

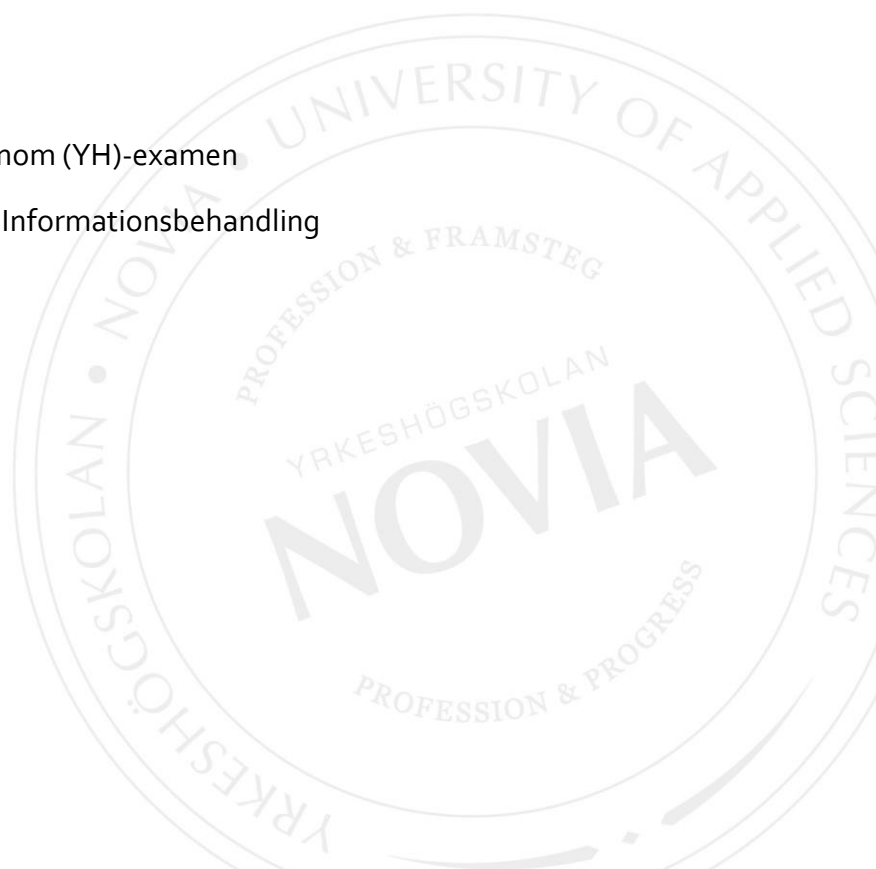
# E-handel – en undersökning av näthandel och handelsvanor ur konsumentens perspektiv

Jan-Mikael Åkerblom

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet i Informationsbehandling

Raseborg 2017



## **EXAMENSARBETE**

Författare: Jan-Mikael Åkerblom

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Rolf Gammals

Titel: E-handel – en undersökning av näthandel och handelsvanor ur konsumentens perspektiv

---

Datum 20.04.2017

Sidantal 43

Bilagor 1

---

### **Abstrakt**

I dagens läge har internet blivit en stor del våra vardagsliv, vilket också märks på handeln via nätet, det är både lätt och bekvämt att göra inköp. Man kan köpa varor var som helst med en internetuppkoppling och det går snabbt att hitta det man vill ha, vilket gör att e-handeln fortfarande växer.

I mitt examensarbete går jag igenom e-handelns uppkomst och utveckling, olika betalningsalternativ vid handel på nätet samt lagar och säkerhet som gäller vid distansköp. I arbetet utför jag även en undersökning i form av en webbenkät, för att få reda på hur näthandeln och konsumenternas handelsvanor ser ut i dagens läge.

I undersökningen deltog 628 personer, varav endast 10 personer inte hade handlat på nätet. I resultaten från undersökningen kommer det fram att män handlar både oftare och spenderar mer pengar på näthandel än kvinnor. De flesta gör inköp en gång på tre månader via nätbanken och den populäraste typen av produkt att köpa är kläder för kvinnor och hemelektronik för män. De allra flesta känner sig väldigt trygga att handla på nätet och väljer näthandeln framom den fysiska butiken tack vare ett större utbud. En stor del av svaren är vad man kunde förvänta sig, men det finns också en del som är överraskande.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: e-handel, näthandel, enkät, internet

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Jan-Mikael Åkerblom

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor: Rolf Gammals

Title: E-commerce – a Study of Online Shopping and Shopping Habits from the Perspective of the Consumer

---

Date 20 April 2017

Number of pages 43

Appendices 1

---

### **Summary**

Internet has become a big part of our daily lives, which also affects our online shopping habits. It is both easy and convenient to purchase various items online. You can make a purchase wherever you are with an internet connection and with a few clicks, you can find what you are looking for. That is why the e-commerce is still growing.

In my thesis, I cover the history of e-commerce and its evolution through the years, the different online payment options, security and laws that apply when making a purchase. I also conduct a study in the form of a web survey, to find out what the online shopping habits of the consumers look like today.

In my study, 628 persons participated. Only 10 had not ever made a purchase online. The results of this survey show that men are shopping more often and they are spending more money than women spend. Most people make a purchase once every three months and make the payment with their online bank. For women, clothes are the most popular type of product to buy online, electronics for men. Most people feel very safe with online shopping and they choose internet over the physical store because of the larger supply of goods. A large part of the answers and results from my survey is quite as expected, but there are some surprising parts as well.

---

Language: Swedish

Key words: e-commerce, online shopping, survey, internet

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	1
1.2	Avgränsning och metod.....	1
2	E-handelns utveckling.....	2
2.1	It-bubblan och – kraschen.....	2
2.1.1	Vad ledde till dot-com kraschen?.....	3
2.2	Kända e-handelsföretag idag som uppstod vid IT-bubblan.....	3
2.2.1	Amazon.com.....	3
2.2.2	eBay.....	4
2.2.3	Adlibris.....	5
2.3	E-handeln idag.....	5
2.3.1	Handelsvanor på nätet idag.....	6
3	Betalningssätt på nätet.....	7
3.1	Kortbetalning.....	7
3.2	Direktbetalning.....	8
3.3	Betalning med faktura.....	8
3.4	Postförskott.....	8
3.5	Betalningsförmedling och internetplånböcker.....	9
3.6	Bitcoin.....	9
4	Lagar och säkerhet vid distansförsäljning.....	10
4.1	Ångerrätt.....	10
4.2	Returneringar.....	11
4.3	Leverans och frakt.....	12
4.4	Tips vid handel från en främmande webbplats.....	12
4.5	Handel på nätet utanför EU-området.....	13
5	Metodbeskrivning.....	14
5.1	Enkät.....	14
5.1.1	Kognitiva intervjuer.....	15
5.2	Validitet och reliabilitet.....	16
5.3	Etiska synpunkter.....	16
6	Resultatredovisning.....	17
6.1	Personliga uppgifter.....	18
6.1.1	Ålder och kön.....	18
6.2	Handelsvanor.....	19
6.2.1	Hur ofta handlar respondenterna?.....	19
6.2.2	Viktigaste orsaken för näthandel.....	21
6.2.3	Uppskattad spendering på näthandel.....	22

6.2.4	Uppskattad spendering – män och kvinnor .....	23
6.2.5	Spendering och handelsfrekvens .....	24
6.2.6	Köpta produkter på nätet .....	25
6.2.7	Returneringar .....	26
6.2.8	Olika enheter.....	27
6.2.9	Populäraste webbplatserna .....	27
6.3	Trygghet och betalningar .....	28
6.3.1	Respondenternas trygghet vid näthandel.....	28
6.3.2	Betalningssätt .....	29
6.3.3	Föredraget betalningssätt.....	29
6.4	Utländsk näthandel .....	30
6.4.1	Handel från utländsk webbplats .....	30
6.4.2	Trygghet vid utländsk näthandel .....	31
6.4.3	Oväntade tull- och momsavgifter .....	32
6.4.4	Köp från olika länder.....	33
6.4.5	eBay.....	33
7	Resultatanalys.....	34
7.1	Analys av handelsvanor .....	34
7.2	Analys av trygghet och betalningar .....	38
7.3	Analys av utländsk näthandel .....	39
7.4	Kritisk granskning.....	40
8	Avslutning .....	40
	Källförteckning.....	42

