

Kommer din upplevda risk att minska?

En kvantitativ studie om studenters upplevda risk vid e-handel.

Av: Samuel Shirpey & Elin Lindesten

Handledare: Carina Holmberg

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | Vårterminen 2016



English title; Will your perceived risk be affected?

Abstract: E-commerce is today a very attractive market with growth prospects and opportunities for new companies to establish themselves and start operations. Since the establishment of Internet and the evolution of how Internet is used today, there has been an increasing possibility for consumer's to buy products online. The more expanding E-commerce business today makes companies and entrepreneurs eager to establish markets online. There is though a opportunity with the expanding of E-commerce today and that is for companies to investigate how consumer's values the risks of shopping online. This opportunity is something that companies should take in care before starting an E-commerce market.

This study aims to identify consumers' perceived risk in purchasing decisions in relation to E-commerce. The study is intended to give a broader perspective to be helpful for companies who are in business with e-commerce or supposed to conduct and begin sales activities through E-commerce. This will be achieved by showing which factors consumers find to be most affecting to their uncertainty and risk when buying online.

The survey methodology used in this study was a quantitative method where we deduced hypotheses to ensure on previous research and theories that the results of our investigation was consistent with what we concluded in our study.

To come up with the answers we received, we used questionnaires in which respondents were asked to answer on a seven-point scale how they felt the risk of shopping online today.

The results of this study shows us that consumer's perceived risk will grow if the purchase is of an high engagement product, we can also conclude that there will be a decline in perceived risk if the websites have good design, user friendly navigation, clear information about consumer's warranty and right of return.

Keywords: Perceived risk, High and Low engagement products, Retailer Characteristics, Word of Mouth, E-commerce, Risk Factors, Consumer Choice,

Sammanfattning: E-handeln är idag en starkt växande marknad och det finns inga bevis på att den marknaden kommer att stanna av. Det är en intressant marknad för företag att expandera och utveckla sina affärsverksamheter på, dels för att nå ut till en mer internationell målgrupp men också för att bli mer konkurrenskraftiga.

Det finns dock några faktorer som gör att en expansion eller nyetablering på e-handeln kan misslyckas, och det är att inte veta om vilka faktorer som får studenter att uppleva en stor risk av att handla på e-handelssidor. Företag som är väl medvetna om sina kunders upplevda risker och vad som får kunderna att inte köpa vissa produkter på olika hemsidor kan försöka reducera dessa risker och skapa en konkurrensfördel.

Studien använde sig av en kvantitativ ansats där hypotesprövning skulle säkerställa vilka faktorer som upplevdes vara starkast påverkande på upplevd risk. För att möjliggöra säkerställningen av hypoteserna användes enkäter där svarsalternativen var på en sjugradig skala där respondenten fick välja om den ansåg att det var “mycket troligt” att den skulle påverkas av den variabel som ställdes mot dem eller att det “inte alls var troligt” att respondenten skulle påverkas av variabeln som ställdes.

Denna studies syfte var att kartlägga faktorer som upplevs vara riskfyllda vid e-handelsköp. Resultaten vi kom fram till i denna studie var att studenter kommer att uppleva en hög risk vid köp av högengagemangsvaror, även leveransrisken kommer att öka för studenter om varan är en högengagemangsvara. Studien visade även på en minskad risk vid e-handel om hemsidorna hade bra design, användarvänlig navigering, tydlig information gällande garanti och returrätt men också av att en positiv form av Word of Mouth kan leda till en minskad risk.

Nyckelord: Upplevd risk, Hög- och lågengagemangsprodukter, Återförsäljaregenskaper, Word of Mouth, E-handel, Riskfaktorer, Studenter valmöjligheter,

Södertörns Högskola
Företagsekonomi C
Kandidatuppsats
VT 16

Samuel Shirpey
Elin Lindesten

STORT TACK TILL;

Vår handledare Carina Holmberg för vägledning genom hela arbetet, utan dig hade det inte gått. Tack till de studenter som ställde upp och tog sig tid att svara på vår enkät.

STOCKHOLM 2016-05-26

Samuel Shirpey

Elin Lindesten

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PORBLEMDISKUSSION	2
1.3 TIDIGARE FORSKNING	3
1.4 SYFTE	4
2. TEORETISK REFERENSRAM	5
2.1 UPPLEVD RISK	5
2.2 HÖG- OCH LÅGENGAGEMANGSVAROR	8
2.3 FINANSIELLA RISKER	8
2.4 PRODUKTRISK	9
2.5 LEVRANSRISK	10
2.6 GARANTI OCH RETURRÄTT	11
2.7 ÅTERFÖRSÄLJAREGENSKAPER	11
2.8 WORD OF MOUTH	12
3. METOD	14
3.1 VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD	14
3.2 POPULATION OCH URVAL	14
3.3 ENKÄTUTFORMNING	15
3.4 RELIABILITET	16
3.5 VALIDITET	17
3.6 BEARBETNING AV DATA	17
3.7 METODISKUSSION/ METODKRITIK	18
3.8 BORTFALLSANALYS	20
3.9 ETISKA ÖVERVÄGANDEN	20
4. EMPIRI	22
4.1 HÖG- OCH LÅGENGAGEMANGSVAROR	23

4.2 Finansiella risker FINANSIELLA RISKER	23
4.3 Produktrisker PRODUKTRISKER	23
4.4 LEVERANSRISKER	25
4.5 GARANTI OCH RETURRÄTT	26
4.6 ÅTERFÖRSÄLJAREGENSKAPER	27
4.7 WORD OF MOUTH	27
5. ANALYS	29
5.1 HÖG- OCH LÅGENGEMANGSVAROR	29
5.2 FINANSIELLA RISKER	31
5.3 PRODUKTRISKER	32
5.4 LEVERANSRISK	33
5.5 RESULTAT AV GARANTI OCH RETURRÄTT	34
5.6 ÅTERFÖRSÄLJAREGENSKAPER	35
5.7 WORD OF MOUTH	36
6. TOLKNING/ DISKUSSION	37
7. SLUTSATS	39
7.1 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	39
8. KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	41
8.1 ELEKTRONISKA REFERENSER	41
8.2 PUBLICERADE REFERENSER	42
BILAGA	46

1. Inledning

Det här avsnittet kommer att ge läsaren en introduktion om vad studien kommer att handla om. I uppsatsens första del kommer bakgrund, problemdiskussion, tidigare forskning att beskrivas för att avslutas med att presentera studiens syfte.

1.1 Bakgrund

År 2015 köpte svenska folket varor på nätet för 50 miljarder kronor och i E-barometern framgår det att detta är en ökning på åtta miljarder kronor jämfört med 2014¹ och denna ökning ser ej ut att avta under 2016.² 79 % av alla Internetanvändare i Sverige handlade på nätet under 2015 jämfört med år 2000 då siffran var knappt 10 %.³ Tack vare dagens teknik och utveckling är allt en konsument vill ha enbart ett knapptryck bort. Idag genomförs var femte köp på Internet.⁴

Människor ställs dagligen inför situationer där riskvärdering utgör en fundamental faktor för hur agerandet av vårt beteende kan komma att påverka vår framtid. Med detta menas att utfallet av valen vi gör i vår vardag påverkar framtiden i olika mått. Dessa risker i vardagen är allt ifrån hur vi värderar risken med att korsa en gata, risken av hur människor uppfattar oss med de klädval vi gör men även riskerna konsumenterna utsätter sig för genom att handla på nätet som består av risken att förlora pengar. Många av de beslut konsumenterna väljer att ta dagligen baseras på hur tron om ett nutida beslut kan komma att påverka konsumenten i framtiden. Detta utgör en central del i hur konsumenterna väljer att värdera risker vid konsumtion i allmänhet men även konsumtion som sker på nätet.⁵ Resultatet av det val konsumenterna gör kommer ej att visa sig förrän efter valet är gjort, vilket innebär att konsumenten upplever en osäkerhet och risk innan köpet har slutförts.

Några centrala delar inom konsumentforskningen och den del som kan generera konkurrensfördelar, är forskningen om konsumentbeteende.⁶

En betydande del inom konsumentbeteendet är förståelsen av riskvärderingen hos konsumenterna i köpbesluten. Företag som har kunskapen att förstå sina konsumenters riskvärderingar och rollen

¹ <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>

² <http://www.privataffarer.se/nyaaffarer/na-nyheter/detaljhandel-e-handeln-i-sverige-spas-oka-16-under-2016-851432>

³ <http://www.internetstatistik.se/artiklar/las-rapporten-svenskarna-och-internet-2015/>

⁴ <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>

⁵ "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases" Tversky Amos, Kahneman Daniel. 1974.

⁶ "The Role of Risk in Consumer Behavior" Taylor W. James. 1974.

av risk i deras konsumtionsbeteende kan ge en större precisionskraft i deras erbjudande till konsumenterna.⁷

Idag är riskerna annorlunda då det via nätet finns risker att bli bestulen utan att konsumenter fysiskt ser gärningsmännen eller ens vet om att stöld har begåtts.⁸ Det finns även andra aspekter som gör att konsumenter upplever risk vid konsumtion. Några av dessa risker kan vara att konsumenten inte gillar produkten som köptes, konsumentens leverans har försvunnit, produkten som inhandlades kommer ej i tid vilket resulterar i en ökad produktrisk men även en leveransrisk om konsumenten räknat med att ha produkten inom ett specifikt datum.⁹

1.2 Problemdiskussion

Riskerna för konsumenter vid konsumtion är något som funnits sedan början av handeln mellan människor. Skillnaden på risk vid vanlig fysisk handel och e-handeln, är att konsumenten inte har möjlighet till inspektion av varan innan köpet sker.¹⁰ Vid fysisk handel så har konsumenten i många fall möjlighet att testa, känna på eller se varan innan ett val om köp sker. Konsumenten har även en finansiell trygghet vid fysisk handel då konsumenten får varan direkt vid betalning.

Vid e-handel så elimineras dessa möjligheter vilket kan innebära att konsumenten börjar uppleva en osäkerhet för en mängd olika faktorer som annars inte hade skett vid fysisk handel.¹¹

Exempel på några faktorer kan vara att konsumenten upplever en risk med att betalningen via nätet inte är helt säker, osäkerhet finns att produkten som levereras hem kanske är trasig, eller att produkten kanske inte ser ut som den gjorde på hemsidan när den väl har anlänt.¹²

Dessa skillnader mellan fysisk handel och e-handeln gör då att företag som bedriver försäljning på nätet måste kunna skapa ett förtroende för konsumenten, detta för att öka chansen att konsumenten ska vilja handla på hemsidan.¹³

⁷ "The Role of Risk in Consumer Behavior" Taylor W. James. 1974.

⁸ "Fraud Risks in E-commerce Transactions" Wopperer. Wolfgang 2002.

⁹ "Why Do Consumers Buy Extended Service Contracts?" Chen Tao, Kalra Ajay and Sun Baohong. 2009.

¹⁰ "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents." Ferrin D. Kim, D. & Rao, HR. 2008.

¹¹ Ibid

¹² Ibid

¹³ "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents." Ferrin D. Kim, D. & Rao, HR. 2008.

1.3 Tidigare forskning

Tidigare studier har genomförts där undersökningar har gjorts för att ta reda på hur konsumenter agerar under en köpbeslutsprocess. Professor James W Taylor skriver i sin artikel att riskens roll i förståelsen av konsumentbeteende är väldigt central.

