningen.

## **5.4.3 Motivation**

Det finns både fördelar och nackdelar med e-handel enligt Viveka. Eftersom hon mest handlar kläder och saker till hemmet så tycker hon att det kan vara positivt att få prova sakerna hemma i lugn och ro och sedan skicka tillbaka om hon inte är nöjd. I en butik tvingas hon ta ett snabbt beslut som kan bli fel. Eftersom hon bor i en liten stad och gärna handlar i närmsta större stad så är det inte säkert att hon har vägarna förbi butiken och kan lämna tillbaka något om hon ångrat sig. Nackdelen med e-handel anser hon vara att hon inte kan göra en kvalitetsbedömning av det hon köper om hon inte ser det i verkligheten vilket kan leda till att hon blir besviken.

#### **5.4.4 Nyttoaspekt och tillit**

Om Viveka handlar på internet så handlar hon uteslutande från företag hon känner till. Framför allt handlar hon från företag som innan internets intåg haft en postordertjänst. Att beställa hem varor i stället för att handla i butik är alltså inget som hon är ovan vid. Märket på produkterna hon köper är inte viktiga.

Som tidigare nämnts så handlar Viveka alltid mot faktura när hon handlar i en e-handel. Även om hon känner till företaget så skulle hon aldrig direktbetala något med sitt kortkort. Hon känner till den populära auktionshemsidan tradera.se men skulle aldrig använda sig av den eftersom hon inte vill lämna ut sina kontonummer.

#### **5.4.5 Användningsavsikt**

Viveka har flera syften när hon söker sig till en e-handel. Framför allt söker hon inspiration bland smycken, kläder och textilier men hon kan även ha för avsikt att beställa hem något specifikt. Vidare kan hon söka efter en specifik vara för att se om den finns i en viss butik, ett exempel är IKEA som ligger en bit ifrån hennes hemort. Om hon vet att någon hon känner ska åka till IKEA så kan hon gå in på deras hemsida för att kolla vad som finns i varuhuset och sedan be denne att köpa det hon vill ha.

#### **5.4.6 Enkelhet i lärande**

Om Viveka upplever en sida som svårnavigerad så blir hon avskräckt och lämnar den direkt. En e-handel kräver ofta ett medlemskap för att man ska kunna beställa varor och det tycker Viveka kan vara problematiskt. Hon tar ellos.se som exempel där hon inte lyckats förstå hur man registrerar sig som medlem för att sedan logga in. För att handla av Ellos använder hon i stället deras telefonservice.

#### **5.4.7 Bekräftad nytta**

En e-handel uppfyller flera av Vivekas nyttokrav då hon kan köpa saker som inte finns tillgängliga på hennes hemort. Då hon länge handlat från postorderföretag så ser hon inga större hinder i att varan kommer med post och måste returneras likaledes om hon inte blir nöjd. Hon menar också att när hon blir äldre så kan det hända att hon kommer handla mer över internet då hon inte kommer iväg till butiker lika ofta.

Vid ett tillfälle har Viveka sålt något till en annan privatperson via blocket.se. Hon sålde sin makes motorcykel och hade inga problem med att lägga in annonsen "med bild och allt" (citat från intervju). Det enda hon behövde hjälp med var att fotografera med en digitalkamera. Viveka var nöjd med den affären.

### **5.4.8 Generella åsikter**

Viveka är positivt inställd till e-handel men det finns vissa saker som hon tycker är problematiska för egen del. Detta tror hon beror på att hon inte har något större intresse för datorer. Intresset tror hon spelar stor roll om man ser till seniorers låga användardeltagande i e-handel. En viss rädsla för saker man inte förstår tror hon också kan vara en anledning. Hon nämner också att hon vet att det finns kurser för seniorer men att de hon hört talas om riktar sig till personer helt utan datorvana och därför är alldeles för enkla för någon som hon själv, som ändå har viss datorvana. Därför skulle hon inte kunna tänka sig att själv gå en sådan kurs.