## Bilaga 1 – Webbenkät

### Figurförteckning

Figur 1	– Amazons logo. (Hämtad 17.02.2017 från Amazons webbplats) .....	4
Figur 2	– Stapeldiagram över internets tillväxt från 1995 fram till idag. ....	6
Figur 3	– Cirkeldiagram över respondenternas åldersfördelning .....	18
Figur 4	– Stapeldiagram över respondenternas ålder och kön.....	19
Figur 5	– Stapeldiagram över hur ofta olika åldersgrupper handlar på nätet .....	20
Figur 6	– Stapeldiagram över hur ofta män och kvinnor handlar på nätet .....	21
Figur 7	– Stapeldiagram över viktigaste orsaken att välja näthandel .....	22
Figur 8	– Stapeldiagram över uppskattad spendering .....	22
Figur 9	– Stapeldiagram över spenderande hos män och kvinnor.....	23
Figur 10	– Stapeldiagram över spenderade pengar och handelsfrekvens.....	24
Figur 11	– Stapeldiagram över köpta produkter .....	25

Figur 12 – Stapeldiagram över orsak till retur.....	26
Figur 13 – Stapeldiagram över använda enheter .....	27
Figur 14 – Stapeldiagram över känslan av trygghet vid näthandel .....	28
Figur 15 – Stapeldiagram över använda betalningssätt .....	29
Figur 16 – Stapeldiagram över föredraget betalningssätt .....	30
Figur 17 – Stapeldiagram över e-handel utanför Norden .....	31
Figur 18 – Cirkeldiagram över trygghet vid utländsk e-handel.....	31
Figur 19 – Stapeldiagram över oväntade tull- eller momsavgifter .....	32
Figur 20 – Stapeldiagram över inköp från olika länder.....	33
Figur 21 – Stapeldiagram över respondenternas handel från eBay .....	33

# 1 Inledning

I dagens läge är internet en stor del våra vardagsliv, vilket också märks på handeln via nätet. Det är så lätt och bekvämt att köpa varor på nätet. Man kan köpa varor var som helst med en internetuppkoppling och det går snabbt att hitta det man vill ha, vilket gör att e-handeln fortfarande växer. Näthandeln möjliggör ett enormt utbud av varor och tjänster som de lokala affärerna har svårt att konkurrera med. En genomsnittlig månad 2016 handlade 49 % av finländarna i åldern 18-79 på nätet (Postnord 2017). Med årens lopp har också konsumenterna blivit mer otåliga, det ställs allt högre krav på leveranstider och fria returer.

I den teoretiska delen av mitt examensarbete går jag igenom hur näthandeln har uppstått och utvecklats till det den är idag. Jag redogör hur näthandeln fungerar i praktiken från konsumentens synvinkel, de olika betalningssätt som finns tillgängliga och dess säkerhet, samt om vilka lagar och bestämmelser som gäller vid näthandel.

I den andra delen, forskningsdelen, gör jag en undersökning av människors näthandel och handelsvanor, där svaren redovisas och analyseras. För att få in svar gjorde jag en webbenkät med temat näthandel som inkluderade de frågor jag ville ha svar på.

## 1.1 Syfte

Mitt syfte med detta examensarbete är att undersöka handel på nätet ur konsumentens perspektiv samt analysera handelsvanor, inställning till och erfarenheter av näthandel idag. Utifrån forskningen vill jag få svar på hur ofta olika åldersgrupper handlar på nätet och vilken typ av varor som är populära att köpa. Jag vill också få reda på vilka betalningssätt konsumenterna använder och vilka betalningssätt som föredras.

## 1.2 Avgränsning och metod

Jag har valt att avgränsa detta examensarbete till e-handeln mellan företag och konsumenter – business-to-consumer (B2C), även om handeln konsumenter emellan nämns – consumer-to-consumer (C2C). Jag har valt att inte ta upp handel som sker mellan företag, även om många e-handelsföretag säljer till både företag och konsumenter. I vissa fall kan det också vara svårt att urskilja dessa handelsformer när de går hand i hand, som t.ex. eBay, där vem som helst kan sätta upp produkter till försäljning och auktion. Som forskningsmetod har jag valt att använda den kvantitativa metoden med en webbenkät, eftersom min undersökning

fungerar bäst med en stor mängd data och information. Detta gör också att undersökningen blir mer objektiv med en större helhet. Jag har valt att hålla alla deltagare i enkäten anonyma.

För att hitta information har jag forskat i böcker om e-handel och källorna jag använt på nätet har jag granskat källkritiskt.

## **2 E-handels utveckling**

Handel på nätet är ett relativt nytt fenomen. Internet har bara funnits i ca 25 år och utvecklas fortfarande med nya tillämpningar och lösningar i takt med dagens teknik. I dagens läge kan man i princip köpa vad som helst på nätet var som helst du befinner dig. Detta gör handeln mycket enkel och bekväm, men så har det inte alltid varit.

Grunden till internet kom redan till på slutet av 1960-talet under kalla kriget då ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) skapades i USA för att upprätthålla kontakten inom militären ifall en bombattack skulle ske. Det var inte förrän i slutet av 1990 som världens första webbplats publicerades, varefter internet snart började växa med en väldig fart tack vare bättre användarvänlighet för privatpersoner och inte endast experter på området. I juni 1993 fanns 130 webbsidor på internet, ett år senare hade antalet ökat till 2738 och i juni 1995 fanns det redan 23 500 webbsidor. Detta var bara en början till det revolutionerande internet. (Wolinsky 1999, 39-41).

### **2.1 It-bubblan och – kraschen**

Ända fram till början av 1990-talet var internet endast ämnat för forskning och akademiker. Att driva ett kommersiellt företag på internet var ännu helt okänt. 1995 överläts internetns backbone till kommersiella internetoperatörer, vilket gjorde det möjligt för privatpersoner att ansluta sin egen dator, dvs. PC, till internet. Detta var en stor anledning till den enorma tillväxten och populariteten av internet. Under senare delen av 1990-talet växte många företag med fokus på internet explosionsartat, s.k. dot-com bolag. Största delen av dem som växte var relativt nystartade företag. Man ville vara först ute med sin nisch på marknaden för att etablera sitt varumärke som de flesta kunder skulle lära känna till innan någon annan skulle hinna före. Företagen insåg också att det var lönsamt att investera i framtidens teknik, eftersom internet växte och blev allt mera vanligt i hemmen runt om i världen. Från 1982 till 1992 steg antalet datorer som var kopplade till internet från 235 till 727 000 och åren 1992-1998 från 727 000 till 29 670 000 (Wolinsky 1999, 28). Det förklarar varför internet fick en



sådan explosion av nya webbplatser och företag som investerade i internet. (*Wolinsky 1999, 42-52*).

### **2.1.1 Vad ledde till dot-com kraschen?**

De första nätbutikerna började uppstå redan 1994. De som startade dessa butiker blev omtalade i media och de hade höga förväntningar på att försäljningen på nätet skulle bli enorm på väldigt kort tid. Det satsades mycket pengar både av privatpersoner och företag i dessa bolag. Försäljningen kom inte igång som man förväntat och efter några år hamnade många nätbutiker stänga dörrarna. Varför gick det så? En stor orsak var att många använde sig av internets möjligheter trots att de saknade kunskap om handel och innebörden av en bra affärsidé. Dessutom hade den tekniska utvecklingen inte framskridit så långt och butiksägarna fick utveckla allt på egen hand, vilket också kostade dem stort. Näthandeln var därför till en början inte en lönsam verksamhet för många. (*Pihlsgård 2010, 13*).

En annan orsak var att värderingarna av IT-aktierna och IT-företagen på börsen var uppbyggda på stora spekulationer och orealistiska förväntningar. I och med att aktierna började stiga investerades allt mer i dessa nystartade IT-företag när man såg det enorma potential som internet hade. Detta ledde till att dessa företag blev mycket övervärderade och många IT-företag tvingades till försäljning eller konkurs när man insåg dess realistiska värde. Företagen hade fått ett uppblåst värde och kunde inte generera så mycket pengar och vinst som dess värde pekade på. (*Moneycrashers u.å.*).

## **2.2 Kända e-handelsföretag idag som uppstod vid IT-bubblan**

Den stora explosionen och utvecklingen av internet på 1990-talet ledde till att det startades många nya företag med fokus på nätet och dess möjligheter. Det var inte väldigt många som blev framgångsrika, men de flesta som lyckades finns även kvar idag som stora och etablerade företag.

### **2.2.1 Amazon.com**

Amazon grundades 1994 av Jeffrey Bezos i Seattle, USA och är idag världens största nätbutik, med ett otroligt stort sortiment. Namnet uppkom efter Amazonfloden, som är världens största flod och dessutom exotisk och annorlunda – precis som Bezos ville att hans nätbutik skulle bli. Dessutom ville han att namnet skulle dyka upp först bland sökningar och kataloger i och med att namnet börjar på bokstaven A. Från dess logo med en pil som utgör

en ”glad mun” som pekar från A till Z kan man uttyda att man hittar alla produkter från A till Ö på Amazon.