“Since the outcome of a choice can only be known in the future, the consumer is forced to deal with uncertainty, or risk”(James W Taylor. *The Role of Risk in Consumer Behavior*, s 54). Med detta citat menar Taylor att konsumenter ständigt får leva med en viss osäkerhet i deras köpbeslutsprocess. Taylor påpekar även att konsumenter upplever två aspekter av osäkerhet och risk, det första är osäkerhet av hur utfallet blir med ett potentiellt köp och det andra är konsekvenserna som sker av ett köp.¹⁴

Psykologiforskaren William F. Fisher skriver i sin artikel “Theories of Anxiety” att risken konsumenten upplever vid det eventuella köpet beror på saknaden av kunskap att valet konsumenten gör kommer sluta på det önskade sättet. Valet av köpet får konsumenten att uppleva fullt ansvarstagande för det slutgiltiga resultatet.¹⁵

Forskarna Terrence A. Shimp och William O. Bearden utförde en studie där syftet var att se om garanti har en påverkan på konsumenters vilja att köpa en produkt eller inte.¹⁶ Forskarna undersökte även tanken som finns att varor med högt pris har en högre kvalitet och därmed upplever konsumenter högre risk med köpet. Det som sägs i undersökningen är då att varor med högre pris får konsumenter att uppleva en lägre risk av att produkten ska ha dålig kvalitet men att själva köpbeslutet leder till en högre risk än produkter med lägre pris i form av den högre finansiella förlusten som konsumenten kan komma att uppleva.¹⁷

Professor Tao Chen, et al. skriver i sin artikel att konsumenter upplever en högre risk vid konsumtion på e-handeln då den fysiska inspektionen av varan saknas. Chen et al. menar även att typen av produktkategori kommer påverka konsumentens vilja av att ha en fysisk granskning på

¹⁴ “The Role of Risk in Consumer Behavior” Taylor W. James. 1974.

¹⁵ “Theories of Anxiety” Fischer F. William. 1970.

¹⁶ “Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers’ Risk Perceptions” Shimp A. Terence and Bearden O. William. 1982.

¹⁷ Ibid

produkten innan beslutet om ett köp ska ske.¹⁸ Tao Chen et al. utförde en undersökning där skillnader i produktkategorier och även skillnader på konsumenters egenskaper som inkomst, kön och ålder jämfördes för att se om det fanns korrelationer med upplevd risk.¹⁹

1.4 Syfte

Studiens syfte är att kartlägga studenters upplevda risk vid köpbeslut i samband med e-handelsköp. Studien syftar till att i ett bredare perspektiv vara till hjälp för de företag som bedriver, ska eller har tänkt att bedriva försäljningsverksamhet via e-handel.

¹⁸ “Why Do Consumers Buy Extended Service Contracts?” Chen Tao, Kalra Ajay and Sun Baohong. 2009.

¹⁹ Ibid.

2. Teoretisk referensram

Det här avsnittet kommer att ta upp den teoretiska referensram som finns idag kopplat till ämnet risk. Avsnittet kommer att inledas med att presentera de teorier som valts och avslutas med att utförligt förklara varje enskild vald modell.

I denna studie presenteras och undersöks faktorer som påverkar konsumentens riskvärdering, dessa teorier som beskrivs utförligare nedan har valts för att så tydligt som möjligt kunna kartlägga och undersöka vilka faktorer som upplevs som mest riskfyllda vid e-handelsköp. De faktorer som valts ut i denna studie är upplevd risk, hög- och lågengagemangsvapor, finansiella risker, produktrisker, leveransrisker, garanti- och returrätt, återförsäljaregenskaper och Word of Mouth. I slutet på varje teoribeskrivning kommer en hypotes att ställas för att testa teorin mot praktiken.²⁰

2.1 Upplevd risk

Definitionen av upplevd risk beskrivs av ett flertal forskare som den osäkerhet konsumenten upplever innan ett köp sker. Osäkerheten kan bero på följande faktorer, hur högt pris produkten har, vilka estetiska egenskaper produkten besitter men även av externa faktorer som rekommendationer och tidigare erfarenheter från vänner och bekanta.²¹ Upplevd risk innebär även hur konsumenterna ser på vilka konsekvenser som kommer att ske på grund av det eventuella köpet. Konsekvenserna av att handla på nätet kan innebära risker som identitetstöld, förlust av pengar samt att produktkvalitén inte är vad konsumenten trodde att den skulle vara.²²

Nobelpristagaren och psykologiforskaren Daniel Kahneman skriver i sin artikel att människor inte nödvändigtvis behöver ha upplevt en risk innan någon annan har förklarat för de att det finns en risk med det personen i fråga håller på med.²³ Forskare har konstaterat att det föreligger ett

²⁰ "Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen" Jacobsen, D. I. 2002.

²¹ "Consumer psychology for marketing" Foxall, Gordon, Goldsmith Ronald & Brown, Stephen. 2006.

²² Chen, Z. & Dubinsky, A. J. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347. doi:10.1002/mar.10076). 2003.

²³ "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases" Tversky; Amos, Kahneman Daniel. 1974.

samband mellan konsumenters upplevda risk och deras köp ambition.²⁴ För att minska den upplevda risken i samband med köpet vidtar konsumenten åtgärder, detta kan vara i form av omfattande informationssökning gällande produkten, återförsäljarens trovärdighet, välja välkända återförsäljare och att välja ett betalningssätt som de tidigare har använt.²⁵

2.2 Hög- och lågengagemangsvoror

Hög- och lågengagemangsvoror är inte nödvändigtvis två olika varor utan snarare två olika nivåer av engagemang, nivåerna bestäms av konsumentens uppfattning om vad denne anser vara en produkt som kräver ett högre engagemang. Engagemanget baseras av faktorer beroende på pris och hur produkten kan komma att påverka konsumenten i framtiden.²⁶

Hög- och lågengagemangsvoror särskiljer sig från varandra genom den omsorg och tid en konsument väljer att lägga ner på varan innan köpet sker. En dyrare produkt får konsumenten att uppleva ett större behov att söka information och minimera riskerna till det eventuella köpet. Dessa varor konsumeras och inhandlas inte heller lika ofta som lågengagemangsvoror.²⁷

Varor som konsumenter är beredda att spendera en hög finansiell summa för, skapar en känsla av högre risk till konsumenten, vilket är ytterligare aspekter på vad som skiljer en högengagemangsvara från en lågengagemangsvara.²⁸

För att denna studie på ett tydligare sätt ska möjliggöra hur studenter värderar risker är det viktigt att klassificera vilka produkter som studenter upplever en störst risk till att konsumera. Detta är möjligt att genomföra med hjälp av Enis Roering Classification System.²⁹

Klassificeringsverktyget tolkas och används i denna studie för att dela in produkter i fyra olika kategorier. Dessa fyra kategorier är speciality products, shopping products, convenience products och preference products. Klassificeringssystemet är uppbyggt på det sättet att produkter delas in i dessa fyra olika delar beroende på hur stort engagemang och vilken risk som upplevs av den produkt konsumenten ämnar att köpa.³⁰

²⁴”Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping.” Forsythe, S. M. & Shi, B. 2003.

²⁵ “Marketing management” Keller, Kevin & Kotler Philip. 2006.

²⁶ “New insights about the FCB grid” Ratchford, B.T. 1987.

²⁷ “Marketing communications: contexts, strategies and applications.” Fill, Chris. 2006.

²⁸ “Optimal marknadskommunikation” Dahlén, M. & Lange, F. 2009.

²⁹ “Classifying Products Strategically” Murphy, Patrick E. and Enis M. Ben. 1986.

³⁰ Ibid

För att tydliggöra vad respektive kategori innebär beskrivs varje kategori separat nedan och sedan visas vilken produkt som kommer att representera den valda kategorin i denna studie.

Speciality products är de varor/tjänster som konsumenterna lägger ner större tid på att undersöka innan ett köp sker, dessa produkter har också en högre upplevd risk. Produkterna inom denna kategori ingår i den kategorin med högst engagemang och högst upplevd risk. I denna studie så används resor som en högengagemangsvara, resor syftar på semesterresor där en hög finansiell summa används och engagemangsnivån är hög.³¹

Preference Products är de varor/tjänster som inte kräver lika högt engagemang från konsumenterna som den tidigare kategorin, men risknivån i denna kategori är även den hög vilket innebär att produkter inom denna kategori klassas som högengagemangsvaror. I denna studie så kommer elektronikvaror att användas för att representera denna högengagemangskategorin.

Shopping products är de varor/tjänster som konsumenter engagerar sig i för att införskaffa, dock så är risknivån och engagemanget i denna produktkategori inte lika hög som för de två tidigare produktkategorierna. Detta gör då att produktkategori som kommer att representera shopping products blir kläder och denna vara kommer även att kategoriseras som en lågengagemangsvara.

Convenience Products är de varor/tjänster som har lägst engagemang och lägst upplevd risk av konsumenter. Dessa varor beskrivs som de varor konsumenter köper mest frekvent och oftast utan att tänka efter ordentligt på riskerna innan köpet sker. I denna studie kommer livsmedel att representera denna produktkategori och blir även den kategoriserad som en lågengagemangsvara.³²

Kategorierna i detta verktyg och vilka produkter denna studie har valt att representera i respektive kategori finner ni här nedan.

³¹ "Product Classification Taxonomies: Synthesis and consumer Implications, in Theoretical Developments in Marketing." Enis, Ben M. and Roering J. Kenneth. 1980.

³² Ibid

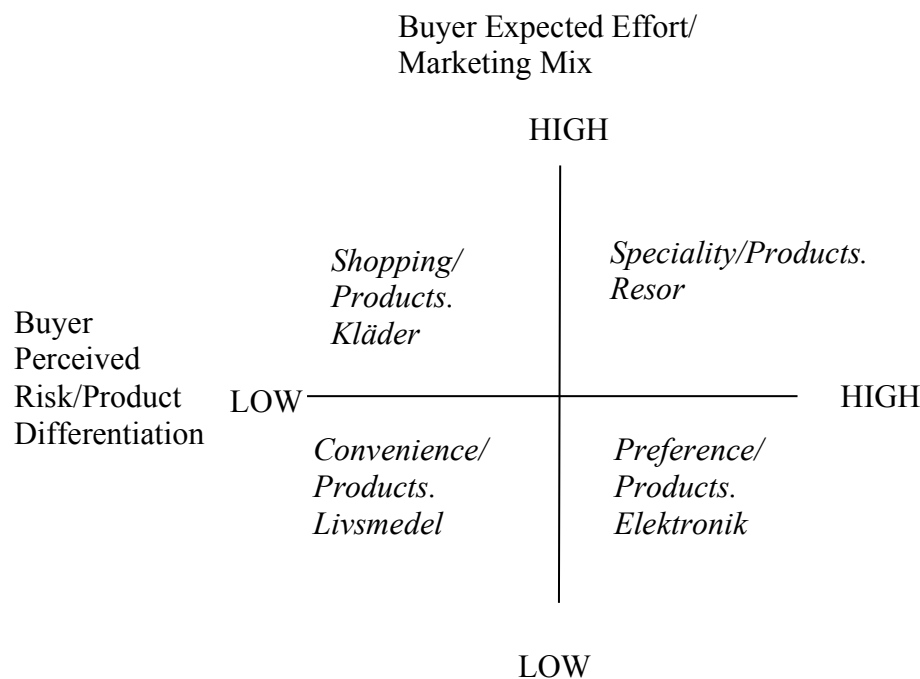


Bild 1. Källa: Enis, Ben M. and Kenneth J. Roering. 1980. Product Classification Taxonomies: Synthesis and consumer Implications, in Theoretical Developments in Marketing.³³

Hypotes 1. Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en högre risk vid köp av högengagemangsvaror än vid köp av lågengagemangsvaror.

2.3 Finansiella risker

Upplevd finansiell risk handlar om oroligheten med att lämna ut sina kortuppgifter i samband med onlineköp och risken att pengar kan gå förlorade. Definitionen av finansiell risk enligt John E. Grable handlar om den maximala osäkerheten en konsument är villig att acceptera innan ett köp sker. Konsumenter får då överväga vilka konsumtionsalternativ som anses vara minst riskfyllda vid eventuella e-handelssköp.³⁴ Salam et al. visar i sin studie om e-handelstransaktioner två metoder för att reducera konsumentens upplevda finansiella risk.³⁵ Det Salam et al. beskriver som den första metoden är institutionell tillit, vilket innebär att hemsidor använder sig av

³³ "Product Classification Taxonomies: Synthesis and consumer Implications, in Theoretical Developments in Marketing." Enis, Ben M. and Roering J. Kenneth. 1980.