Förutom moment som involverar att hon lämnar ut sitt kontonummer så finns det andra saker som Viveka inte skulle befatta sig med på internet. Hon skulle inte söka sig till företag som säljer dejtingtjänster, något som flera av hennes väninnor provat på.

### **5.4.9 Risker**

Viveka anser att risken för att information om en vara eller en tjänst är missvisande är större på internet än i en butik. Hon menar att det är lättare att ljuga och överdriva på internet eftersom man inte är ställd öga mot öga med kunden. Dock tror hon inte att prissättningen är mer oskäligen på internet utan snarare tvärtom.

Att personlig information kan spridas på ett kränkande sätt ser hon som en överhängande risk men det är ändå inget som hon oroar sig för personligen. Däremot oroar hon sig för att någon ska få tillgång till hennes kontokortsnummer och ta hennes pengar. Den risken anser hon vara så stor att hon aldrig skulle lämna ut sitt kontokortsnummer. Hon tror också att om man lämnar ut sitt kontokortsnummer så finns det risk att någon spårar ens transaktioner och använder den informationen till något.

## 6. Analys

Samtliga intervjupersoner har olika stort intresse för datorer och därmed varierande datorvana, men alla anser att de känner till vad som finns på internet och de vet i stora drag vad de kan få ut av att använda internet. Framförallt verkar nyttoaspekten vara extra viktig för användarna. Det måste, i enighet med Tatnall och Lepa (2003) och Larsson (2009) uppgivit, finnas en nytta för att våra intervjupersoner ska vilja handla via internet. Exempelvis ser Wojtek, i det stora hela, ingen nytta med att använda internet och därför har han varken internet eller dator hemma. Får han reda på att ett köp av en produkt eller tjänst via internet gynnar honom mer än om inköpet sker i en butik så finns plötsligt en nytta. Nyttan kan vara att köpet blir billigare eller att en reseförsäkring ingår i paketresan om köpet sker via internet. På grund av den okunskap Wojtek har rörande datorer ber han sedan sin son om hjälp för att genomföra köpet av produkten eller tjänsten.

Ytterligare en viktig beståndsdel som bidrar till att seniorer väljer att genomföra ett köp via en e-handel är hemsidans utseende och huruvida det är lätt att navigera på sidan. Helst vill våra intervjupersoner också att sidan ska representeras av ett känt företag för att de ska känna förtroende nog för att göra ett köp vilket stämmer överens med vad Järvenpää *et al.*, (2000, s. 64) nämner som en förtroendestärkande faktor. Är sidan för krånglig eller svårnavigerad lämnar intervjupersonerna hemsidan direkt.

Alla intervjupersoner, även den mest erfarna Jan-Erik, menar att det finns risker med att handla via en e-handel. Några av de risker från Järvenpää *et al.*, (1999) samt Reichheld och Schefter (2000) som specificerades i våra frågeställningar avfärdades av två av intervjupersonerna, såsom risken att information inom e-handel kan vara missvisande och att prissättningen kan vara oskäligen. De ansåg inte att dessa faktorer påverkar dem nämnvärt men de övriga två intervjupersonerna ansåg att risken att bli lurad är större i en e-handel än i en fysisk butik där konsumenten har personlig kontakt med försäljaren. Samtliga menar att risken för kontokortsstöld är störst och det stämmer överens med det resultat som Lieberman och Stashevsky (2002, s. 295) kom fram till där kontokortsstöld och spridning av personlig information rankades högst.

Enligt vår undersökning har inte en nedsättning av fysiken hos seniorerna varit ett hinder för deras internetanvändning. En av intervjupersonerna menade att fysiken inte är densamma som tidigare i livet och att han anser sig idag vara lite mindre kvicktänkt än tidigare. Detta är dock inte något som hindrar

hans användning av internet. En annan har problem med ryggen men tror snarare att det beror på stolen hon sitter på än på datorn.