Figur 1 – Amazons logo. (Hämtad 17.02.2017 från Amazons webbplats)

Amazon.com lanserades i juli 1995 och blev snabbt en succé. 1998 expanderades försäljningen till Storbritannien och Tyskland från att ha varit endast riktad till den amerikanska marknaden. Samma år utökade också Amazon till musikbranschen på nätet. Trots det var det först 2001 som Amazon rapporterade sin första nettovinst under det fjärde kvartalet. Sedan dess har företaget vuxit till den jätte som det är idag, med ett enormt utbud på nästan allt du kan tänka dig. Idag är Amazon världens största nätbutik med 230 800 anställda världen över och en total omsättning på ca 136 miljarder dollar (*Wikipedia 2016*). Amazon har idag separata webbbutiker för USA, Storbritannien, Irland, Frankrike, Kanada, Tyskland, Italien, Spanien, Nederländerna, Australien, Brasilien, Japan, Kina, Indien och Mexiko (*Amazon.com u.å.*). (*Fundinguniverse.com u.å.*).

### 2.2.2 eBay

Ebay grundades år 1995 av Pierre Omidyar i San Jose, Kalifornien, USA. Idag är Ebay en av världens största webbplatser för handel på nätet, med både auktioner och vanlig försäljning mellan tredje parter. Ebay fungerar inte som en vanlig butik, utan användarna står för innehållet och försäljningen på webbplatsen. Till en början var webbplatsen ämnad som en privat auktionssajt som skulle förena försäljare med intresserade köpare på en öppen marknad. Webbplatsen fick namnet AuctionWeb. Den första varan som köptes var en laserpekare, som ägaren Omidyar själv hade satt ut till försäljning. Redan i mitten av 1997 hade den miljonte varan sålts och i september 1997 byttes namnet till eBay. I juli 1999 expanderades eBay med egna webbplatser för Tyskland, Storbritannien och Australien. I november 2000 introducerades ett ”Buy It Now”-alternativ som möjliggjorde köp med färdiga fasta priser utöver auktionerna. I oktober 2002 köptes PayPal och gjordes till en del av sajten och blev eBays främsta och föredragna betalningssätt, eftersom det var både säkert och enkelt. I oktober 2008 introducerades ett nytt betalningssätt, ”Bill Me Later”. Det var ett eget creditsystem som idag går under namnet PayPal Credit och om du betalar summan på

kredit inom sex månader uppstår ingen ränta. I augusti 2012 introducerade eBay sitt ”Global Shipping Program” för underlätta internationell frakt. I juli 2015 gick PayPal och eBay skilda vägar som självständiga företag, men samarbetet mellan dem fortsätter fortsättningsvis. Till skillnad från Amazon hade eBay bara ca 8.6 miljarder dollar i omsättning år 2015. (*Ebay 2017*).

### **2.2.3 Adlibris**

Adlibris är en internetbokhandel som grundades i Sverige 1997 med en vision att göra världens böcker tillgängliga enkelt och billigt för deras kunder. Företaget har vuxit och har sedan 2005 ägts av Bonnierkoncernen. Idag är Adlibris Nordens största webbutik som säljer böcker, med över 10 miljoner tillgängliga titlar till salu. Adlibris samarbetar med bokdistributörer i Sverige, Finland, Norge, Europa och USA och de säljer allt som finns i dessa distributörers sortiment. (*Adlibris 2017*).

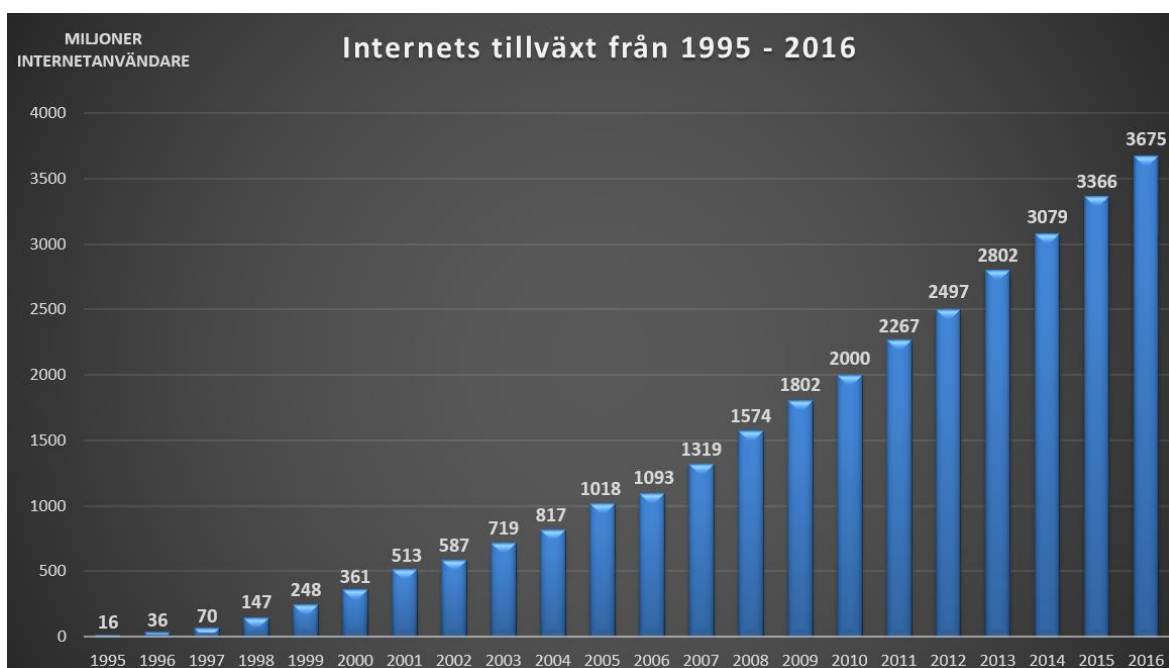
## **2.3 E-handeln idag**

Idag har ca 3.7 miljarder människor tillgång till internet, vilket är ungefär halva jordens befolkning. För bara elva år sedan (2006) var bara 17.6 % av världens befolkning uppkopplade till internet (*Internet Live Stats 2016*). Det är en enorm tillväxt som internet haft de senaste åren. Näthandelns utsträckning växer också i takt med internetanvändarna.

I Finland använde 88 % av befolkningen internet under 2016. Av finländarna i åldern 16-89 år använde 72 % internet flera gånger per dag. Vanligast används internet för att sköta ärenden, för informationssökning och kommunikation samt för att följa medier. (*Statistikcentralen 2016*).

Näthandelns framtid är ännu i dagens läge mycket ljus i och med att tid är värdefullt. Att köpa varor online sparar mycket tid med köandet och resan till och från affären. Dessutom finns inte alla varor att få lokalt där du befinner dig, därför är näthandeln fortfarande på frammarsch. En annan faktor som gjort att näthandeln ökat de senaste åren är dagens sökmotorer på nätet som gör det mycket enkelt att hitta information om olika produkter och vilka butiker som säljer dem. Betalningslösningarna har blivit säkrare och i dagens läge finns det många tjänster som fungerar digitalt och de kan laddas ner direkt när man köper dem. I och med att internetanvändningen ökat har även marknadsföringen på nätet ökat, vilket har påverkat konsumenterna som också börjat handla mera. (*Pihlsgård, et.al. 2012, 11*)

Att handla på nätet via sin mobil eller surfplatta har blivit allt vanligare bland dagens konsumenter, tack vare snabbare uppkopplingar och smidigare enheter. Det är dock fortfarande via en dator som de flesta uppköpen sker, men andelen från mobila enheter ökar stadigt. I genomsnitt gjorde 19 % av finländarna inköp på nätet med mobilen varje månad under 2016 (*Postnord 2017*). Våldigt många företag har anpassat sin webbutik för smarttelefoner och surfplattor, så att upplevelsen förbättras och det är lättare att hitta och navigera på webbplatsen. Att använda olika program för våra mobiltelefoner, s.k. appar, är också ett populärt alternativ för många webbutiker. Det kan vara svårt att navigera på en liten 3,5-5 tums skärm om webbplatsen endast är anpassad till en dator med större skärm. (*Lantz 2014, 125-128*).



Figur 2 – Stapeldiagram över internets tillväxt från 1995 fram till idag.

(Figuren manuellt gjord från källan: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>)

### 2.3.1 Handelsvanor på nätet idag

En genomsnittlig månad 2016 handlade 1,9 miljoner människor på nätet i Finland, vilket utgör 49 % av befolkningen i åldern 18-79 år. Den totala summan från finländarnas näthandel under året 2016 uppskattas att vara 3,2 miljarder euro. Finländarna är inte lika ivriga på att handla på nätet som de övriga länderna i Norden, som t.ex. i Sverige där 67 % gjorde inköp på nätet en genomsnittlig månad under 2016. Utlandshandeln är dock väldigt populär i Finland; 46 % gör inköp från utlandet varje månad, varav de flesta inköpen görs från Tyskland, Kina och Storbritannien. De populäraste produkterna som köps online är kläder, olika sorters media och hemelektronik. E-handeln ökar fortfarande stadigt om man

jämför med några år tillbaka. 2014 e-handlade bara 20 % av den finska befolkningen (18-79 år) minst en gång i månaden.