³⁴ "Financial Risk Tolerance and Additional Factors That Affect Risk Taking in Everyday Money Matters" Grable E. John. 2000.

³⁵ "Consumer perceived risk in E-commerce Transactions" Salam A.F, Rao H.R & Pegels C.C. 2003.

garantier från banker för att garantera en säker betalning. Den andra metoden är att använda sig av ekonomiska incitament vilket innebär att hemsidor erbjuder ett lägre pris för att reducera den finansiella risken.³⁶ Khakimdjanoval och Park redovisar att en av de största riskerna köpare upplever på nätet är kopplade till betalningsrisker, risken att någon obehörig kommer över och använder dina personuppgifter, att varorna inte uppfyller förväntningarna samt att ditt betalkort brukas av obehörig tredje part efter ditt köp.³⁷

För att öka köparnas trygghet vid e-handelsköp finns kvalitetsmärkning "trygg e-handel" för e-handlare som utfärdas av Svensk distanshandel.³⁸ För att bli certifierad krävs det att de ansökande företagen som vill få sina hemsidor märkta med "trygg e-handel" uppfyller en rad krav.³⁹

Företag som är knutna till certifieringen "trygg e-handel" har en skyldighet att tydligt redovisa vilka betalningsalternativ som finns, vad det innebär för köparen och vilka begränsningar varje betalningslösning för med sig. Denna information angående betalningslösningar ska presenteras i första skedet av beställningsprocessen eller köpprocessen. E-handlaren ska tillhandahålla kunden säkra betalningslösningar, dessa skyddar konsumenternas privata information och att deras kontokortsuppgifter ej hamnar i handen på obehörig tredje part.⁴⁰

Denna teori kommer att appliceras för att undersöka om studenter påverkas av certifieringen och i sådana fall i vilken utsträckning.

Hypotes 2. Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en lägre risk när certifieringen Trygg e-handel presenteras på hemsidan.

2.4 Produktrisk

Upplevd produktrisk handlar om att produkten konsumenten har köpt inte uppfyller de krav och förväntningar som fanns när köpet skedde. Att en konsument blir besviken kan bero på faktorer som att produkten inte ser ut som den gjorde på bilden på den hemsida köpet skedde ifrån, att

³⁶ "Consumer perceived risk in E-commerce Transactions" Salam A.F, Rao H.R & Pegels C.C. 2003.

³⁷ Online visual merchandising practice of apparel e-merchants Khakimdjanoval, L., & Park, J. 2005.

³⁸ <http://www.tryggehandel.se/?sida=om>

³⁹ <http://www.svenskhandel.se/verksam-i-handeln/radgivning/e-handel/trygg-e-handel/>

⁴⁰ <http://www.tryggehandel.se/trygg-e-handel/vad-innebar-certifiering/>

storleken på klädesplagget inte passade eller att den köpta varan inte fungerar korrekt eller enbart fungerar under en kort tid efter köpet.⁴¹

Professorerna Chen, Kalra och Sun menar i sin artikel att produktrisen ökar när det kommer till e-handel då möjligheten att ta på och pröva en fysisk produkt innan köpet saknas.⁴²

Undersökningen visar då att hemsidor som har anknytning till fysiska butiker bidrar till en minskad osäkerhet vid online shopping och därav har möjlighet att utgöra en större konkurrenskraft mot de hemsidor som endast bedriver e-handel och ingen fysisk butiksverksamhet.⁴³

Hypotes 3. Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en lägre risk vid e-handelsköp om hemsidan har en fysisk återförsäljare kopplad till hemsidan.

2.5 Leveransrisk

Upplevd leveransrisk handlar om hur konsumenten upplever risken att produkten skulle skickas till fel adress, att produkten skulle bli förstörd i samband med leverans eller att leveransen inte levereras inom den förutbestämda tidsramen.⁴⁴ Leveransrisken kan även upplevas som högre när leveransen av varan är en högengagemangsvara, detta på grund av att söktiden som krävs för en högengagemangsvara är längre. Därmed får konsumenten en ökad risk i form av förlorad söktid, detta är då tid som kan ha spenderats på andra saker än att handla på nätet.⁴⁵

Leveransrisker kan även innebära att konsumenter betalar för varan innan leveransen har skett, och därmed blir bestulna på pengar om det visar sig att hemsidan är en falsk hemsida.

Hypotes 4. Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en högre leveransrisk vid köp av högengagemangsvoror än vid köp av lågengagemangsvoror.

⁴¹ "The Influence of Perceived Product Risk on Consumers' e-Tailer Shopping Preference"

Korgaonkar A. Pradeep. Korgaonkar and Karson Eric J. 2007.

⁴² "Why Do Consumers Buy Extended Service Contracts?" Chen Tao, Kalra Ajay and Sun Baohong. 2009.

⁴³ Ibid

⁴⁴ Lumsden Kent Logistikens Grunder utgivningsår 2012 sidan 311

⁴⁵ Cases, Ann-Sophie, "Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping" Int. Rev. Of Retail, Distribution and Consumer Research. 2002.

2.6 Garanti och Returrätt

Konsumtion via e-handel eliminerar det sociala utbytet mellan konsumenter och säljare.

Något som bidrar till osäkerhet hos konsumenter vid eventuella e-handelssköp är den bristande informationen som finns på hemsidan angående de garantier som finns för produkterna som ska inhandlas. En tydlig beskrivning på hur konsumenter ska gå tillväga vid returnering av varor minskar osäkerheten som uppstår när konsumenten oroar sig för vad som skall göras om det visar sig att en produkt är fel på.⁴⁶ När det finns tydliga anvisningar om vilka garantier som finns inför ett eventuellt köp, minskar konsumentens finansiella- och psykologiska risk till köpet vilket leder till att det finns en troligare chans till ett återkommande köp.⁴⁷

Hypotes 5. Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en lägre risk vid e-handelssköp om det finns tydliga anvisningar gällande garanti och returrätt.

2.7 Återförsäljaregenskaper

Taylor och England betonar i sin undersökning vikten av att återförsäljaren har en användarvänlig hemsida. Detta innefattar en lätt navigerad utformning och en bra design på hemsidan.⁴⁸ Design och utformning på hemsidan avgör om konsumenten kommer att uppleva hemsidan som seriös eller inte, detta med hjälp av faktorer som estetiska egenskaper och användarvänlighet.⁴⁹ Respondenter har visats uppleva en större risk till hemsidor som haft sämre estetiska egenskaper samt dålig användarvänlighet i form av svåra navigationer på hemsidan.⁵⁰

Då möjligheten att fråga personal om hjälp eliminerats vid e-handel är informationssökningen en viktig del, företagen är väl medvetna om detta och erbjuder sökmotorer och möjlighet till specificerad sökning på sina hemsidor för att öka konkurrenskraften.⁵¹

⁴⁶ "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions" Shimp A. Terence and Bearden O. William. 1982.

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ "Internet marketing: Web site navigational design issues." Taylor, M.J. & England, D. 2006.

⁴⁹ "Virtual store layout effects on consumer behaviour". Manganari et al. 2011.

⁵⁰ Ibid

⁵¹ "Planning an effective internet retail store" Huarng, A.S. & Christopher, D. 2003.

Hypotes 6. Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en lägre risk vid e-handelssköp om hemsidan har bra design och användarvänliga navigationer.

2.8 Word of Mouth

Word of Mouth är den marknadsföringsform som upplevs vara opartisk och väldigt trovärdig hos konsumenterna.⁵² Detta då det är tidigare/befintliga användare av en produkt som sprider information/omdömen av en produkt till sin bekantskapskrets och inte företag som köper reklam för att motivera en konsument till ett potentiellt köp.⁵³

I Arch G Woodside et al. beskrivs Word of Mouth som en möjliggörare för tidigare konsumenterna av en specifik hemsida eller produkt att reducera den upplevda risken en ny konsument skulle haft vid ett eventuellt köp, detta genom att tala positivt om hemsidan eller produkten.⁵⁴ Woodside et al. beskriver även risken av att konsumenterna får en ökad upplevd risk när det talas negativt om en hemsida eller produkt.⁵⁵

Marsha L. Richins beskriver i sin artikel att konsumenterna som blir utsatta för både negativ och en positiv form av Word of Mouth kommer att påverkas olika beroende på hur företagen agerar mot missnöjda kunder. Detta innebär på vilket sätt företagen väljer att hantera missnöjda kunder och klagomål.⁵⁶

När vänner, bekanta eller tidigare användare pratar om en produkt i positivt bemärkelse minskar konsumentens motivation att söka information om produkten som ska köpas in.⁵⁷

Av det som kunde bekräftas i Richins studie kommer det i denna undersökning att undersökas hur pass mycket en positiv form av Word of Mouth påverkar studenternas upplevda risk.⁵⁸

⁵² "Consumer Behavior: Concepts and Strategies", Berkman H. and Gilson, C. 1986.

⁵³ Baines Paul & Fill Chris. 2011. Marketing published. 2011.

⁵⁴ "Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking" Woodside G. Arch G. and DeLozier M. Wayne. 1976.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study" Richins L. Marsha L. 1983.

⁵⁷ "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier" Stokes, D. and Lomax, W. 2002.

⁵⁸ Ibid

Vi har valt att utarbeta frågor kring denna teori för att undersöka hur bekantas tidigare erfarenheter i form av Word of Mouth påverkar framtida konsumenters upplevda risk till hemsidan.⁵⁹

Hypotes 7. Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en lägre risk vid e-handelsköp om de blir utsatta för en positiv form av Word of Mouth.

⁵⁹ “Marketing communications: contexts, strategies and applications.” Fill, Chris. 2006.

3. Metod

Detta avsnitt kommer att beskriva de metodval som använts i denna studie. En förklaring till den valda undersökningsmetoden samt hur bearbetandet av det empiriska materialet gått tillväga kommer att tas upp och senare diskuteras i en kritik av metodvalet.

3.1 Val av undersökningsmetod

Studien grundar sig på en deduktiv ansats, där innebörden av deduktion är att ur tidigare forskning och befintliga teorier härleda frågeställningar eller hypoteser för att kunna testa teorierna mot verkligheten.⁶⁰ Idéen till hur frågorna skulle utformas började vid att se vilka faktorer som påverkade studenter vid köpbeslut på e-handeln, detta undersöktes genom att se tidigare forskning där studier visat på vilka faktorer som kunde vara mest bidragande till upplevd risk.⁶¹ Frågorna som ställdes i undersökningen var till för att ta reda på skillnader i upplevd risk vid olika riskfaktorer. Detta möjliggjordes genom att använda ett positivistiskt synsätt som innebär att ur teories syfte utforma hypoteser som sedan kan prövas för att bekräfta teorin.⁶²

För att möjliggöra ett besvarande av hypoteserna så använder studien sig av ett arbete med en kvantitativ inriktning för att på ett så effektivt sätt som möjligt samla in numerisk data som sedan ska hjälpa till att dra slutsatser kring teorierna.⁶³

I arbetet med en kvantitativ inriktning krävs det att population och urval ska vara tydligt definierade, variabler som har visat sig vara påverkande i tidigare studier ska användas för att stärka trovärdigheten i de resultat som senare presenteras i analys och slutsats.⁶⁴

3.2 Population och urval

Populationen i denna studie blev studenter från tre olika universitet och högskolor i Sverige, Örebro Universitet, Södertörns Högskola och Umeå Universitet.

Anledningen till att studenter valdes ut som population var på grund av tidigare undersökningar som visat att studenter använder sig frekvent av både Internet och e-handel.⁶⁵ Valet av dessa

⁶⁰ "Företagsekonomiska Forskningsmetoder" Bryman, A & Bell, E. 2014.