Samtliga intervjuade har föreslagit seniorkurser som en hjälp för äldre, som inte har tillräckliga kunskaper, att våga och vilja handla via internet. Wojtek skulle nappa på förslaget om kursen anordnades under enkla förhållanden och även Elisabeth skulle kunna tänka sig att gå på kursen om lusten att lära sig kom till henne. Viveka känner till att sådana kurser finns men tror att det man får lära sig där är för simpelt om man har lite datorvana sedan innan. För att maximera utgången av kurserna hos kursdeltagarna föreslår Cody *et al.* (1999, s. 271) att utbildningsmetoden måste vara individuellt anpassad till deltagarna vilket kan ske med hjälp av kommunikationspedagoger.

## 7. Slutsatser och diskussion

### 7.1 Frågeställningarna

Det huvudsakliga syftet med studien var att undersöka varför människor från 65 år och uppåt är underrepresenterade som konsumenter av produkter och tjänster på internet. Vi valde också att ta med två underfrågor och dessa var: *Vilka faktorer ligger bakom det låga användardeltagandet bland seniorer?* och *Hur ser seniorers tankegångar ut vid inköp eller försäljning av en produkt eller tjänst?* Frågorna har vi försökt besvara nedan.

Utifrån resultatet från våra intervjuer framkommer att intervjupersonerna anser att de huvudsakliga orsakerna till varför de själva eller äldre i allmänhet inte handlar så mycket via internet främst beror på ovilja och/eller okunskap samt att de saknar ett nyttoperspektiv.

Både Elisabeth och Wojtek var tydliga med att berätta att de inte hade lust att handla via internet i någon större utsträckning, framförallt inte produkter. Elisabeth uppgav orsaker såsom att hon vill använda sina sinnen för att se, känna och lukta på produkten innan ett köp. Wojtek menade att han i princip inte handlar varor och tjänster överhuvudtaget och det är därmed förstäligt att han inte nyttjar möjligheten att handla via internet. Elisabeth å andra sidan handlar ofta i butiker men vill inte handla på internet eftersom hon inte upplever att hon har den kunskap som hon tror behövs för ändamålet. Samtidigt har

hon ingen lust att lära sig eftersom hennes make har kunskapen och kan hjälpa henne att handla om hon skulle vilja. Eftersom hon kan få hjälp känner hon att hon inte behöver lära sig själv.

I flera fall har våra intervjuer haft aktionsforskande tendenser då våra frågor tvingat intervjupersonerna att reflektera över sina internet- och e-handelsvanor. Elisabeth insåg under intervjun fördelarna med att veta hur man betalar sina räkningar på internet och Jan-Erik kom fram till att han borde se om han kan få samma vitvaror till ett bättre pris hos en e-handel än hos återförsäljaren där han handlar av tradition. Detta kan tolkas som en indikation på att vissa köprutiner påverkas av sedvänja som intervjupersonerna inte reflekterat särskilt mycket kring.

Som tidigare nämnts är även nyttoaspekten viktig då en avsaknad av nytta gör att seniorerna inte ser något syfte att handla via e-handel gentemot att handla på traditionellt vis. Det krävs någon slags fördel för att de ska välja att genomföra köpet på internet. Exempel på fördelar är tillgänglighet och pris.

Gällande risker ser vi en tendens som stämmer överens med vad både Lieberman och Stashevsky (2002, s. 298) samt Cody *et al.* (1999, s. 273) angav, det vill säga att ovana internetshoppare uppfattar större risker än de som är mer vana och har handlat via internet. Jan-Erik, som handlar mest via internet, nämner inte i samma utsträckning att riskerna hindrar honom från att handla. Han ser risker men väljer att genomföra köp ändå. Viveka å andra sidan skulle aldrig lämna ut sina kontouppgifter såvida hon inte blivit påverkad av någon med mer vana, då skulle hon kunna tänka sig att genomföra köp.

Trots att alla intervjupersoner är medvetna om de risker som finns och själva gör bedömning av riskerna från fall till fall verkar dessa inte ha en alltför stor betydelse vid ett faktiskt köp. Det är alltså inte en faktor som sätter stopp för ett köp i någon större omfattning, speciellt inte om e-handeln tillhör ett stort och känt företag, är användarvänlig och lättnavigerad. Genomförs dessutom köpet av någon mer van person såsom Elisabeths make för Elisabeths räkning eller Wojteks son för Wojteks räkning så är chansen mycket stor att köpet blir av och att de struntar i riskerna. Dock frångår Viveka de andra i sitt risktänkande eftersom hon aldrig skulle lämna ut sitt kontokortsnummer på internet och då hon endast handlar mot faktura.