Med årens lopp har konsumenterna blivit mer otåliga och förväntar sig snabbare leveranser än tidigare. Den genomsnittliga maximala förväntade leveranstiden ligger på 4,1 vardagar hos finländarna. För bara två år sedan (2015) var den maximala förväntade leveranstiden 4,9 vardagar. Utifrån detta kan man se att det förväntas allt snabbare leveranser. (*Postnord 2017*).

### **3 Betalningsätt på nätet**

Det finns många olika sätt att betala dina köp på internet. Det lönar sig kolla vilka metoder som erbjuds på den webbplats du handlar, alla webbplatser erbjuder inte samma alternativ. När du köper en vara eller tjänst ingår du ett avtal mellan dig och försäljaren. I avtalsvillkoren ingår bl.a. vilka betalningsalternativ som finns, leveransen av din vara och ångerrätt. Det kan löna sig att noggrant läsa igenom leverans- och returvillkoren innan du genomför ditt köp, speciellt om det är en ny webbplats du inte handlat från förut.

#### **3.1 Kortbetalning**

Det finns olika typer av kortbetalning; debit-, kredit- och kombinationskort. När du handlar på nätet skall du kolla att sidan är krypterad och använder sig av en SSL-förbindelse innan du uppger dina kortuppgifter ("https" istället för "http" i adressfältet) så att informationen inte kan läsas av någon annan. Detta är speciellt viktigt när du uppger kreditkortsuppgifter. Om du har ett Mastercard eller VISA-kort kan du använda tjänsterna via din bank – "Verified by VISA" eller "Mastercard Securecode". Uppgifterna du anger förmedlas inte till försäljaren, endast bekräftelsen på att verifieringen lyckades (*Nordea 2017*). Dessa möjliggör en säkrare betalningslösning med verifiering via din bank. Det är inte tillåtet för företag att ta ut en kortavgift när du betalar med kort på nätet. (*Hallå Konsument 2015*).

Debit-korten ges vanligtvis ut av en bank och kallas då för bankkort. Då går betalningen igenom bara om pengarna finns på ditt konto vid ditt köp. Vissa banker, t.ex. Nordea kräver även en aktivering innan kortet kan användas för köp på nätet. När du betalar med kredit- eller betalkort handlar du på kredit. I dagens läge är många av dessa kort en blandning både kredit- och betalkort. Korten ges ut både av banker och andra kortutgivare. De kort som bankerna ger ut är oftast anslutna till VISA:s eller Mastercards betalsystem. Andra

kortutgivare som inte är kopplade till banken ger ut betalkort, några av de mest kända är American Express och Diners Card. Kombinationskort är ett kort där du kan välja att använda kredit eller debit, dvs. om ditt inköp läggs på kredit eller om det dras från ditt bankkonto. Kortet fungerar också vid betalning på nätet. (Nordea 2017).

### **3.2 Direktbetalning**

Med direktbetalning loggar du in via din internetbank och betalar direkt från ditt bankkonto. Du behöver inte uppge några kort- eller kontouppgifter – därför är det ett väldigt vanligt och säkert betalningssätt. Denna tjänst är också väldigt smidig eftersom du gör ditt köp och din betalning på samma gång. (Hallå Konsument 2015).

En ny direktbetalningsmetod som har börjat växa fram är att betala direkt med mobilen genom att överföra pengar bara med hjälp av en app och mottagarens telefonnummer. I Finland erbjuds dessa tjänster bl.a. av MobilePay och Siirto.

### **3.3 Betalning med faktura**

När du betalar mot faktura har du möjlighet att få varan innan du betalar för den. Fakturan kan skickas antingen med post, e-post eller som e-faktura. Du bör kontrollera om det uppkommer en extra avgift för fakturan samt förfallodagen på den. Det är ditt ansvar att se till att fakturan också blir betald inom utsatt tid – därför kan det finnas risker med att handla på faktura, betalningssvårigheter kan uppstå när betalningen skjuts upp. Uppstår det några problem kring betalningen, eller att du inte alls fått fakturan skall du själv ta kontakt med företaget. De vanligaste fakturabetalningssätten på nätet sker via Klarna eller Qliro. (Hallå Konsument 2015).

### **3.4 Postförskott**

Postförskott är en tilläggstjänst från Posten som fungerar genom att du betalar först när du hämtar ut ditt paket vid Posten, eller vid något annat uthämtningsställe närmast dig. Utöver frakten betalas en avgift per försändelse. Postförskott är ett lite mer ovanligt betalningssätt och erbjuds inte alltid vid köp på nätet. När du betalar med postförskott undviker du risken att betala för en vara som t.ex. inte sedan levereras till dig. Eftersom du betalar först vid uthämtningen av paketet är detta alternativ en risk för företaget varifrån du beställt, om

paketet inte blir avhämtat ifall du som konsument ångrat dig. Därför är också postförskott oftast dyrare än andra betalningsalternativ. (*Lindstedt & Bjerre 2009, 51*).

### 3.5 Betalningsförmedling och internetplånböcker

Att betala med betalningsförmedling innebär att du skickar dina pengar till en betalningsförmedlare istället för försäljaren. Förmedlaren betalar sedan försäljaren när du fått din vara, därför är detta ett ganska säkert betalningsalternativ när du inte behöver uppge några känsliga uppgifter åt försäljaren. Betalningsförmedling är ett populärt alternativ på många auktionssajter, som t.ex. Ebay. PayPal och Trustly är två vanliga betalningsförmedlare, där PayPal också fungerar som en internetplånbok. (*Hallå Konsument 2015*).

Digitala plånböcker fungerar genom att kunden har ett virtuellt konto i en plånbok som är kopplad till ett bankkonto. Vid betalningen väljer sedan kunden om bankkontot skall debiteras eller om köpet skall faktureras med en samlingsfaktura varje månad. (*Pihlsgård, et. al. 2012, 203*)

### 3.6 Bitcoin

Bitcoin är en digital valuta baserad på kryptoteknik och dess syfte är precis samma som med alla andra valutor, dock finns det ingen utfärdare och ingen central auktoritet behövs. Därför kan transaktionerna ske direkt och anonymt mellan olika användare utan en tredje part. Transaktionerna bokförs och verifieras inom nätverket med s.k. assymetrisk kryptering. Det gör att det är nästan omöjligt att förfalska bitcoins. Valutan genereras i P2P-nätverk i en förutbestämd takt, där vem som helst kan ansluta sig. Den totala mängden bitcoins som kommer att finnas är 21 miljoner. Valutan kan lagras i olika former av plånböcker online. Bitcoin har blivit allt vanligare som betalningssätt online, där allt fler nätbutiker erbjuder detta eftersom transaktionskostnaderna hålls väldigt låga tack vare P2P-nätverket som gör dem mycket smidiga. (*Bitcoin u.å.*).

Värt att notera är att detta betalningssätt är fortfarande väldigt ovanligt, men det finns både fysiska butiker och nätbutiker som accepterar bitcoins som betalningsmedel. I Finland finns för tillfället (mars 2017) över 60 webbplatser där man kan betala med bitcoins. (*Bittiraha 2017*).

## 4 Lagar och säkerhet vid distansförsäljning

När en konsument köper en vara eller tjänst av ett företag ingår de ett avtal som gäller mellan företaget och konsumenten. Detta gäller inte heller enbart på nätet, utan också till exempel när du betalar vid kassan i en matbutik, men för att det skall räknas som distansförsäljning skall köpet samt marknadsföringen ske per e-post, telefon eller via andra medier. Produktens leveranssätt har ingen betydelse, den kan hämtas från en affär och räknas ändå som distansförsäljning om själva avtalet är gjort på distans. Nästan all handel på nätet räknas som distansförsäljning, med några undantag för t.ex. olika hyresavtal för lägenheter och annan egendom. (*Konkurrens- och konsumentverket - Webbhandel och övrig distansförsäljning 2014*).

Enligt konsumentskyddslagen om distansförsäljning (1978/38, kap 6 §9) är försäljaren skyldig att innan köpet inleds uppge information som gäller bl.a. försäljarens kontaktuppgifter, produktens beskrivning och eventuella storleks- och färgalternativ (mer detaljerad om det är frågan om teknikprylar), produktens totalpris med skatt inkluderad, avtalsvillkor och ångerrätt. Konsumenten är alltså skyddad av konsumentskyddslagen för att tryggare kunna göra köp på distans.