⁶¹ "Mätningar och mått I marknadsundersökarens värld" Söderlund, Magnus. 2005.

⁶² "Företagsekonomiska Forskningsmetoder" Bryman, A & Bell, E. 2014.

⁶³ "Vad, hur och varför?" Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen: Jacobsen, D. I. 2002.

⁶⁴ Ibid.

skolor gjordes på grund av den stora variation av utbildningar som erbjuds på respektive universitet.⁶⁶⁶⁷⁶⁸

För att studien inte skulle bli för omfattande valdes dessa tre universitet ut för undersökningen.

Urvalet av studenter var ett bekvämlighetsurval där de deltagande studenterna i denna undersökning var medlemmar i Facebookgrupper skapade för studenter som studerar på respektive universitet. Facebookgrupperna är grupper där alla studenter oavsett vilket program eller kurs studenten läser, ges möjlighet att dela information om kommande sociala event eller som i detta fall delta i olika surveyundersökningar som utförs av studenter.

Det totala antalet studenter som nåddes av undersökningen på dessa tre högskolors Facebooksidor var, på Södertörns förenade ekonomer (SÖFRE) 1244 studenter, Handelshögskolan i Umeå (HHUS) 1525 studenter, ”Dom kallar oss studenter” Örebro universitet 10246 studenter.

3.3 Enkätutformning

Enkäten skapades på hemsidan SurveyMonkey som är till för företag och privatpersoner som ämnar att göra enkätstudier inom olika undersökningsområden.⁶⁹

Enkäten delades sedan ut via en elektronisk länk på Facebookgrupperna för respektive universitet. Medlemmarna i dessa grupper fick själva välja om de ville delta och besvara enkäten eller inte.

Nackdelen med att sprida enkäten elektroniskt är, om det skulle uppkomma frågor finns ingen hos respondenten som kan besvara eventuella oklarheter med enkäten. Detta kan innebära att respondenter som inte längre förstår enkätfrågorna direkt väljer att avbryta enkäten och inte fullföljer alla frågor, detta är möjligt att leda till ett eventuellt bortfall då personen som avbröt undersökningen möjligtvis hade svarat annorlunda än resterande respondenter vilket hade kunnat leda till ett annat resultat.⁷⁰

⁶⁵ “Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion.” Sundström, Malin. Et al. 2013.

⁶⁶ <http://www.umu.se/om-universitetet/>

⁶⁷ <https://www.oru.se/om-universitetet/>

⁶⁸ https://www.sh.se/p3/ext/content.nsf/aget?openagent&key=om_organisationen_1306161244831

⁶⁹ https://sv.surveymonkey.com/mp/academic-surveys/?ut_source=header

⁷⁰ “Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion.” Sundström, Malin. Et al. 2013.

Valet av att göra en kvantitativ studie i form av elektroniska enkäter med slutna svarsalternativ gjordes för att på ett tydligt sätt ta reda på skillnader i olika riskfaktorer som påverkar studenter vid e-handel.⁷¹

Genom att ställa frågor som kunde besvaras på en likertskala från 1 till 7, där 1 kunde innebära att respondenten “Inte alls fann det troligt” att hen påverkades av den faktor vi frågade efter i enkäten. Eller 7 respondenten upplevde det som “mycket troligt” att hen påverkades av den riskfaktor som ställdes. Med hjälp av den sjugradiga likertskalan blir det tydligare att se fördelningen på respondenternas svar, detta bidrar även till en starkare analysdel.⁷²

För att minska risken för bortfall i form av att enkäten skulle vara för svår att svara på, valde vi att skicka ut en pilotundersökning till 10 personer i syfte att ta reda på vilka frågor som respondenterna hade svårt att förstå och därmed inte skulle kunna besvara våra frågor på ett korrekt sätt.⁷³ Personerna som deltog i pilotundersökningen fick svara på hela enkäten och komma med kommentarer på utformningen av frågorna samt förslag på förbättringar till de frågor som upplevdes svåra att förstå. I pilotundersökningen valdes öppna frågor där respondenten kunde få utrymme att utveckla sina svar ytterligare.

Detta visade sig vara mycket svårt då svaren blev väldigt spridda och svarade inte på det frågan var ämnad att besvara. Det som gjordes till förbättring av enkäten var att endast använda slutna svarsalternativ för att eliminera onödiga bortfall i form av felaktiga svar till undersökningen.⁷⁴

Respondenternas kritik och kommentarer togs i beaktning och en annan definiering av frågorna utformades innan vi delade ut enkäten i de tre olika Facebookgrupperna.

3.4 Reliabilitet

Reliabilitet syftar till att beskriva hur tillförlitlig datan är som samlas in från undersökningen samt att beskriva hur replikerbar undersökningen är.⁷⁵ För att öka studiens reliabilitet är det viktigt att tydligt beskriva vilket tillvägagångssätt som användes under studien, samt att noggrant beskriva vilken undersökningsmetod och tillvägagångssätt som användes vid insamlingen av den empiriska datan.

⁷¹“Mätningar och mått I marknadsundersökarens värld” Söderlund, Magnus. 2005.

⁷² Ibid

⁷³ “Företagsekonomiska forskningsmetoder” Bryman ,A & Bell, E. 2014.

⁷⁴ “Företagsekonomiska forskningsmetoder” Bryman ,A & Bell, E. 2014.

⁷⁵ Ibid

För att öka styrkan i reliabiliteten i denna studie användes tidigare studier som exempel för att utforma de hypoteser som ställdes i undersökningen. På detta sätt så möjliggör vi en jämförelse om denna undersökning går i linje med tidigare forskning, eller om våra resultat på något sätt avviker från tidigare studier.⁷⁶

3.5 Validitet

Validitet innebär hur slutsatserna som dragits i undersökningen verkligen besvarar det som studien var ämnade att besvara. Validitet består av tre delområden intern validitet, extern validitet och begreppsvaliditet.⁷⁷

Extern Validitet handlar om hur undersökningen kan beskriva resten av populationen. Den externa validiteten visar även på vilket sätt studiens resultat är generaliserbart eller inte. För att öka den externa validiteten i detta arbete har exempel från tidigare studiers undersökningsmetoder använts som grund för framtagning till enkätfrågorna.⁷⁸

Intern validitet handlar om resultaten ifrån vår undersökning kan användas i något annat sammanhang än upplevd risk i samband med e-handel.⁷⁹ I denna undersökning har teorierna som använts applicerats på flera områden än e-handeln vilket tyder på att den teoretiska grunden arbetet står på är generaliserat för fler områden än det som undersöks i denna studie.

3.6 Bearbetning av data

När insamlingen av enkäterna var slutförda så sammanställdes svaren i Excel som ett förarbete för att senare matas in i analysprogrammet SPSS.

Besvarandet av hypoteserna i denna studie var ämnade att göras genom ett så kallat "dependent t-test". T-testet används för att mäta om det finns signifikant skillnad i medelvärden på olika grupper eller faktorer som är ämnade att besvara ett fenomen.⁸⁰ I denna undersökning så

⁷⁶ "Företagsekonomiska forskningsmetoder" Bryman ,A & Bell, E. 2014.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ "Företagsekonomiska forskningsmetoder" Bryman ,A & Bell, E. 2014.

⁷⁹ "Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen" Jacobsen, D. I. 2002.

⁸⁰ "Mätningar och mått I marknadsundersökarens värld" Söderlund, Magnus. 2005.

användes T-testet till att mäta skillnaderna i medelvärden på de likertskalor som användes för att mäta studenternas upplevda risk. På detta sätt så kommer en tydlig bild av vilken faktor som studenter upplever vara mest riskfylld att presenteras.

T-testet kommer att användas vid besvarandet på skillnader i upplevd risk vid hög-långengagemangsköp och vid skillnader på leveransrisk beroende på vilken typ av produktkategori studenten väljer att köpa. Anledningen till att T-testet endast kommer användas på dessa två områden, var på grund av att frågorna som ställdes var formulerade på liknande sätt och därmed direkt testbara mot varandra.

I analysavsnittet kommer respondenterna som svarade 1-3 på frågan att sammanställas i en grupp och de respondenter som svarade 5-7 på frågan kommer att sammanställas i en grupp. Detta för att tydligare visa skillnaderna mellan respondenter som inte alls finner det troligt med de respondenter som finner det mycket troligt att deras risk kommer att påverkas. Svarsalternativ fyra på skalan kommer ej att tas i beaktning i empiri eller i analysavsnittet då svaret innebär varken eller, vilket inte visar på om respondenten påverkas eller inte.

Vid sammanställningen av data visade det sig att ett antal frågor som ställdes i enkäten var formulerade på ett felaktigt sätt, vilket resulterade i att svaren som gavs på de frågorna inte längre kunde användas för att besvara studiens syfte. Anledningen till detta var på grund av att frågorna inte var formulerade på samma sätt, vilket ledde till att svarsalternativen inte längre kunde ställas emot varandra för att jämföra skillnaderna i medelvärdena på respektive fråga. Av den anledningen kommer fråga 1, 4, 7, 8, 11, 13 och 16 inte tas i beaktning i denna studie.⁸¹

3.7 Metoddiskussion/Metodkritik

Valet av undersökningsmetod i denna undersökning har sina fördelar och nackdelar. Fördelen med att använda sig av en surveyundersökning är att det är relativt lätt att samla in en stor mängd data med hjälp av en enkel metod.⁸² Valet av att dela ut enkäterna via nätet är även det ett

⁸¹ "Marketing Research - An Applied Orientation, 6th Global Edition (Essex: Pearson)." Malhotra, K. 2007.

⁸² Forskningshandboken. Denscombe, Martyn. 2016.

effektivt och tidssparande sätt att samla in data på.⁸³ Respondenterna i denna undersökning fick information om att undersökningen var anonym vilket kan vara en avgörande faktor för respondenters vilja att delta i undersökningen eller inte.

Något som hade kunnat förbättras i denna studie hade varit om vi valt att undersöka en större målgrupp än de 107 respondenter som undersöktes i denna studie. En ökning i urval hade bidragit till att resultaten som gavs blivit mer generaliserbara. Då denna studie använde sig av ett bekvämlighetsurval blir resultaten i denna studie inte direkt generaliserbara för populationen. Det som studien däremot bidrar med är indikationer på att resultaten kan vara generaliserbara för en större population.⁸⁴ Det kunde även tagits med frågor i denna undersökning som tog reda på vilka produkter studenterna själva ansåg sig vara hög respektive lågengagemangsprodukter. Detta för att ta reda på om de produkter som valdes att representera hög respektive lågengagemangsprodukter i denna studie var uppfattade som lika av studenterna. Av att ha tagit med dessa frågor så skulle en jämförelse kunna ske på studenternas uppfattning av hög- och lågengagemangsvaror jämfört med tidigare studier och teorier.

Det finns även andra anledningar till att framtida studier som utförs på samma sätt som denna kan visa skillnad i resultat, dessa kan vara skillnader i urvalsstorlek som används och skillnader i respondenternas personliga egenskaper.⁸⁵

En annan nackdel med surveyundersökning som metod är att det är svårt att veta hur ärliga respondenterna är vid besvarandet av enkäten. Den kan vara stressad och egentligen inte alls ha tid med att fylla i enkäten och lägger därmed inte någon större vikt vid att svara ärligt och så som respondenten faktiskt känner.⁸⁶

⁸³ "Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen" Jacobsen, D. I. 2002.

⁸⁴ "Företagsekonomiska Forskningsmetoder" Bryman, A & Bell, E. 2014.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid.