Våra intervjupersoner har resonerat snarlikt kring hur tankegångarna ser ut gällande att köpa och sälja produkter eller tjänster. De berättar att de skulle vända sig till en fysisk inköpare vid försäljning av en vara (om de överhuvudtaget väljer att sälja någonting). Wojtek som inte är någon stor konsument av produkter och tjänster menar att han inte har någonting att sälja medan Jan-Erik och Viveka resonerar

kring att vissa seniorer kanske tycker att det är genant att sälja varor vidare till privatpersoner. Jan-Erik anser också att det är en lite problematisk procedur att sälja och att många därför avstår. Däremot resonerar de annorlunda gällande ett inköp. Innan ett inköp kan Jan-Erik, som är den som har mest kunskap om datorer, kolla upp varan på internet på exempelvis Konsumentverket.

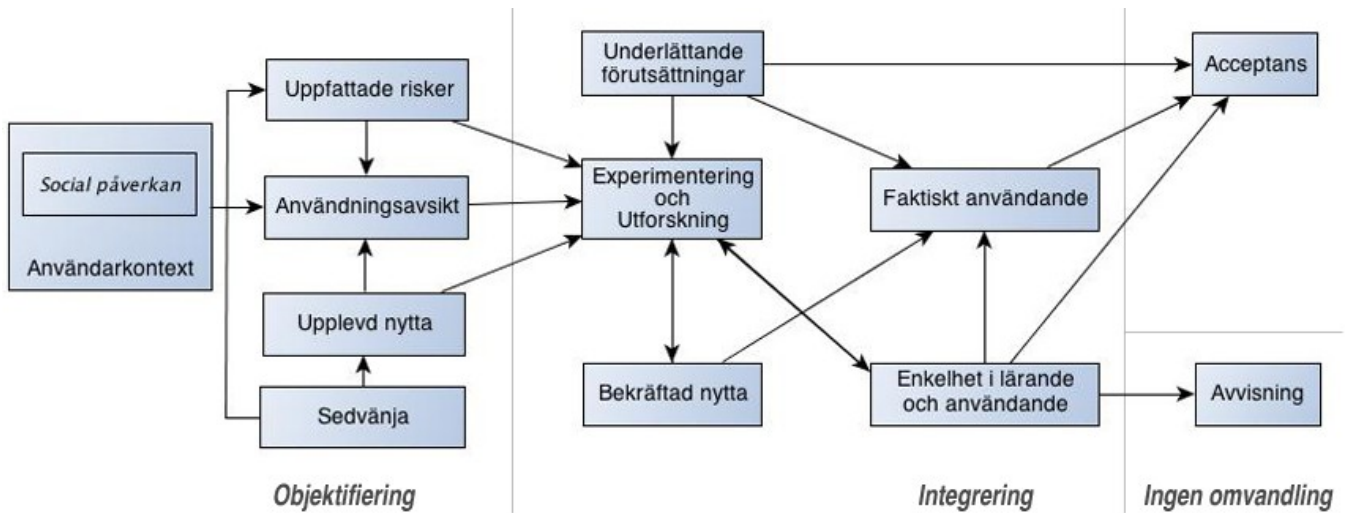
Vår slutsats är därmed att det går att generalisera kring några av seniorernas tankeprocesser beträffande e-handel. Ingen av intervjupersonerna stack ut nämnvärt med sina åsikter och samtliga enades kring några av punkterna, såsom kravet på en nyttoaspekt, vikten av ett tydligt gränssnitt på e-handeln, uppfattningen om att det finns risker och vilka faktorer som är förtroendestärkande.

## 7.2 SEAM

Utifrån de två acceptansmodellerna TAM (Davies *et al.*, 1989) och STAM (Renaud och van Biljon, 2008) har vi skapat Senior E-business Adoption & Acceptance Model (SEAM) som inriktar sig på seniorer och e-handelsacceptans, se figur 5. Modellen visar processen som leder fram till att en användare accepterar eller avvisar en e-handel.