### 4.1 Ångerrätt

Konsumenterna inom EU har rätt till ångerrätt och kan returnera varan de köpt utan någon egentlig orsak, i Finland 14 dagar från att kunden tagit emot varan (*Konsumentskyddslagen 1978/38, kap 6 §14*). I de allra största fallen vid inköp på webben gäller ångerrätten, med undantag för följande varor eller tjänster: Flygbiljetter, hotellbokningar, hyrbilar, tidningsprenumerationer, skraddarsydda produkter, varor som snabbt far illa eller föråldras, sigillförsedda varor (t.ex. läkemedel). (*Konsumenteuropa i Finland 2014*.)

Konsumenten som tagit emot en vara ska hålla den i väsentligen oförändrat och oförminskat skick för att han eller hon ska ha rätt till att få tillbaka hela köpesumman i en ångersituation. Konsumenten har dock rätt att öppna eller ta isär förpackningen, granska varans egenskaper och funktion samt bekanta sig med den på samma sätt som i en affär utan att detta påverkar ångerrätten. Den köpta varan anses inte ha tagits i bruk om konsumenten har hanterat den uteslutande på ett sätt som behövs för att fastställa varans art, egenskaper och funktion. Om konsumenten tar varan i bruk förlorar han eller hon ändå inte sin ångerrätt, men denne ska stå för varans värdeminskning. För vissa varor, som t.ex. kläder, kan värdeminskningen vara



väsentlig redan efter en väldigt kort tid av användning. Om varan på grund av ibruktagandet blivit osäljbar ansvarar konsumenten för varans hela värde. Konsumenten är dock inte ansvarig för varans värdeminskning ifall säljaren inte gett information om villkor, tidsfrist och praxis gällande utnyttjandet av ångerrätt. Det är också säljaren som bär risken ifall varan förstörs, kommer bort, försämras eller minskar genom en händelse som inte beror på köparen, antingen före överlämnandet till konsumenten eller efter att varan överlämnats tillbaka av konsumenten. Detta kan ske t.ex. om varan skadas eller kommer bort i posten. (*Konkurrens- och konsumentverket 2014*).

## 4.2 Returneringar

Inom distanshandeln är returneringar en viktig del för konsumenten, eftersom konsumenten inte kan se produkten i verkligheten utan endast på en skärm på internet. Därför returneras också distansköp i högre grad än produkter köpta i vanliga affärer. Om inte säljaren angivit att ansvara för returnering av varor i avtalsvillkoren skall du som konsument betala returkostnaderna. Det lönar sig som konsument att läsa avtalsvillkoren innan köpet görs. I undantagsfall om varan inte kan returneras på vanligt sätt per post och säljaren inte meddelat att köparen ansvarar för returen behöver inte köparen stå för kostnaderna. (*Konsumenteuropa i Finland 2014*).

En konsument som frånträder avtalet mellan säljaren skall skicka tillbaka varan utan dröjsmål och senast 14 dagar från det att meddelandet om frånträdet lämnades. Vid behov ansvarar också konsumenten för att bevisa t.ex. med ett returkvitto att varan returnerats inom utsatt tid. Säljaren skall däremot betala tillbaka summan till konsumenten utan dröjsmål och senast 14 dagar från mottagandet av meddelandet om frånträde. Även leveranskostnader enligt det förmånligaste leveranssättet ska återbetalas till konsumenten. Om dock konsumenten valt något annat än det förmånligaste leveranssättet, t.ex. snabbleverans, är säljaren inte tvungen att betala tillbaka de extra kostnader som uppkommit av leveransen. Säljaren skall återbetala prestationerna till konsumenten med samma betalningssätt som denne använt vid köpet. Återbetalningen kan också göras på annat sätt, t.ex. med presentkort, men endast med konsumentens uttryckliga samtycke. (*Konkurrens- och konsumentverket - Webbhandel och övrig distansförsäljning 2014*).

Enligt Postnord returneras en vara av tjugo, dvs. 5 procent av alla försändelser. Nio av tio personer tycker att det är viktigt med fria returer, speciellt kvinnor. De returnerar också varor mycket oftare än män, troligtvis tack vare att kvinnor handlar kläder i större utsträckning än

män. Inom klädbranschen returneras mera än genomsnittet eftersom man vill prova att plaggen sitter bra. Ett beteende som har börjat växa fram är att beställa hem flera varor för att först när man fått hem dem bestämma vad man skall behålla. Nio procent av e-handelskonsumenterna har någon gång beställt mer än en storlek eller färg av en vara och bestämt sig redan på förhand att returnera minst en av de varor man beställt. Allra vanligast förekommande är detta bland yngre konsumenter mellan 18-29 år. (*Postnord 2015*)

### **4.3 Leverans och frakt**

Enligt en undersökning av Postnord tycker tre av fyra konsumenter att det är viktigt att få välja på vilket sätt en vara ska levereras, och var femte konsument under det senaste året har avstått att köpa en vara för att de inte har kunnat få den levererad på det sätt som passar. Knappt hälften av konsumenterna, 46 procent, uppger att de fick välja hur varan skulle levereras vid sitt senaste köp. Fyra av tio anger att de vill få sin vara levererad till ett uthämningsställe, medan tre av tio vill få den levererad till sin postlåda. (*Postnord 2015*).

Snabba leveranser och fri frakt är alltid attraktivt för kunden. Många e-handelsföretag har erbjudit leverans inom 24 timmar, som till exempel Cdon, Inkclub och Dustin. Webbutiker som levererar till konsumenter har oftast en standard att leverera inom fem vardagar. Detta gäller dock inte internationell handel, där leveranstiden blir längre. Många företag erbjuder idag fri frakt för att locka kunder. Detta kan vara en avgörande faktor att få konsumenten att genomföra köpet på nätet istället för i en vanlig butik. Ett vanligt problem brukar vara att fraktkostnaden inte blir tydlig förrän vid utcheckningen. En bra medelväg är att företagen erbjuder fri frakt när kunden handlat för en viss summa. (*Lindstedt & Bjerre 2009, 87*).

Längs med årens lopp har konsumenterna på nätet blivit allt otåligare när det gäller hur länge de kan tänka sig att vänta på en vara de beställt på nätet. Trots det levererar företagen snabbare än konsumenternas genomsnittliga förväntningar, medan företagen upplever att konsumenterna förväntar sig ännu snabbare leveranser. (*Postnord 2015*)

### **4.4 Tips vid handel från en främmande webbplats**

För en konsument kan det ibland vara svårt att identifiera en pålitlig webbutik och det kan uppstå många slags problem. Varan som blivit köpt kanske är felaktig eller aldrig kommer hem. Utöver eventuella ekonomiska förluster kan man i värsta ha köpt en förfalskad eller farlig produkt som har dragits bort från marknaden. Konsumenten ansvarar själv för

eventuella skador om produkten inte uppfyller säkerhetskraven och butiken verkar utanför myndigheternas behörighetsområde. (Tukes 2015)

Innan du köper en produkt från en främmande webbutik lönar det sig att ta lite extra tid att granska webbplatsen. Du kan också googla på butikens namn och läsa vad andra människor har för erfarenheter. Om webbutikens allmänna framtoning eller språket verkar bristfälligt finns det orsak att vara på sin vakt, speciellt när du handlar varor från utlandet kan det löna sig att vara lite extra försiktig. Var också noga med att kolla butikens leveransvillkor, kontaktinformation, transportkostnader och returneringar, ångerrätt etc. Om du inte hittar klar information om dessa kan det finnas en risk att det medför problem, till exempel kan slutsumman bli mycket större än du trodde tack vare tullavgifter och moms som kan tillkomma. Du kan alltid fråga webbutikens kundtjänst om du inte hittar några villkor angående köpet och leveransen. Var på din vakt om du ser en offert som låter för bra för att vara sann, då är chansen stor att den också är det. Det kan vara frågan om gratis produkter eller olika tävlingar och utlottningar som kan resultera i att du binder dig till något köp. (Konkurrens- och konsumentverket - Tryggare köp på webben. u.å.).

#### **4.5 Handel på nätet utanför EU-området**

Vid köp eller beställningar från länder utanför EU-området tillkommer både tull och mervärdesskatt. Om försändelsens totala värde är under 150 euro tillkommer ingen tullavgift, under 22 euro tillkommer ingen mervärdesskatt. Innan du beställer varor från nätbutiker utomlands bör du också känna till att vissa varor omfattas av restriktioner och förbud, som beställare ansvarar du att föreskrifterna följs. Sådana varor är till exempel kosttillskott, läkemedel, livsmedel, snus, produkter av utrotningshotade djur och växter samt farliga föremål. Om du vill beställa sådana varor som inte kan importeras utan tillstånd skall du ansöka om tillstånd hos den behöriga myndigheten innan du beställer. Spel, dataprogram och musik kan dock laddas ner från internet utan att behöva tullklarera eller betala importskatterna. Det är förbjudet för privatpersoner att köpa tobaksprodukter, läkemedelspreparat, vapen, produktförfalskningar som kränker upphovsrätten, fyrverkeripjäser samt vissa växtprodukter på nätet. Alkohol är tillåtet, men då tillkommer punktskatt samt importskatt och moms som tidigare.