3.8 Bortfallsanalys

Av det totala antal medlemmar på de Facebookgrupper där enkäten blev utdelad så var det endast 107 av 13 015 studenter som valde att besvara enkäten. Det låga antalet deltagare i denna undersökning är möjlig att förklaras av anledningar där, studenter som är aktiva i dessa Facebookgrupper ofta blir utsatta av andra studenters enkäter som delas ut på liknande sätt. En bidragande faktor är då möjlig att studenter tappar motivationen och intresset för att fortsätta svara på nya enkäter som sprids på hemsidorna.⁸⁷ Ytterligare anledning till att studenter valde att avstå från deltagande i undersökningen kan vara möjligt att beskrivas av anledningar som, intresset för denna studies undersökningsområde inte var tillräckligt hög för att studenterna skulle bli motiverade att delta i undersökningen.⁸⁸

3.9 Etiska Överväganden

Vid enkätundersökningar är det viktigt att ta hänsyn till etiska aspekter som kan vara avgörande för respondenter att medverka i en undersökning eller inte. Fyra huvudkrav finns för att säkerställa respondenternas uppgifter och svar vid en enkätundersökning. Det första kravet behandlar forskarnas skyldighet att informera respondenterna om vilken avsikt man har med undersökningen samt beskriva vad undersökningen går ut på.⁸⁹ Vid utelämnandet av enkäten så beskrevs det på hemsidan där enkäten lades ut vilken avsikt undersökningen hade samt vad undersökningen gick ut på. Det fanns även i enkäten en kort beskrivning om undersökningens syfte och innehåll.

Det andra kravet är att respondenterna frivilligt ska delta i enkätundersökningen.⁹⁰

I denna studie så hade respondenterna friheten att välja själva om de ville delta i undersökningen eller inte, detta med anledning av att enkäten lades ut på sidor där deltagande endast kan ske av att respondenten medvetet klickar in på enkäten som presenteras och därmed frivilligt deltar i undersökningen. Det tredje kravet vid enkätundersökning är att respondenterna skall delges information om att deras deltagande är anonymt och att personuppgifter inte skall vara

⁸⁷ Samhällsvetenskaplig forskning. 2 uppl. May, Tim. 2013.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Forskningsetisk vägning 1. Forskningens värde. Studier i tillämpad etik, Bo Petersson 1999.

⁹⁰ Ibid

tillgängligt för obehöriga.⁹¹ I denna undersökning så beskrevs det för respondenterna att svaren som ges skall vara anonyma samt att inga personuppgifter behövdes för undersökningen.

Det fjärde och sista kravet är att alla personuppgifter och svar som samlas in vid undersökningen inte får användas för annat bruk än undersökningen. Detta kan innebära att känsliga svar som samlas in inte ska kunna användas för att direkt påverka respondenten, detta kan exempelvis vara information som samlas in där respondenternas svar senare kan användas för kommersiellt bruk.⁹²

Detta undveks i denna undersökning genom att inte begära personuppgifter av respondenterna samt att datan som samlades in via SurveyMonkey valdes att tas bort efter bearbetning av datan, detta för att minimera risken för obehörigas inträde till informationen.

⁹¹ Forskningsetisk vägning 1. Forskningens värde. Studier i tillämpad etik, Bo Petersson 1999.

⁹² Ibid

4. Empiri

I detta kapitel kommer den data som samlats in från enkätstudien att presenteras i två steg. Det empiriska resultatet kommer att presenteras i kronologisk ordning baserat på den ordning teorierna och hypoteserna var uppställda i det teoretiskaavsnittet.

4.1 Hög-och lågengagemangsvavar

I stapeldiagrammet nedan redovisas studenters upplevda risk i samband med köp av högengagemangsvavar respektive köp av lågengagemangsvavar. Resultatet visar på att en majoritet av respondenterna upplever en högre risk vid köp av högengagemangsvavar. 75 studenter svarade att de upplever det som troligt eller mycket troligt att deras upplevda risk kommer att öka vid köp av högengagemangsvavar. 30 studenter upplevde det som inte alls troligt och 4 personer upplevde ingen skillnad i osäkerhet i att köpa kläder eller resor via nätet.



Diagram1.

I stapeldiagrammet nedan ser vi fördelningen över studenternas svar på frågan om hur osäkert de upplevde att köpa livsmedel eller kläder på nätet. En majoritet på 95 studenter upplevde det som mindre riskfyllt att handla kläder eller livsmedel, nio studenter upplevde att det som mycket osäkert att köpa någon av produkterna tillhörande lågengagemangskategorin.



Diagram 1.1

4.2 Finansiella risker

Stapeldiagrammet nedan visar fördelningen på hur certifieringen trygg e-handel skulle påverka respondenterna att uppleva en minskad risk vid köp på Internet.

Resultatet visar att 56 av de totalt 107 respondenterna anser att certifieringen kommer att minska deras risk vid köp på Internet. 48 respondenter anser det mindre troligt att certifieringen kommer leda till en minskad risk vid köp på Internet.



Diagram 2.

4.3 Produktrisker

Stapeldiagrammet nedan visar att en tydlig majoritet av respondenterna ansåg att deras risk vid köp på Internet skulle minskas om det fanns en fysisk återförsäljare kopplad till hemsidan.

11 av de totalt 107 respondenterna ansåg att det inte alls var troligt att en fysisk butik kopplad till hemsidan minskade risken vid köp på Internet.



Diagram 3.

4.4 Leveransrisker

Stapeldiagrammet nedan visar fördelningen över studenternas upplevda osäkerhet kring att leveransen av högengagemangprodukterna inte når de inom den utlovade tidsramen. Resultatet indikerar på att en majoritet, 97 av de totalt 107 studenterna, anser att det är troligt eller mycket troligt att deras risk kring leveransen kommer att öka vid köp av elektronik eller resor. 8 studenter ansåg att det inte alls var troligt att deras osäkerhet kring leveransen inte påverkades vid högengagemangsköp.

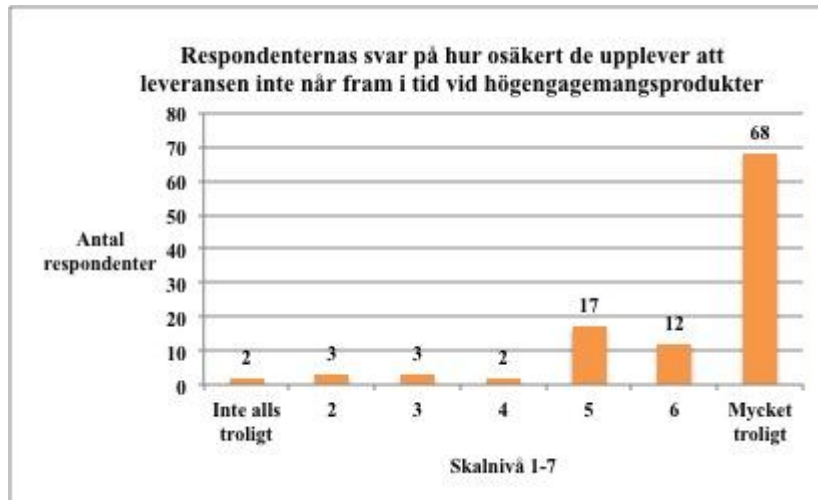


Diagram 4.

Stapeldiagrammet nedan visar fördelningen över studenternas upplevda osäkerhet vid leverans av kläder och livsmedel. En majoritet av respondenterna ansåg att deras osäkerhet kring att leveransen når de i tid inte skulle öka vid köp av lågengagemangsprodukter. Endast sex personer ansåg att de skulle vara mycket troligt att deras osäkerhet skulle öka vid köp av lågengagemangsprodukter.



Diagram 4.1

4.5 Garanti och returrätt

Diagrammet nedan visar på fördelningen över respondenternas svar på hur tydliga instruktioner gällande garanti och returrätt minskar respondenternas risk vid köp på Internet. Diagrammet visar

tydligt att majoriteten av respondenterna upplever en minskad risk när hemsidorna har tydliga anvisningar gällande garantier och returrätter. Endast 16 respondenter upplevde att det inte var troligt till en minskad risk då tydliga anvisningar gällande garanti och returrätt fanns på hemsidan.

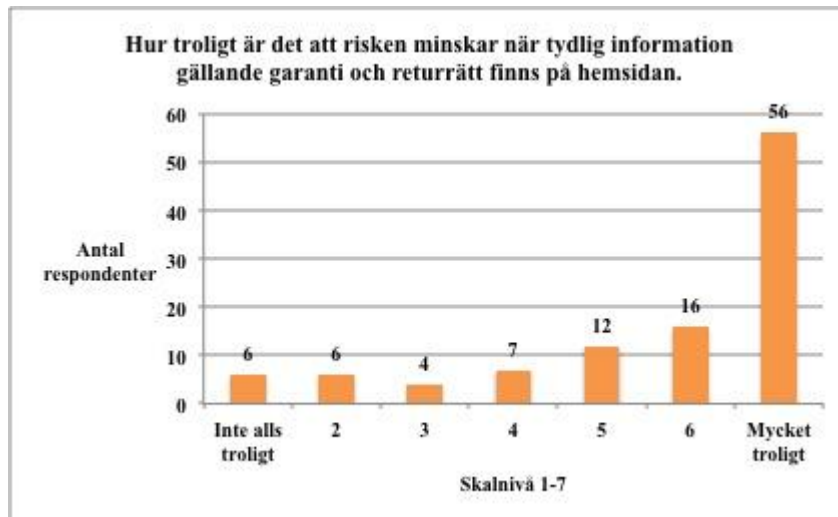


Diagram 5.

4.6 Återförsäljaregenskaper

Resultatet nedan visar på fördelningen över respondenternas svar på hur säkert det skulle uppleva att handla ifrån en hemsida som har bra design och tydlig utformning. 80 respondenter anser det vara troligt att hemsidor som är välutformade med en bra design minskar risken vid köp, 25 respondenter anser det inte vara troligt att risken minskar om hemsidor är välutformade med en bra design.

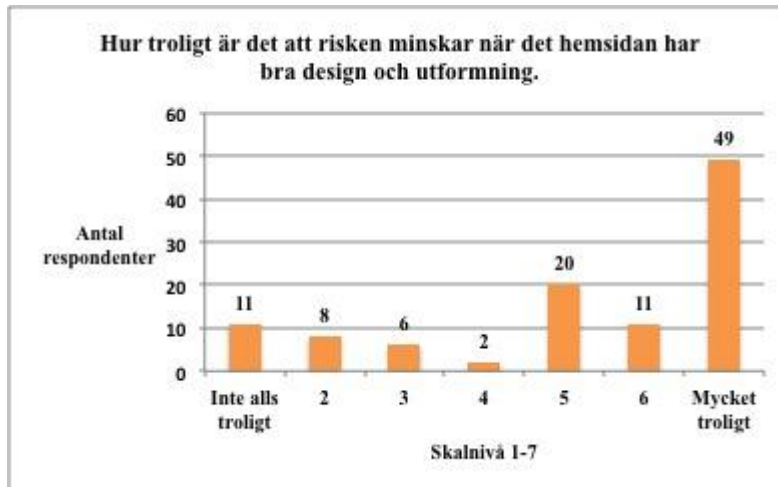


Diagram 6.

4.7 Word of Mouth

Diagrammet nedan visar fördelningen på respondenternas svar gällande hur troligt det var att positiva omdömen från vänner, bekanta och omdömen från tidigare konsumenter på hemsidan minskade risken vid köp.

Resultatet visar på en någorlunda jämn fördelning mellan respondenter som får en minskad risk av positiva omdömen jämfört med dem respondenter som finner det mindre troligt att positiva omdömen kommer att leda till en minskad risk vid köp på Internet. 57 respondenter anser att positiva omdömen från vänner, bekanta samt omdömen på hemsidor leder till en minskad risk. 34 respondenter anser det inte vara troligt att positiva omdömen minskar deras risk.