Vi har adderat de två faktorerna *uppfattade risker* och *sedvänja* och inkorporerat dem i processen. De uppfattade riskerna påverkar både experimentering och utforskning samt användningsavsikten. Om man ser risker i att genomföra ett köp i en e-handel så kan användningsavsikten vara att titta men inte köpa eller att se om en produkt finns till försäljning i en butik där man sedan kan köpa den. Ser man inga risker så ser användningsavsikten annorlunda ut och kan resultera i ett köp. Riskanalysen kan också hämma experimentering och utforskning, ett exempel är medlemskap där man måste lämna ut personliga uppgifter för att få tillgång till viss information.

Som tidigare fastslagits så är det viktigt för seniorer att en e-handel uppfyller vissa nyttokrav. En e-handel måste helt enkelt erbjuda någonting som ett traditionellt alternativ inte gör. Den upplevda nyttan jämförs med och grundar sig på användarens sedvanliga alternativ. Sedvänja påverkar även hur seniorer uppfattar risker. Har man mindre kunskap om internet och större vana av att handla i en fysisk butik så är det lättare att uppfatta riskerna som större, något som Viveka styrker under vår intervju.



Figur 5 - Senior E-business Adoption & Acceptance Model (SEAM). Acceptansmodell för seniorer och e-handel.

## 7.3 Vidare forskning

Denna studie har varit kvalitativ och vi har genomfört fyra intervjuer för att ta reda på seniorers upplevelser och åsikter om e-handel. Det vore därför intressant att genomföra fallstudier där seniorer får pröva på att handla produkter och tjänster via olika butiker på internet för att identifiera moment och sidor som inte anses användarvänliga av seniorer.

Utifrån resultatet i denna uppsats skulle det också vara möjligt att formulera frågor till en kvantitativ undersökning för att se om det vi kommit fram till är representativt för majoriteten av Sveriges seniorer.



## 8. Referenser

An, Daechun och Kim, Sanghoon. Effects of National Culture on the Development of Consumer Trust in Online Shopping. *Seoul Journal of Business*. Vol. 14, No. 1, 2008.

Cody, Michael J., Dunn, Deborah, Hoppin, Shari och Wendt, Pamela. Silver Surfers: Training And Evaluating Internet Use Among Older Adult Learners. *Communication Education*, 48:4, 269-286. 1999.

Czaja, Sara J och Lee, Chin Chin. The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications. *Human Factors and Ergonomics*, Issue 2, 2007.

Dalen, Monica. Intervju som metod. Uppl 1. Malmö: Gleerups. 2008.

Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. och Paul R. Warshaw. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 982-1003. 1989.

Gefen, David, Karahanna, Elena och Detmar W., Straub. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 51-90. 2003.

Jones, Sara, Wilikens, Marc, Morris, Philip och Marcelo Masera. Trust Requirements in E-Business, A conceptual framework for understanding the needs and concerns of different stakeholders. *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12. December 2000.

Järvenpää, Sirkka L., Tractinsky, Noam och Vitale, Michael. Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management* 1. 45–71. 2000.

Järvenpää, Sirkka L., Tractinsky, Noam och Saarinen, Lauri. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 5, Issue 2, 1999.