Ett exempel på hur importskatten beräknas (exemplet lånat från Tullens webbplats):

Du har beställt en tröja från USA som kostar 200 euro. Postkostnaderna är 35 euro. På kläder uppbärs 12 % i allmän tull.

Du ska betala tull för försändelsen eftersom varan levereras från ett område utanför EU och värdet på varan överstiger 150 euro. Vid mervärdesbeskattning är värdegränsen för en skattefri försändelse 22 euro.

Tullbeloppet är 12 % av värdet på varan och postkostnaderna:

$$200 + 35 = 235 \times 0,12 = \mathbf{28,20 \text{ euro}}$$

Beloppet av mervärdesskatt är 24 % av skattegrunden för mervärdesskatt vid import:

$$235 + 28,20 = 263,20 \times 0,24 = \mathbf{63,17 \text{ euro.}}$$

Totalt uppbärs **91,37 euro** i importskatter för tröjan. (*Tulli 2016*).

## 5 Metodbeskrivning

När det kommer till forskning brukar man dela upp den i två olika metoder, kvalitativa och kvantitativa metoder. Båda metoderna har sina för- och nackdelar, samt olika syften. Den största skillnaden är hur metoderna förhåller och använder sig av siffror och statistik, där den kvantitativa metoden gör det lätt att analysera en större mängd information och siffror med hjälp av enkäter eller intervjuundersökningar. Den kvalitativa metoden passar bäst för sammanhang som kräver en djupare förståelse och företeelser som är svåra eller omöjliga att fastställa mängden av. (*Eliasson 2013, 27-29*).

Jag har valt att utföra min undersökning med den kvantitativa metoden, eftersom jag behöver en stor insamling av data för att få en mer komplett och objektiv helhetsbild av min forskning. Det också lättare att analysera och framställa statistik över resultaten. Med den kvantitativa metoden vill man kartlägga, analysera eller förklara området man forskar i med hjälp av variabler och kvantitativa förhållanden (*Eliasson 2013, 28*).

### 5.1 Enkät

En enkät är en datainsamlingsmetod där man låter människor besvara ett antal frågor man har valt att ställa. Det är respondenterna som själva fyller i frågorna som ställs. Det finns flera olika typer av enkäter, men jag har valt att använda en datorenkät i mitt arbete. En datorenkät fylls i av människor på nätet. Därefter kan all data laddas ner och sedan kan svaren analyseras för att framställa en statistik på mina forskningsfrågor. En enkätundersökning lämpar sig väldigt bra för min undersökning. Metoden kräver knappt några resurser alls och når människor över en större geografisk utsträckning. En liten utmaning kan vara att få alla respondenter att svara ärligt eller att få dem motiverade att svara

överhuvudtaget. Den som vill ha ett högt deltagande i sin enkätundersökning i kombination med bra kvalitet i svaren bör ägna sig mycket energi åt att få deltagarna motiverade till att både svara och svara ärligt och uppriktigt (*Ejlertsson 2014, 39*). Personerna som skall besvara frågorna ser inte alltid nyttan med att ägna tid åt att besvara enkäten. Då kan det vara bra att klargöra syftet med enkäten och så långt det går försöka relatera syftet till individens egna mål. Det är viktigt att betona att respondentens bidrag också är av betydelse. (*Patel & Davidson 2003, 70*).

Med enkät som metod undviker man också ”intervjuareffekten” där den intervjuade kan bli pressad att svara på ett visst sätt beroende hur intervjuaren uppträder. Den som intervjuas kan då medvetet eller undermedvetet svara vad som förväntas av denne och undviker då från det ”sanna” värdet. Det kan kännas lättare för den intervjuade att svara på känsligare frågor i en enkät, när den inte behöver framföra sig för främmande personer. Det är dock väldigt viktigt att uttrycka sig väldigt tydligt och klart i enkätfrågorna, så att de inte går att missuppfattas eller tolkas på fel sätt. Frågorna skall också vara uppställda och formulerade så att de är lätta att besvara. Slutligen förrän man publicerar enkäten kan det löna sig låta en grupp människor svara på enkäten som motsvarar den tänkta målgruppen. Då kan man upptäcka fel och brister som inte man själv tänkt på, t.ex. svåra frågor eller otydliga formuleringar. (*Patel & Davidson 2003, 102*).

Jag har valde att göra en pilotstudie av min enkät innan jag gjorde den offentlig. Det betyder att enkäten testas i en provundersökning av utomstående personer innan den slutgiltiga versionen av enkäten är klar. Syftet med denna pilotstudie är att få reda på om deltagarna tolkar frågorna och svaren på samma sätt som jag när jag konstruerade frågorna, eller om de förstår dem på ett annat sätt. Pilotstudien gör det alltså möjligt att få feedback på enkäten, om vad som borde ändras innan man skickar ut den och gör den offentlig. (*Ejlertsson 2014, 89-90*).

### **5.1.1 Kognitiva intervjuer**

När man arbetar med enkäter kan man testa frågor och svarsalternativ med kognitiva intervjuer. Att göra kognitiva intervjuer innebär att få en uppfattning om hur den som skall svara på frågorna tänker redan innan enkäten skickas ut. Det finns två huvudtyper av kognitiva intervjuer, ”think-aloud interviewing” och ”verbal probing”. Den första utgår ifrån att respondenten skall tänka högt, där intervjuaren läser upp frågan, varefter respondenten beskriver hur han/hon tänker för att komma fram till sitt svar. Den andra fungerar genom att

intervjuaren försöker tränga in djupare i respondentens sätt att tänka genom att ställa flera följdfrågor. Den används mer i vetenskapliga sammanhang, eftersom den ger mer information. Genom kognitiva intervjuer får intervjuaren en bra bild av hur de olika frågorna fungerar. När man väljer personer till dessa intervjuer bör man ta i beaktande att man täcker de tänkbara undergrupper med människor som kommer att svara på den slutliga enkäten. Ändå behöver inte antalet personer i intervjuerna vara särskilt stort, huvudsaken är att de olika undergrupperna täcks, så att man har möjlighet att höra av människor från olika kategorier. Några relevanta variabler är bl.a. kön, ålder, yrke. Viktigt är också att notera att de personer som är med och testat frågorna i enkäten inte sedan ska besvara den slutliga enkäten. Jag har valt att inte använda mig av kognitiva intervjuer i mitt arbete, men valde att ta upp hur processen fungerar eftersom den kan användas vid enkätundersökningar. (Ejlertsson 2014, 90-92).

## 5.2 Validitet och reliabilitet

När man samlar in information med kvantitativ metod innebär det att man gör en mätning. Med det avses att tilldela numeriska värden på ett entydigt sätt till objektet man studerar. Man betraktar då studieobjektet som har en viss mängd och applicerar en skala till denna mängd och läser av den i form av ett siffervärde. Tanken med denna metod är att få ett ”sant” värde som inte varierar slumpmässigt. Man måste veta att det som undersöks har avsetts att undersökas, dvs. att det har en god validitet. Undersökningen skall också ske på ett tillförlitligt sätt, så att man vet att reliabiliteten är god. Undersökningens kvalitet mäts med validitet – *vad* vi mäter, och reliabilitet – *hur* vi mäter. De står i ett visst förhållande till varandra vilket gör att vi inte enbart kan koncentrera oss på det ena. (Patel & Davidson 2003, 98-99).

## 5.3 Etiska synpunkter

När man forskar och gör undersökningar är det viktigt att ta moraliska beaktanden när det gäller andra människor. Den som forskar bär det moraliska och etiska huvudansvaret för att informanterna i undersökningen inte får kränkas samt att forskningen är acceptabel från en moralisk synvinkel. I vissa fall behöver man även tillstånd för att utföra ett en forskning, men i mitt fall har jag inte behövt tillstånd till mitt examensarbete. Vid planering av en enkätundersökning, oberoende om det gäller forskning, uppsatser inom studier eller något annat ändamål rekommenderas att man beaktar följande forskningsetiska krav:

**Informationskravet:** De personer som deltar skall få ordentlig information om forskningens syfte, samt om det är frivilligt att delta (vilket de flesta undersökningar oftast är).

**Samtyckeskravet:** Deltagarna har rätt att själva bestämma över sin medverkan. Om personen är under 15 år måste vårdnadshavaren ha sitt samtycke. När det gäller postenkäter och webbenkäter innebär det att deltagarna har samtyckt till att medverka om de svarar på enkäten. Det är också viktigt att samtyckeskravet uppfylls på ett sådant sätt att man inte utövar påtryckning på deltagarna och att de inte känner sig utpekade om de inte vill delta.