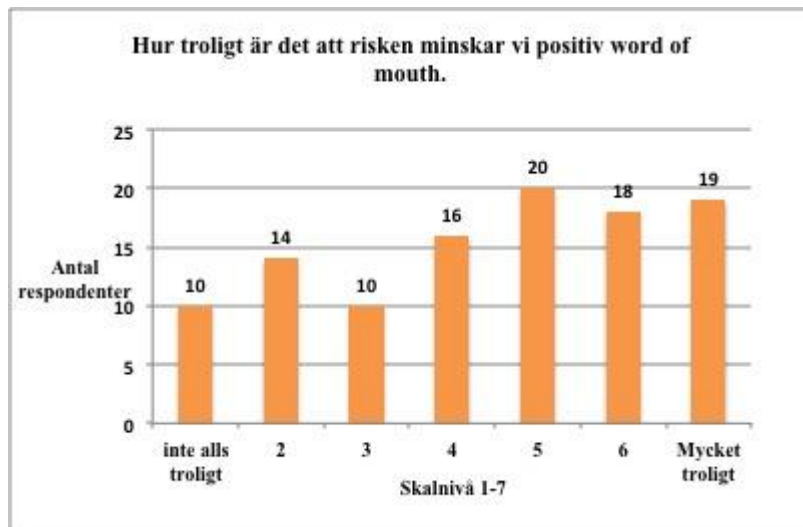


Diagram 7.

5. Analys

Detta avsnitt sammankopplar den teoretiska referensramen med empirin. Analysavsnittet presenteras i samma kronologiska ordning som empiri och teoriavsnittet är uppbyggt på.

5.1 Hög och lågengagemangsvrar

Resultatet av T-testet visar på en tydlig skillnad av respondenternas upplevda risk vid köp av högengagemangsvrar resor och elektronik, jämfört med köp av lågengagemangsvrar livsmedel och kläder.

Skillnaderna i medelvärdet i tabellen nedan visar på en högre upplevd risk vid köp av högengagemangsvrar då medelvärdet 4,9346 är högre än vid köp av lågengagemangsvrar som visar ett medelvärde på 2,1121. Standardavvikelsen för högengagemangskategorin visar att en riktning neråt på likertskalan med 2.061 hade inneburit att de flesta respondenter inte upplevde en hög risk vid köp av högengagemangsvrar, dock så hade en förändring uppåt i likertskalan inneburit att de flesta av respondenterna hade upplevt en betydligt högre risk med köp av högengagemangsvrar.

T-test högengagemangsvrar mot lågengagemangsvrar			
	Medelvärde	N	Standardavvikelse
Upplevd risk vid köp av högengagemangsvrar: resor och elektronik	4,9346	107	2,06165
Upplevd risk vid köp av lågengagemangsvrar: livsmedel och kläder	2,1121	107	1,50676

Tabell 1. Resultat av medelvärderna i upplevd risk mellan högengagemangsvrar och lågengagemangsvrar samt standardavvikelsen mellan respektive medelvärde. Medelvärdet gäller på skalnivån 1-7.

Skillnaderna mellan de olika medelvärderna i tabell 2 är 2,8224 vilket visar skillnaden på risken vid köp av högengagemangsvrar och lågengagemangsvrar. Tabell 2. visar även att t-värdet i denna undersökning är högt vilket säger att det finns en stark sannolikhet att svaret skulle vara representativt för urvalet av denna population. Resultatet är statistiskt signifikant då

signifikansnivån .000 är lägre än .05 vilket innebär att medelvärdena är signifikant åtskilda på 95 % säkerhetsnivå.

Paired Samples Test				
	Medelvärde	T-värde	Frihetsgrad	P-värde (signifikansnivå)
Skillnaden i medelvärdet mellan högengagemangsvoror och lågengagemangsvoror.	2,8224	13,086	106	,000

Tabell 2. Analys av skillnaden i medelvärdet mellan hög & lågengagemangsvoror samt resultat av t-värde, frihetsgrader och signifikansnivå för testet.

I enlighet med Enis Roering Commodity Classification System, kan vi konstatera att produkter som är klassificerade som högengagemangsvoror kommer att påverka respondenternas upplevda risk något starkare än produkter som är av lågengagemangskategorin.⁹³

Anledningen till att detta uppstår är för att resor och elektronikartiklar är dyrare att köpa men också inhandlas mer sällan än lågengagemangsvoror som kläder och livsmedel. Elektronik och resor kräver mer av konsumenten vid köpet, vilket kräver att konsumenten lägger ner tid för att köpet ska bli så bra som möjligt och minska den negativa konsekvens som kan ske av köpet.⁹⁴

Respondenternas upplevda risk ökade när elektronik och resor presenterades för de, vilket beror på att den negativa konsekvensen med ett köp av dessa produktkategorier påverkar respondenten i en högre grad än vad det skulle göra med ett köp av livsmedel eller kläder.

⁹³ "Product Classification Taxonomies: Synthesis and consumer Implications, in Theoretical Developments in Marketing." Enis, Ben M. and Kenneth J. Roering. 1980.

⁹⁴ "New insights about the FCB grid" Ratchford, B.T. 1987.

Då respondenterna fann det mindre troligt till en ökad upplevd risk vid köp av kläder och livsmedel stärks undersökningen av Chen o Dubinskys artikel där dem skriver att lägre priser på produkter kan minska en konsuments upplevda risk.⁹⁵

Detta beror på att den negativa konsekvens som kan uppstå vid ett köp av antingen kläder eller livsmedel inte påverkar respondenten lika starkt med tanke på engagemanget till ett köp av dessa varor inte är lika högt som vid ett köp av elektronikartiklar eller resor.⁹⁶

Analysen av denna undersökning visar att vi kan bekräfta hypotes 1: *Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en högre risk vid köp av högengagemangsvoror än vid köp av lågengagemangsvoror.*

5.2 Finansiella risker

Grupperingen av de respondenter som inte upplevde att certifieringen trygg e-handel minskade deras risk svarade 1-3 visade sig vara 44,9 % av det totala antalet respondenter. De respondenter som upplevde att certifieringen bidrog till en minskad risk var 52,3 %. Resultatet av undersökningen visar att respondenter som har ett förtroende till certifieringen och de respondenter som inte har det är ungefär lika stora, vilket visar att respondenter i denna undersökning inte kommer att uppleva en minskad risk när certifieringen trygg e-handel presenteras.

I John E Grables tidigare studie påvisades ett positivt samband mellan konsumentens upplevda risk och en minskad risk när certifieringar liknande "trygg e-handel" fanns på hemsidan.⁹⁷

Resultatet av denna undersökning visar att Grables resultat inte kan appliceras på det urval som användes i denna undersökning, anledningen till detta kan vara att respondenterna som deltog i undersökningen saknar den kunskap om trygg e-handel som behövs för att få en minskad risk. Dock så visar ändå undersökningen att en stor del av urvalet ändå upplever en minskad risk när

⁹⁵ "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation". Chen, Z. & Dubinsky, A. J. 2003.

⁹⁶ "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation". Chen, Z. & Dubinsky, A. J. 2003.

⁹⁷ "Financial Risk Tolerance and Additional Factors That Affect Risk Taking in Everyday Money Matters" John E. Grable. 2000.

certifieringen presenteras. Grupperna som upplever en minskad risk och de som inte påverkas är ändå för lika för att en generalisering om att trygg e-handel minskar risk ska kunna göras.

Anledningen till att de respondenter som upplevde en minskad risk kan bero på att certifieringen tar bort motivationen att behöva granska hemsidan själv. En utomstående part har i det här fallet reducerat den tid respondenten hade behövt lägga ner för att få en upplevelse av att hemsidan är säker. Detta bekräftas även i Salam et al. studie där konsumenterna upplevde en lägre risk när utomstående parter liknande trygg e-handel garanterade en säker betalningsform.⁹⁸

I denna undersökning så fanns en stor grupp respondenter som inte upplevde en minskad risk vilket gör att resultatet av Salams studie blir svårt att applicera på resultatet av urvalet i denna undersökning.

Vi kan alltså inte med säkerhet bekräfta att trygg e-handel kommer att reducera studenternas upplevda risk i denna undersökning, detta gör att vi inte kan bekräfta hypotes 2:

Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en lägre risk när certifieringen Trygg e-handel presenteras på hemsidan.

5.3 Produktrisker

I överensstämmelse med vad tidigare forskning har kommit fram till visar även denna undersökning att studenterna upplever en minskad risk vid köp om möjligheten att se produkten i fysisk butik innan finns.⁹⁹

Skillnaden i grupperingen mellan de respondenter som upplever en minskad risk och de respondenter som upplever att fysiska butiker inte minskar risken vid e-handelssköp är väldigt stor.

65 % av det totala antal respondenter som svarade på enkäten upplever en minskad risk då fysiska butiker finns kopplade till hemsidan, 27 % av respondenterna upplevde att fysiska butiker kopplade till hemsidan troligtvis inte skulle minska risken vid köp.

Anledningen till den stora andel respondenter som upplever en minskad risk kan vara möjligheten som ges till konsumenten att testa varan innan köpet sker. Om det exempelvis är kläder

⁹⁸ "Consumer perceived risk in E-commerce Transactions" A.F Salam, H.R Rao & C.C Pegels. 2003.

⁹⁹ "Why Do Consumers Buy Extended Service Contracts?" Tao Chen, Ajay Kalra and Baohong Sun. 2009.

konsumenten är ute efter finns möjligheten att testa klädesplaggets passform och kvalitet innan köpet sker.¹⁰⁰

Resultatet visar på att studenterna i denna undersökning upplever en minskad risk vid e-handel när hemsidan även har en fysisk återförsäljare, detta gör att vi kan behålla hypotes 3: *Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en lägre risk vid e-handelssköp om hemsidan har en fysisk återförsäljare kopplad till hemsidan.*

5.4 Leveransrisk

Resultatet på t-testet av respondenternas upplevda risk vid köp antingen av högengagemangsva-
ror och lågengagemangsva-
ror visar på en tydligt högre risk vid köp av elektronik och resor. Då
medelvärdet visar 6,1495 för köp av högengagemangsva-
ror innebär det att respondenterna finner
det mycket troligt att köp av resor eller elektronikartiklar leder till en ökad leveransrisk.

Standardavvikelsen på medelvärdet för högengagemangskategorin visar på att en skillnad i någon
av riktningarna på likertskalan inte hade lett till en starkt märkbar skillnad i den upplevda
leveransrisken. Medelvärdet för lågengagemangskategorin visar att respondenterna finner det
mindre troligt att köp av antingen livsmedel eller kläder kommer att leda till en ökad leveransrisk.

Paired samples test			
	Medelvärde	N	Standardavvikelse
Upplevd leveransrisk vid köp av högengagemangsva- ror och elektronik	6,1495	107	1,42620
Upplevd leveransrisk vid köp av lågengagemangsva- ror: livsmedel och kläder	2,7664	107	1,83560

Tabell 3. Tabellen visar på medelvärdet i respondenternas svar på hur troligt de upplever en ökad risk vid någon av ovanstående produktkategorier. Medelvärdet gäller på skalnivån 1-7.

¹⁰⁰ "The Influence of Perceived Product Risk on Consumers' e-Tailer Shopping Preference" Pradeep A. Korgaonkar and Eric J. Karson. 2007.

VT 16

Medelvärdet i tabellen nedan visar på storleken i skillnad mellan de båda produktkategorierna, medelvärdet visar på en skillnad av 3,3831 vilket visar att det finns en märkbart högre leveransrisk vid högengagemangsköp. Det höga t-värdet för detta test visar att resultatet vi fått fram är starkt, tabellen visar även att resultatet är signifikant då signifikansnivån, 000 är lägre än ,05.

Resultatet av detta test innebär då att det finns en signifikant skillnad i upplevd risk beroende på vilken typ av produktkategori respondenterna väljer att köpa.