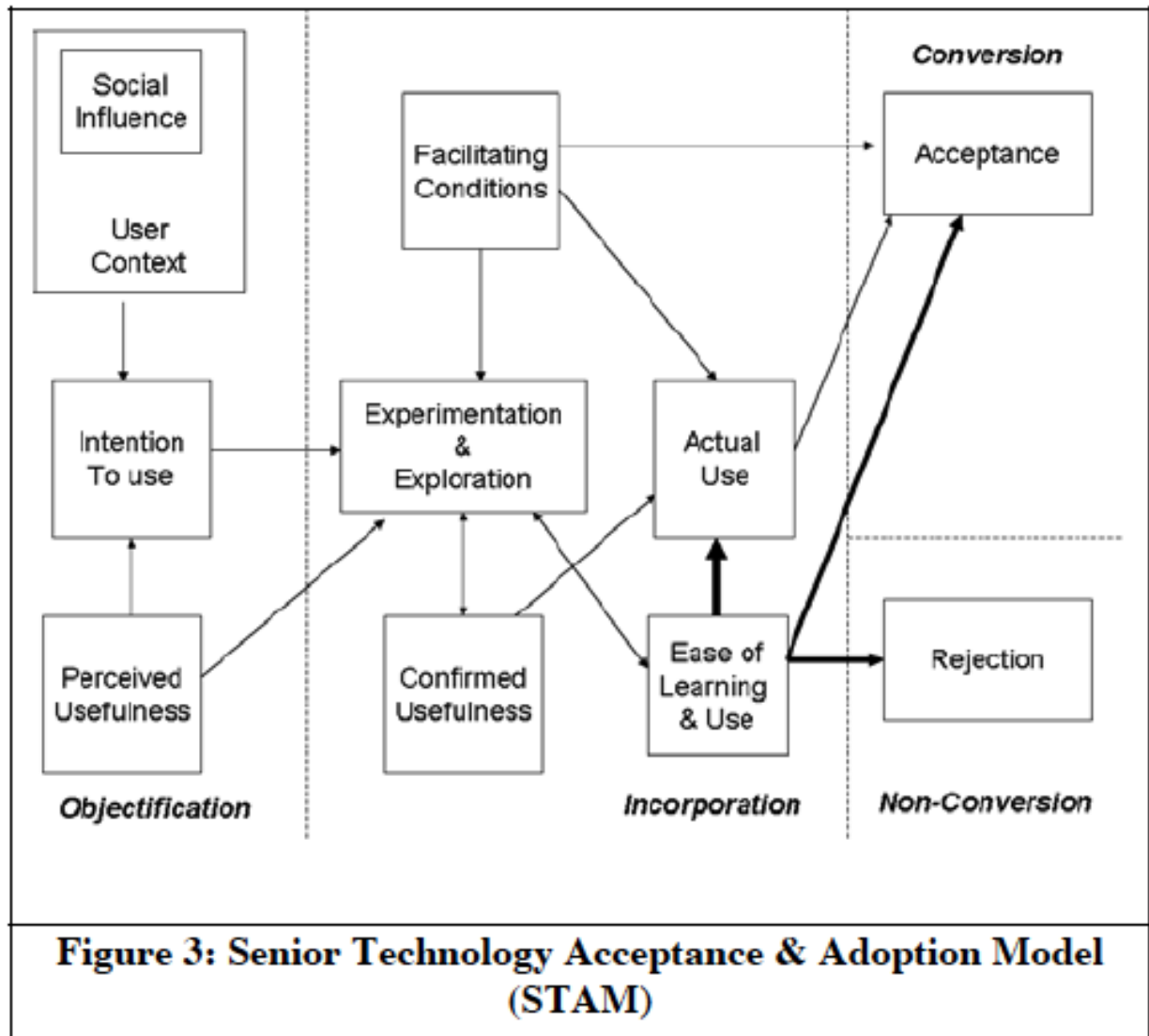
Kumar Tyagi, Narendra och S. Srinivasan. Ten-Stage Security Management Strategy Model for the Impacts of 'Security Threats on E –Business'. *International Journal of Computer Applications*. No. 5. 2011.

Larsson, Åsa. Everyday life amongst the oldest old - descriptions of doings and possession and use of technology. Linköping University Medical Dissertations No. 1119. 2009.