**Konfidentialitetskravet:** Alla deltagare i undersökningen skall ges största möjliga konfidentialitet, dvs. att de kan förbli anonyma och inte går att identifieras av utomstående personer. Personuppgifter skall förvaras på ett sådant sätt att obehöriga personer inte kan ta del av dem.

**Nyttjandekravet:** De insamlade uppgifterna om enskilda personer får endast användas för det ändamål som är till för enkäten (ändamålet skall ha informerats om tidigare). Uppgifterna får inte användas i något annat sammanhang. (*Ejlertsson 2014, 32*).

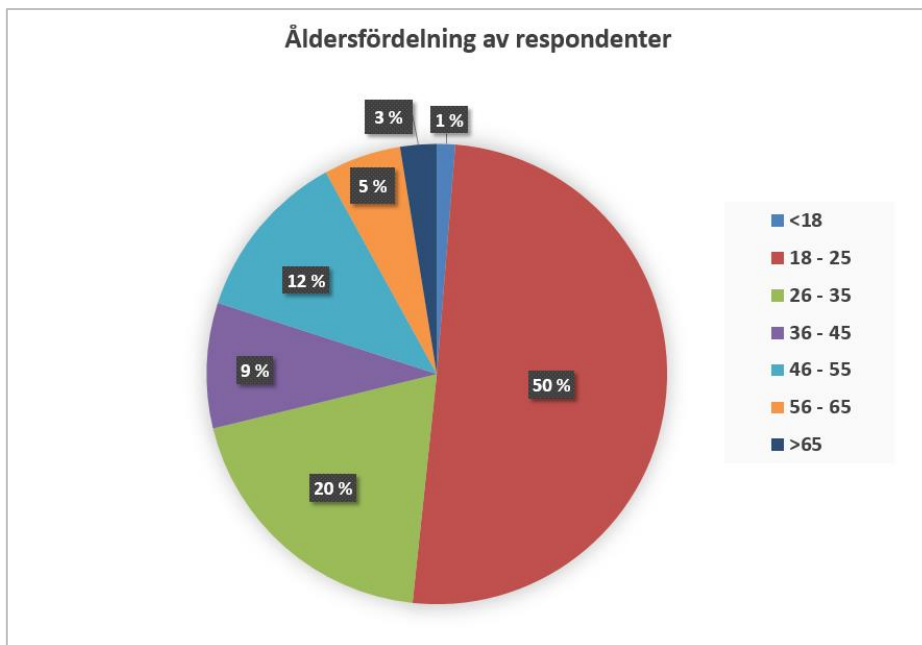
## 6 Resultatredovisning

I detta kapitel kommer jag att redovisa mina resultat från min forskning. Resultaten kommer att visas med hjälp av flera diagram utifrån den statistik jag samlat in från min enkät. Jag gjorde en webbenkät för min undersökning om dagens näthandel och handelsvanor (Bilaga 1). Enkäten gjordes med Google Formulär och länken skickades ut till studerande inom Novia via webbmail och den delades på Facebook, där jag meddelade att den gärna får delas vidare. Jag fick in mycket fler svar än jag hade förväntat mig, enkäten skickades ut 22.03.2017 och jag fick in 628 svar på fem dagar. Alla svar hölls anonyma och enkäten såg ut lika för alla, även om följdfrågorna ändrade beroende på svaren som gavs. De enda obligatoriska frågorna i enkäten var frågan om kön, ålder och om man någonsin handlat på nätet. Jag försökte göra enkäten väldigt enkel och lätt för alla att förstå, och dessutom lätt att svara på. Därför gjorde jag inte enkäten allt för lång och ställde väldigt raka frågor. Jag tycker att jag lyckades ganska bra med uppbyggandet av enkäten, eftersom jag fick väldigt mycket positiv feedback om att enkäten var tydlig och gick lätt och snabbt att svara på. Jag tog emot svar från alla åldersgrupper, eftersom även om man inte fyllt 18 år är det möjligt att handla på nätet med samtycke av vårdnadshavaren.

## 6.1 Personliga uppgifter

### 6.1.1 Ålder och kön

Cirkeldiagrammet i Figur 3 visar respondenternas ålder.

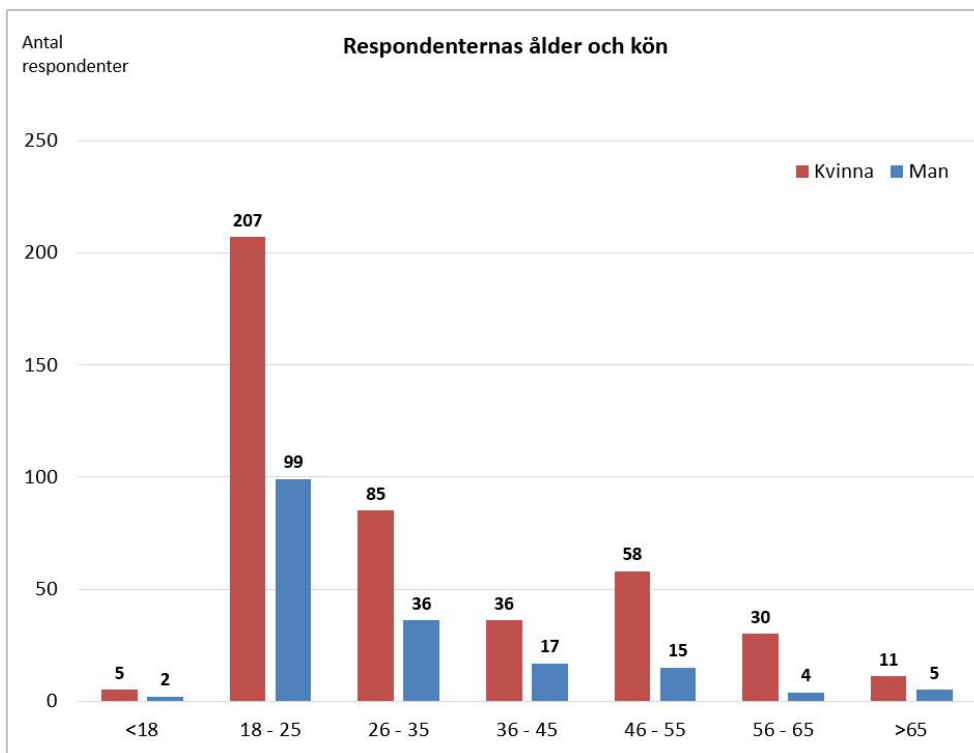


Figur 3 – Cirkeldiagram över respondenternas åldersfördelning

Jag fick en relativt bra åldersspridning på min enkät med tanke på att yngre personer vanligen använder sig mest av internet, vilket jag är nöjd med. Den största delen av respondenterna är i åldern 18-25 år, vilket också utgör 50 % av svarsantalet. Det beror främst på att enkäten skickades ut via Novias webmail, där de flesta mottagare faller in i denna ålderskategori. Den äldsta personen som svarade var född 1935 och den yngsta 2002. Av alla 628 respondenter var det bara 10 som inte har handlat på nätet, vilket utgör 1,6 % av alla som svarade. De vanligaste orsakerna till varför de personerna valt att inte handla på nätet var att det kändes osäkert, viljan att se varan i verkligheten förrän köpet, och för att man inte lärt sig hur man gör.



Stapeldiagrammet i Figur 4 visar fördelning mellan respondenternas ålder och kön.