Paired Samples Test				
	Medelvärde	T-värde	Frihetsgrad	P-värde (signifikansnivå)
Skillnader i medelvärdet vid leveransrisk av högengagemangsvaror och lågengagemangsvaror	3,3831	14,228	106	,000

Tabell 4. Tabellen visar på skillnaden i medelvärdet mellan upplevd leveransrisk vid högengagemangsköp och lågengagemangsköp.

I Ann-Sophie Cases artikel konstateras det att vid köp av hög-engagemangsprodukter ökar konsumentens upplevda risk att produkten ska skadas under leveransen eller att den inte kommer fram inom utlovad tidsram.¹⁰¹ Detta kan vi konstatera även i vår undersökning då respondenterna som deltog i undersökningen visade en stor skillnad vid köp av högengagemangsprodukter jämfört med lågengagemang.

Resultatet av denna undersökning innebär att vi kan bekräfta hypotes 4: *Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en högre leveransrisk vid köp av högengagemangsvvaror än vid köp av lågengagemangsvvaror.*

5.5 Resultat av garanti och returrätt

Resultatet visar på att 78 % av respondenterna påverkas till stor del av att det inte fanns tydlig information gällande garanti och returrätt på återförsäljarens hemsida. I och med den bristande information som finns vid returnering samt vilka garantier som finns, visar resultatet på en ökad

¹⁰¹ "Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping" Cases, Ann-Sophie. 2002.

upplevd risk hos respondenten.¹⁰² Att respondenternas risk minskar kan ha samband med respondenternas egen ansträngning som krävs i samband med returena eller att undersöka garantier gällande produkten.

Att den egna ansträngning minimeras innebär för respondenten att mindre tid behöver läggas på att ta reda på hur man ska gå tillväga och att en trygghet uppstår hos konsumenten då hen inte behöver oroa sig för att inte kunna returnera eller byta en eventuell vara. Denna trygghet och besparing av tid går i linje med Terence A. Shimp and William O. Bearden studie med att tydlig information minskar konsumenters upplevda risk och ökar chansen för återköp.¹⁰³ Endast 14% av de svarande ansåg att det inte alls var troligt att de skulle uppleva en högre risk om viktig information saknades.

Med stöd ifrån undersökning och ifrån tidigare forskning gör att vi kan bekräfta hypotes 5; *Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en lägre risk vid e-handelsköp om det finns tydliga anvisningar gällande garanti och returrätt.*

5.6 Återförsäljaregenskaper

Gruppindelningen visar på att 75 % av studenternas upplevde att deras risk minskade om återförsäljaren har tydlig struktur, bra design och en bra utformning. Detta går i linje med Taylor & Englands undersökning som visar att användarvänlighet och bra design bidrar till konsumenters ökade trygghet.¹⁰⁴ Genom att kunna navigera lätt på hemsidor och med hjälp av diverse filtreringsverktyg bidrar det till att respondentens informationssökning till en produkt minimeras och köpet blir lättare att genomföra. Användarvänlighet kan därför spara tid för köparen.

En annan anledning till att återförsäljaregenskaper påverkar respondenten positivt kan vara att respondenterna känner en trygghet med återförsäljaren då en mer välgjord hemsida kan uppfattas som mer trovärdig.

¹⁰² "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers" Risk Perceptions" Shimp A. Terence and Bearden O. William. 1982.

¹⁰³ Ibid

¹⁰⁴ "Internet marketing: Web site navigational design issues." Taylor, M.J. & England, D. 2006.

Respondenterna finner en trygghet i enkelheten och strukturen, en enkel hemsida eliminerar de otydligheter som gör att respondenten känner större osäkerhet till sitt köp.¹⁰⁵ Enbart 23% ansåg att det inte var troligt att de påverkades av återförsäljarens hemsida. Dessa 23% kan anse att det är andra faktorer som har större påverkan på deras upplevda risk än hemsidans utformning.

Utifrån den analys som gjorts kan vi bekräfta hypotes 6: *Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en lägre risk vid e-handelsköp om hemsidan har bra design och en väl utformad hemsida.*

5.7 Word of Mouth

Undersökningen visar på att 57 % av de tillfrågade studenterna upplever en minskad risk när de utsätts för en positiv Word of Mouth.

Respondenterna påverkas i den grad att deras tillit till hemsidan ökar då de har hört positiva omdömen ifrån vänner och bekanta. Detta är i enlighet med Woodside et al.s artikel där även de visar på en minskad risk vid positiv Word of Mouth.¹⁰⁶

Dock ansåg 31% att det inte alls var troligt att en positiv form av Word of Mouth bidrar till en minskad risk.

Detta innebär att respondenter som utsätts för positiv Word of Mouth från folk i närheten och omdömen som finns på Internet, kan bidra till att reducera den upplevda risken som finns när konsumenterna ska handla på nätet. Hemsidor som tillåter konsumenterna att betygsätta produkter och hemsidor kan få en ökad konkurrensfördel då nöjda tidigare konsumenterna visar att det finns en viss påverkan på nya konsumenternas upplevda risk.¹⁰⁷

Utifrån den analys som gjorts ifrån den insamlade data bekräftar de tidigare studier som finns och detta gör att den ställda hypotesen om att positiv Word of Mouth påverkar respondenter positivt bekräftas. *Hypotes 7. Studenterna i denna undersökning kommer att uppleva en lägre risk vid e-handelsköp om de blir utsatta för en positiv form av Word of Mouth.*

¹⁰⁵ "Virtual store layout effects on consumer behaviour". Manganari et al. 2011.

¹⁰⁶ "Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking" Arch G. Woodside and M. Wayne DeLozier. 1976.

¹⁰⁷ "Marketing communications: contexts, strategies and applications." Fill, Chris. 2006.

6. Tolkning/ Diskussion

Detta avsnitt kommer diskutera att föras över det resultat som studien har påvisat. Här kommer även diskussionen följa en kronologisk ordning i samma struktur som empiriavsnittet och analysavsnittet var uppbyggda.

Högenagemangsprodukterna i denna studie var tänkt att spegla vad som kan vara högenagemangsköp för studenter i Sverige, dessa högenagemangsköp kan i denna studie ha upplevts som olika bland respondenterna som svarade. Detta då studenter kan ha olika ekonomiska förutsättningar och erfarenheter på vad som är högenagemangsvaror för just dem. Resultatet visar på att majoriteten av respondenterna upplever en högre risk då engagemanget och den finansiella summa som krävs för köp av dessa produktkategorier är högre än för livsmedel och kläder.

Då det ändå fanns en liten del av respondenterna som upplevde en form av risk vid köp av livsmedel och kläder kan detta tolkas som att oavsett köp av vara så vill inte konsumenter att produkterna som köps ska vara fel på, vara köpta av falska hemsidor eller att produkterna kommer fram skadade eller oanvändbara.

I resultatet på hur respondenterna upplevd risk när certifieringen "trygg e-handel" fanns respektive saknades på hemsidan upplevde respondenterna en större risk med att handla när certifieringen saknades. Att något saknas på en hemsida kan göra att studenter känner en större osäkerhet till återförsäljaren, även om respondenterna inte är helt insatta i vad certifieringen betyder. Utfallet av resultatet hade kunnat vara annorlunda om respondenterna hade fått en tydligare beskrivning av certifieringen innan de besvarade enkätfrågan. Certifieringen är till för att hjälpa konsumenten så att hen inte handlar ifrån en oseriös återförsäljare eller blir lurad på annat sätt vid köpet, för att få certifieringen behövs det att det att återförsäljaren uppfyller en rad krav gällande bland annat säkerhet i samband betalningar. Den rådande uppfattningen är att respondenterna möjligtvis inte visste den fulla innebörden av certifieringen, frågan man kan ställa sig då är, hur värt det är för företag att inneha certifieringen om kunskapen ändå är så låg? Är det mer lönsamt för företaget än vad det är för konsumenter att inneha certifieringen? Det kan diskuteras vidare hur företagen och Svensk Direkt handel ska gå tillväga för att få fler att fullständigt förstå riskerna med e-handel och vad certifieringen innebär för konsumenten.

Resultatet på hur respondenten upplevde att återförsäljaren saknade en fysisk återförsäljare visade på ett svagt negativt samband som presenterats i empiriavsnittet tidigare. Detta innebär att respondenternas behov av att ha en fysisk butik att gå till inte försvinner trots att de väljer att handla på Internet istället för i fysisk butik. Att respondenterna väljer att handla på Internet istället för i fysisk butik kan vara på grund av tidsaspekten, priset kan differentiera, trots detta visade ändå resultatet på en reducering av den upplevda risken då en fysisk återförsäljare fanns. Detta kan bli en svår situation för företag som inte har möjlighet till att ha fysiska återförsäljare, dessa företag får istället arbeta hårdare med att reducera studenternas risk genom att utveckla hemsidans egenskaper och säkerställa trygga leveranser samt säkra och effektiva betalningsfunktioner åt sina kunder.

Tydliga och lättförståeliga instruktioner på hur respondenter ska gå tillväga gällande garanti och returrätt är något som undersökningen visat på att vara betydande för respondenten. Anledningen till den minskade risken kan vara, om det visar sig vara några problem med produkten så har respondenten redan i förväg fått reda på vad som kan göras för att byta ut varan eller möjligtvis bli kompenserad för besväret.

Detta visar då på att företag som bedriver e-handel inte ska underskatta en tydlig och förståelig instruktion gällande garanti och returrätt.

I resultatet på hur respondenterna upplevde en minskad risk vid positiv Word of Mouth visade det sig att många respondenter tar åt sig av vad andra i sin närhet tycker om en produkt eller hemsida. Majoriteten av respondenterna finner det troligt att omdömen från bekanta eller recensioner på hemsidor får en reducerande effekt till den upplevda risken.

Resultatet och analysen av denna undersökning visar att högengagemangsprodukter tillsammans med resultatet av leveransrisk är de två starkast bidragande faktorerna till studenters upplevda risk. Anledningen till detta tror vi kan vara på grund av den höga engagemangsnivån som krävs för köp av varor i denna kategori.

7. Slutsats

Det avslutande avsnittet kommer att behandla de slutsatser studien har presenterat. Slutsatserna baseras på den analys av data som samlats in och tar avstamp ifrån de hypoteser som tidigare presenterats samt förslag till vidare forskning.

Kartläggningen visar att vid köp av högengagemangsprodukter kommer studenternas upplevda risk att öka. Studien visar även på att studenter som köper högengagemangsvaror kommer att uppleva en högre leveransrisk än vid köp av lågengagemangsvaror.

Hemsidor som har tydlig information gällande garanti och returrätt, användarvänlig och snygg design samt har en fysisk återförsäljare kopplad till hemsidan kommer att minska studenters upplevda risk. Studien har även visat på att studenter som utsätts för en positiv form av Word of Mouth kommer att uppleva en lägre risk.

Denna studie syftade till att i ett bredare perspektiv vara till hjälp för företag som bedriver eller har tänkt bedriva försäljningsverksamhet via e-handel.

Studien ger då indikationer på att företag bör utveckla hemsidor som är snygga till designen, ha tydliga beskrivningar gällande garantier och returrätt. Företag bör även överväga att använda sig av fysiska återförsäljare då det visade sig att den upplevda risken minskade när fysiska återförsäljare fanns kopplade till hemsidan. Antalet studenter som upplevde en minskad risk vid presentation av certifieringen trygg e-handel var alltför jämn med de studenter som inte upplevde en minskad risk, därför kan inte denna studie bekräfta att trygg e-handel kommer att ha en reducerande effekt på studenters upplevda risk.

7.1 Förslag till fortsatt forskning

Något som kan kritiseras till denna studie är valet av att inte ha tagit reda på vilka personligheter samt ekonomiska förutsättningar respondenterna hade som deltog i undersökningen. Att undersöka vad för typ av personlighet och ekonomisk förutsättning respondenterna hade kunde ha bidragit till en djupare förståelse till varför respondenterna upplevde olika risker. Exemplet kan vara att personer som har en stabil ekonomisk situation inte upplever lika hög risk vid högengagemangsköp än vad personer som saknar en stabil ekonomi har.