- Lieberman, Yehoshua och Stashevsky, Shmuel. Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2002:5.
- Reichheld, Frederick F och Schefter, Phil. E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*. Reprint R00410. July - August 2000.
- Renaud, Karen och van Biljon, Judy. Predicting Technology Acceptance and Adoption by the Elderly: A Qualitative study. *SAICSIT 2008*, Wilderness Beach Hotel, South Africa. October 2008.
- Sandfeld, J och Jensen, B.R. Effect of computer mouse gain and visual demand on mouse clicking performance and muscle activation in a young and elderly group of experienced computer users. *Appl Ergon* 36: 547-555, 2005.
- Soukoreff, R. William och MacKenzie, I. Scott. Towards a standard for pointing device evaluation, perspectives on 27 years of Fitts' law research in HCI, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 61, Issue 6, 751-789. December 2004.
- Srivastava, Tushar Vishesh. Phishing and Pharming – The Deadly Duo. *Information Security Reading Room, SANS Institute*. 2007.
- Statens Folkhälsoinstitut. Äldres hälsa: Kunskapsunderlag för folkhälsopolitisk rapport 2010. 2011.
- Statistiska centralbyrån. Privatpersoners användning av datorer och internet 2011. 2011.
- Tatnall, A och Lepa, J. The internet, e-commerce and older people: An actor-network approach to researching reasons for adoption and use. 2003.
- Trost, Jan. Kvalitativa intervjuer. Uppl 4:1. Lund: Studentlitteratur. 2010.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-478. 2003.
- Östlund, Britt. IT i demokratins tjänst. Demokratiutredningens forskarvolym VI, Statens offentliga utredningar 1999:11. 157-182. 1999.

# 9. Bilagor

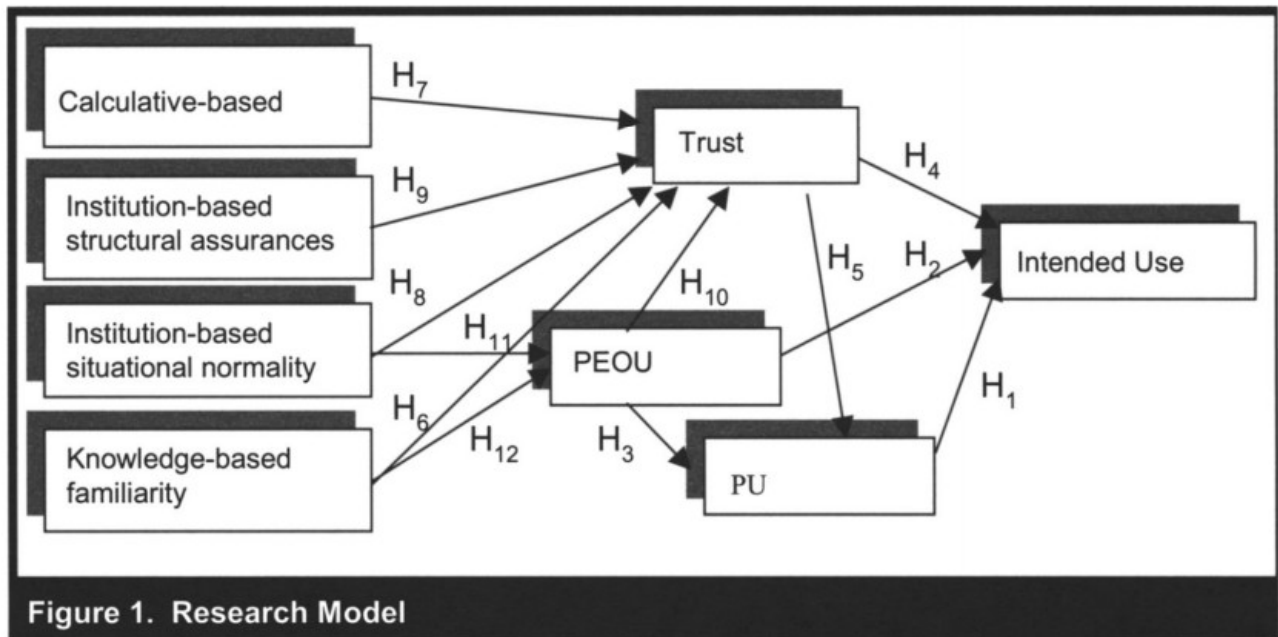
## 9.1 Bilaga 1 - Original STAM



*“Senior Technology Acceptance and Adoption Model (STAM)”*

*(Renaud och van Biljon, 2008, s. 217)*

## 9.2 Bilaga 2 - Original “Research Model”



“Research model” (Gefen et al., 2003, s. 53)

## 9.3 Bilaga 3 - Intervjufrågor

### Användarkontext

Ålder?