Ett förslag till vidare forskning är även att se ur ett företagsperspektiv hur företagen arbetar med att förebygga och reducera risker som studenterna idag upplever, hur de arbetar med att minimera den upplevda risken som finns vid valda produktkategorier. Genom att identifiera och förebygga dessa upplevda risker hos studenter vid köp kan företag eventuellt skapa sig konkurrensfördelar på marknaden.

8. Käll- och litteraturförteckning

8.1 Elektroniska referenser

E-handeln i Sverige

<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern> (2016-03-09)

Grauer Yeal .2014. 3 *Highly Effective Word-of-Mouth Marketing Tactics*. (2016-04-25)

<http://www.verticalresponse.com/blog/3-highly-effective-word-of-mouth-marketing-tactics/>

Läs rapporten Svenskarna och internet 2015!

<http://www.internetstatistik.se/artiklar/las-rapporten-svenskarna-och-internet-2015/> (2016-03-09)

Trygg e-handel (u.å). *Om trygg e-handel*. (2016-03-28)

<http://www.tryggehandel.se/trygg-e-handel/om-trygg-e-handel/>

Trygg e-handel (u.å). *Vad innebär certifieringen?* (2016-03-28)

<http://www.tryggehandel.se/trygg-e-handel/vad-innebar-certifiering/>

Privata affärer. 2016. Så mycket väntas e-handeln öka. (2016-04-20)

<http://www.privataaffarer.se/nyaaffarer/na-nyheter/detaljhandel-e-handeln-i-sverige-spas-oka-16-under-2016-851432>

Fälldin Christer. 2014. Skydda dig mot id-kapare. (2016-04-20)

<http://www.privataaffarer.se/nyaaffarer/na-nyheter/det-nya-skyddet-mot-id-kapningar-606642>

SurveyMonkey (u.å). Akademiska enkäter. (2016-05-22)

https://sv.surveymonkey.com/mp/academic-surveys/?ut_source=header

Om Umeå universitet (2016-05-24)

<http://www.umu.se/om-universitetet/>

Om Örebro universitet (2016-05-25)

<https://www.oru.se/om-universitetet/>

8.2 Publicerade referenser

Salam A.F, Rao H.R & Pegels C.C. 2003. *Consumer perceived risk in E-commerce Transactions* Communications of the ACM December vol. 46. No12.

Woodside Arch G. & DeLozier Wayne M.1976. *Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking* Journal of Advertising Vol. 5, No. 4, 12-19.

Baines, P & Fill, C. 2011. *Marketing published*, 366 .

Berkman H. & Gilson, C. 1986. *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, Boston, MA: Kent Publishing.

Bo Petersson. 1999. *Forskningsetisk vägning 1. Forskningens värde. Studier i tillämpad etik*, Linköping

Bryman, Alan. Bell, Emma. 2014. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Polen: Liber ekonomi.

Cases Ann-Sophie. 2002, *Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping* Int. Rev. Of Retail, Distribution and Consumer Research, 12:4.375-394.

Chen T, Kalra, A and Baohong, S. 2009. *Why Do Consumers Buy Extended Service Contracts?* Journal of Consumer Research. Vol. 36, No. 4, 611-623.

Chen, Z. & Dubinsky, A. J. 2003. *A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation*. Psychology and Marketing, 20(4), 323-347.

Denscombe, Martyn. 2016. *Forskningshandboken*. 3. uppl. Spanien: GraphyCems.

Dahlén, M. & Lange, F. 2009 Optimal marknadskommunikation Liber AB, upplaga 2:2

Enis, Ben M. & Kenneth J. Roering. 1980. *Product Classification Taxonomies: Synthesis and consumer Implications, in Theoretical Developments in Marketing* American Marketing Association pp. 186-189.

Fill, Chris. 2006. *Marketing communications: contexts, strategies and applications*. 4:e upplagan. Prentice Hall. Spanien

Fischer. F. William 1970. *Theories of Anxiety* New York: Harper & Row Publishers, pp. 86-87.

Forsythe, S. M. & Shi, B. 2003. *Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping*. Journal of Business Research, vol. 56.11, ss. 867-875.

Foxall, G. & Goldsmith, R. & Brown, S. 2006. *Consumer psychology for marketing 2:a upplagan* International Thomson Business Press, Storbritannien s. 58

Godkin L. E. 1891. *The Economic Man*. The North American Review. Vol. 153, No. 419, pp. 491-503.

Grable E. John. 2000. *Financial Risk Tolerance and Additional Factors That Affect Risk Taking in Everyday Money Matters*: Journal of Business and Psychology (Vol. 14, No. 4, pp. 625-630)

Huang, A.S. & Christopher, D. 2003. *Planning an effective internet retail store*. Marketing Intelligence & Planning, 21(4), 230-238.

Jacobsen, D. I 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*

Kahneman Tversky Amos. 1974. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* Science, New Series Vol. 185, No. 4157, pp. 1124-1131.

Keller, K. & Kotler P. 2006. *Marketing management* 12:e upplagan Pearson Prentice Hall. USA.

Khakimdjanova, L. & Park, J. (2005). Online visual merchandising practice of apparel e-merchants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 307-318.

Kim, D. Ferrin, D. & Rao, HR. (2008) A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.

Korgaonkar A. Pradeep and Karson J. Eric. 2007. *The Influence of Perceived Product Risk on Consumers' e-Tailer Shopping Preference*: Journal of Business and Psychology. Vol. 22, No. 1, pp. 55-64.

Lumsden Kent. 2012. sidan 311 *Logistikens Grunder*.

Manganari, E. E. & Siomkos, G. J. & Rigopoulou, I. D. & Vrechopoulos, A. P. 2011. *Virtual store layout effects on consumer behaviour*. Internet Research, 21(3), 326-346.

Malhotra, K. 2007, *Marketing Research - An Applied Orientation*, 6th Global Edition.

Marsha L. Richins. 1983. *Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study*” Journal of Marketing Vol. 47, No. 1 pp. 68-78.

May, Tim. 2013. *Samhällsvetenskaplig forskning*. 2 uppl. Spanien: Graficas Cems S.L.

Murphy, Patrick E. & Ben M. Enis. 1986. *Classifying Products Strategically*. Journal of Marketing, pp.24-42.

Ratchford, B.T. 1987. *New insight about the FCB grid*: Journal of Advertising Research 27(4), 24-38.

Shimp A. Terence & Bearden O. William 1982. *Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions*. Journal of Consumer Research. Vol. 9, No. 1, pp. 38-46.

Schaninger M. Charles 1976. *Perceived Risk and Personality*. Journal of Consumer Research. Vol. 3, No. 2, pp. 95-100.

Stokes D. & Lomax, W. 2002. *Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier*. Journal of Small Business and Enterprise Development., 9 (4), 349-357.

Sundström, M. Et al. & Balkow, J. & Florhed, J. & Tjernström, M. & Wadenfors, P. 2013. *"Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion."*

Söderlund, Magnus. 2005 Mätningar och mått I marknadsundersökarens värld, Liber sid. 142-143.

Taylor, M.J. & England, D. 2006. *Internet marketing: Web site navigational design issues*. Marketing Intelligence & Planning, 24(1), 77-85.

Taylor W. James 1974. *The Role of Risk in Consumer Behavior*. Journal of Marketing. Vol. 38, No. 2. 54-60.

Wopperer Wolfgang. 2002. *Fraud Risks in E-commerce Transactions*. The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice. Vol. 27, No. 3. 383-394.

Wyatt, D.1993. *Out of the sixties Storytelling and the Vietnam generation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Yoo, Y. 2010. *Computing in Everyday Life: A Call for Research on Experiential Computing*. Mis Quarterly, 34(2), 213-231.

Bilaga

Hej vi är två studenter från Södertörns Högskola som skriver en kandidatuppsats om vad som kan få dig att uppleva en större/mindre risk när du handlar på nätet. Svaren du ger kommer att vara anonyma och du behöver inte lämna några kontaktuppgifter eller liknande för att delta. Enkäten tar ca 3-4 min att besvara.

Tack för att du är med och deltar i denna undersökning.

Med vänlig hälsning Samuel och Elin studenter på Södertörns Högskola.

Fråga 1. På en skala 1-7 hur osäkert upplever du att det är att handla på nätet?

Inte alls säkert 1 2 3 4 5 6 7 Mycket säkert

Fråga 2. På en skala 1-7 hur troligt är det att du kommer uppleva det som osäkert att köpa en resa eller elektronikprodukt på nätet?

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Fråga 3. På en skala 1-7 hur troligt är det att du kommer uppleva det som osäkert att köpa livsmedel eller kläder på nätet?

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Fråga 4. På en skala 1-7 hur troligt är det att en hemsida som saknar bemärkelsen “trygg e-handel” (Trygg e-handel är en beskrivning om vad du som konsument har för rättigheter och säkerheter när du handlar på nätet) kan få dig att uppleva det som osäkert med att handla på hemsidan?

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Fråga 5. På en skala 1-7 hur troligt är det att en hemsida som har bemärkelsen “trygg e-handel” (Trygg e-handel är en beskrivning om vad du som konsument har för rättigheter och säkerheter när du handlar på nätet) kan få dig att uppleva det som säkert med att handla på hemsidan?

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Fråga 6. På en skala 1-7 hur troligt är det att du skulle känna dig mer säker av att handla på en hemsida om det fanns en fysisk återförsäljare där du kan titta och pröva varan innan du väljer att handla den på nätet?

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Fråga 7. På en skala 1-7 hur troligt är det att du skulle känna dig mer osäker av att handla på en hemsida om det saknades en fysisk återförsäljare av varan du tänkt köpa?

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Fråga 8. Hur osäkert upplever du att leveransen av varan du köpt/köper är?

Inte alls säkert 1 2 3 4 5 6 7 Mycket säkert

Fråga 9. På en skala 1-7 Hur troligt är det att du skulle uppleva det som mer osäkert att leveransen av varan inte når fram till dig om du köpte elektronikprylar eller resor (att din resa inte är giltig pga. köp från falsk hemsida) på nätet?

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Fråga 10. På en skala 1-7 Hur troligt är det att du skulle uppleva det som mer osäkert att leveransen av varan inte når fram till dig om du köpte livsmedel eller kläder på nätet?

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Fråga 10. På en skala 1-7 hur troligt är det att du skulle uppleva det som osäkert av att handla på en hemsida som saknar tydlig information gällande garantin och returrätten på en vara?

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Fråga 11. På en skala 1-7 hur troligt är det att du skulle uppleva det som säkert av att handla på en hemsida som har tydlig information gällande garanti och returrätt?

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Fråga 12. På en skala 1-7 hur troligt är det att du skulle uppleva det som osäkert av att handla på en hemsida som är svårt att hitta runt på, har ful och dålig design, har otydliga beskrivningar på produkterna?

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Fråga 13. På en skala 1-7 Hur troligt är det att du skulle uppleva det som säkert av att handla på en hemsida som är enkelt att hitta runt på, har snygg och bra design, har tydliga beskrivningar på produkterna?

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Fråga 14. På en skala 1-7 Hur troligt är det att du skulle uppleva det som mer säkert att handla på en hemsida som du har fått information av folk i din närhet (vänner, familj, bekanta) eller omdömen på hemsidan att hemsidan du ska handla produkten ifrån är bra.

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 mycket troligt

Fråga 15. På en skala 1-7 Hur troligt är det att du skulle uppleva det som mindre säkert att handla på en hemsida som du har fått information av folk i din närhet (vänner, familj, bekanta) eller omdömen på hemsidan att hemsidan du ska handla ifrån inte är bra.

Södertörns Högskola

Företagsekonomi C

Kandidatuppsats

VT 16

Inte alls troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Samuel Shirpey

Elin Lindesten