Utbildningsnivå?

Internettillgång?

Generell internetanvändning?

Generella shoppingvanor? Hur ofta köper du en ny vara eller tjänst?

Vad gör du mest på internet? (3 stycken aktiviteter)

Finns det något i din fysik som försvårar internet/dator-användande?

Social påverkan? Hur upptäcker du nya sidor på internet? Utforskar du själv eller lägger du stor vikt vid vad andra människor rekommenderar, t.ex. barn, barn-barn, vänner? Påverkas du av media?

Anser du att du har tillräcklig kunskap för att handla via en e-handel?

### Upplevd nytta

Vilka nyttoaspekter skulle kunna motivera dig till e-handel? (Hemleverans, bättre pris, bekvämlighet)

Vilka nyttoaspekter finns det med traditionellt sätt att handla? (Personligt bemötande, möjlighet att se produkter, prova produkten)

Lägger du stor vikt vid att analysera vilken nytta en hemsida på internet kan ha för dig?

Är det viktigt för dig att du känner till företaget sedan innan om du handlar på internet?

Är det generellt viktigt för dig att de produkter du köper är av ett visst varumärke? (Resebolag, hushållsmaskiner, bilar, kläder)

### Användningsavsikt

Om du har för avsikt att handla något specifikt, använder du dig då av internet som kanal för att ta reda på mer om den produkten?

### Experimentering och upptäckande

Hur ofta händer det att du går en sväng på stan och kommer hem med något som du inte planerat att köpa?

Hur ofta händer det att du surfar på internet och köper något som du inte planerat?

Har du någonsin planerat att köpa en specifik produkt på internet och sedan köpt en annan istället?

### **Enkelhet i lärande**

Är det viktigt att du snabbt får en överblick över hur du navigerar dig på en hemsida?

Har lättheten att navigera sig på en sida någon inverkan på ditt förtroende för företaget?

Om du upplever en hemsida som rörig eller svår, gör det att du söker dig till en annan sida även om det är ett företag eller en verksamhet som du har förtroende för?

### **Bekräftad nytta**

Har de varor/tjänster du köpt på internet levt upp till dina förväntningar? Om inte, utveckla och vad gjorde du sen? (Returnerade, ingenting)

Har du någonsin stött på något problem när du har försökt köpa en vara/tjänst via en e-handel? (Köpet godkändes inte, hittade inte var man skulle klicka för att betala, alla varor försvann på väg till kassan)

### **Faktiskt användande**

Vilka e-handelsföretag använder du idag och motivera varför.

### **Försäljning**

Hur går du tillväga om du vill sälja en produkt, åker du till en fysisk uppköpare eller överväger du att sälja varan på exempelvis Blocket eller Tradera?

### **Generellt**

Vad är din generella attityd till fenomenet e-handel?

Vad uppfattar du vara mest negativt med e-handel?

Finns det några varor eller tjänster som du aldrig skulle köpa via internet?

Vilka faktorer, tror du, ligger bakom att så få äldre nyttjar e-handel?

Hur tror du att man kan hjälpa äldre, som inte har tillräcklig kunskap om e-handel, att vilja/våga handla online?

### **Tillit**

Vilka faktorer är viktigast för att du ska vilja/våga handla från ett visst e-handelsföretag?

## **Risker**

Upplever du några risker när du nyttjar e-handel? Vilka?

Betygsätt hur allvarligt du uppfattar följande risker på en skala från 1-5:

(1 = ingen risk alls, 5 = allvarligt)

- Att informationen som förmedlas är felaktig
- Att prissättningen är oskälig/orättvis
- Att privatlivet kränks ex. genom att personlig information sprids
- Att någon otillåtet tar och använder din kreditkortsinformation
- Att någon otillåtet spårar dina transaktioner

(Järvenpää et al., 1999 samt Reichheld och Schefter 2000).