Figur 4 – Stapeldiagram över respondenternas ålder och kön

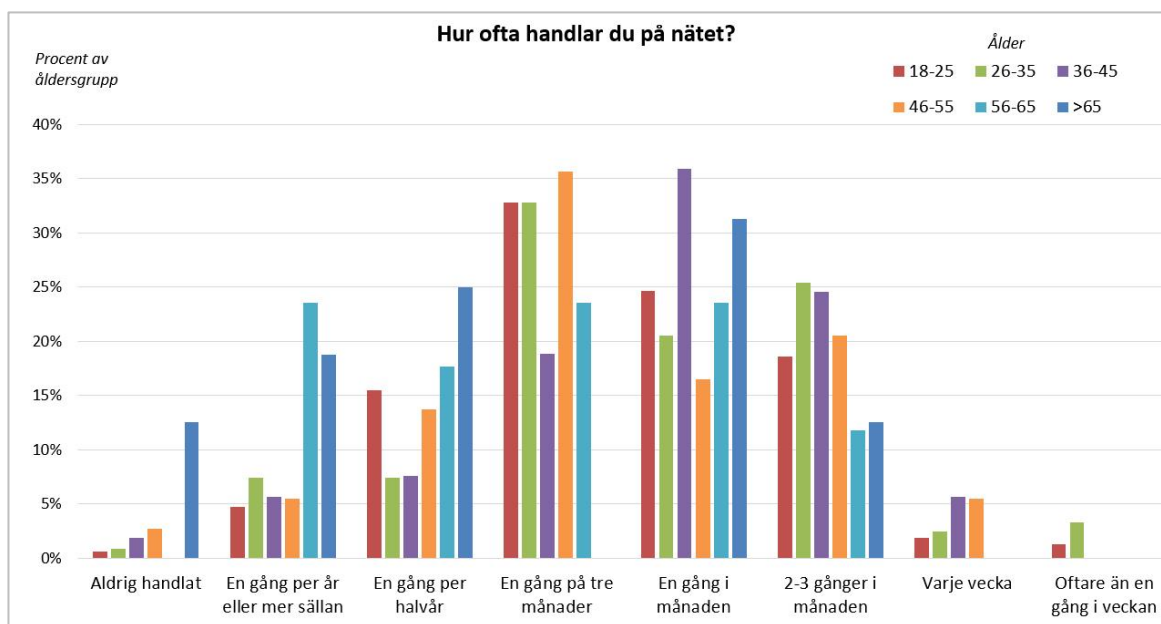
Det var ett kvinnodominerat svarsantal med 70,9 % kvinnliga respondenter och 29,1 % manliga. Kvinnorna dominerar alla ålderskategorier. Som Figur 4 visar, fick jag in väldigt få svar från personer under 18 år och över 65 år, vilket gör att statistiken över de åldersgrupperna inte är särskilt pålitlig.

## 6.2 Handelsvanor

### 6.2.1 Hur ofta handlar respondenterna?

I min enkät ställde jag frågan ”Hur ofta handlar du på nätet?” för att få fram en uppfattning om hur olika personer handlar. Både åldersgruppen under 18 år och över 65 år har stor andel procent som inte har handlat på nätet i jämförelse med den andra åldersgrupperna. Värt att notera är att endast sju personer under 18 år svarade på enkäten, vilket gör att den statistiken inte är helt pålitlig. Därför valde jag att lämna bort denna åldersgrupp från diagrammet i Figur 5.

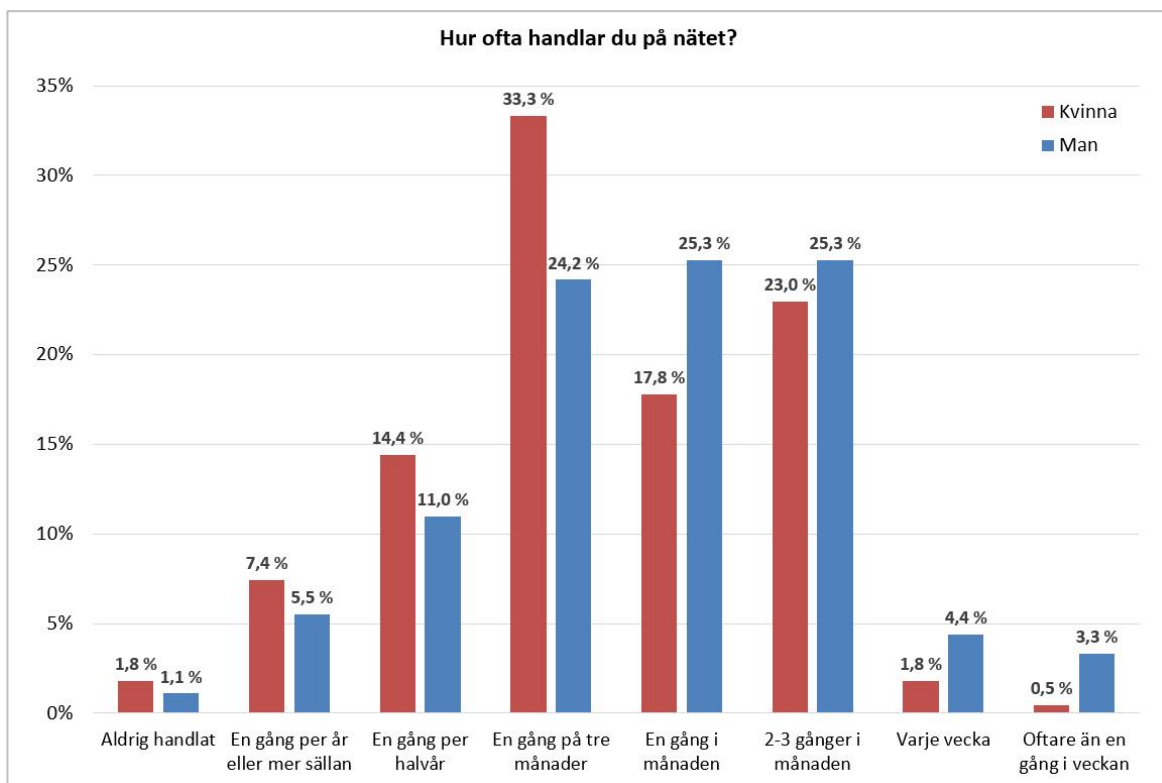
Stapeldiagrammet i Figur 5 visar hur ofta olika åldersgrupper handlar på nätet.



Figur 5 – Stapeldiagram över hur ofta olika åldersgrupper handlar på nätet

Den största delen av alla respondenter handlar antingen en gång i månaden (24 %) eller en gång på tre månader (31 %). Den andel som handlar 2-3 gånger i månaden ligger på 20 %. Det är mycket ovanligt att handla oftare än en gång per vecka, endast 1,3 % av respondenterna svarade att de gör det, medan 7 % handlar en gång per år eller mer sällan. De enda åldersgrupperna som handlar oftare än en gång i veckan är i åldern 18-25 och 26-35 år, även om det endast rör sig om några enstaka procent av personerna. Det är också bara personer 55 år eller yngre som uppger att de handlar varje vecka. Största delen av alla åldersgrupper handlar antingen en gång per månad eller en gång per tre månader. Man kan också se en tydlig skillnad mellan åldersgrupperna, där de som handlar en gång per år eller mer sällan domineras av 56-åringar och uppåt. Den största delen som inte handlat på nätet kommer som förväntat från de äldsta respondenterna, 12,5 % av personerna över 65 år har inte handlat på nätet.

Stapeldiagrammet i Figur 6 visar hur ofta män och kvinnor handlar på nätet.

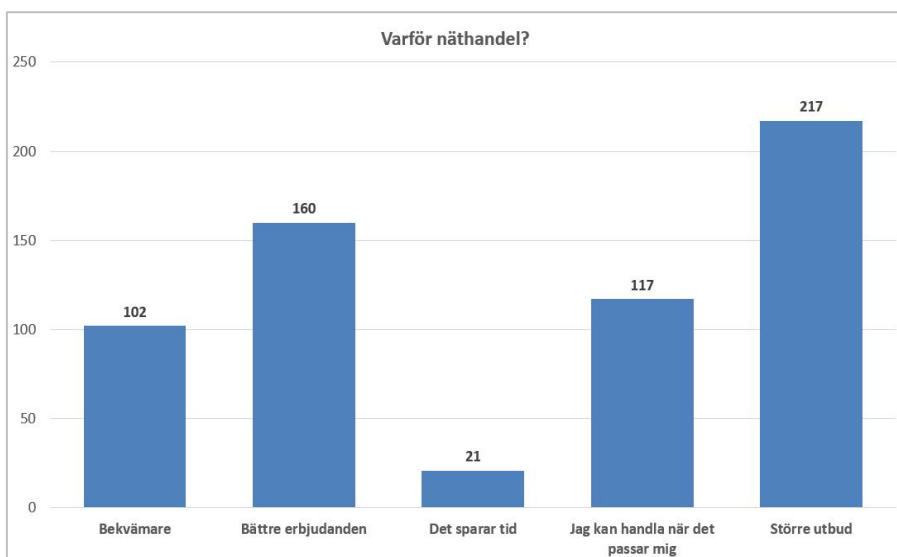


Figur 6 – Stapeldiagram över hur ofta män och kvinnor handlar på nätet

Utifrån diagrammet av hur ofta respondenterna handlar på nätet (Figur 6) ser man att män gör inköp oftare än kvinnor. Av männen gör 58,3 % inköp en gång i månaden eller oftare, av kvinnorna 43,1 %. Oftare än en gång i veckan handlar 3,3 % av männen och 0,5 % av kvinnorna. Varje vecka handlar 4,4 % av männen och 1,8 % av kvinnorna. De flesta kvinnor handlar en gång på tre månader, medan de flesta män är ganska jämnt fördelade på allt mellan en gång i månaden till en gång på tre månader. Andelen som aldrig handlat på nätet är 1,1 % för män och 1,8 % för kvinnor.

## 6.2.2 Viktigaste orsaken för näthandel

Stapeldiagrammet i Figur 7 visar respondenternas viktigaste orsak varför de väljer näthandel framom handel i fysisk butik.

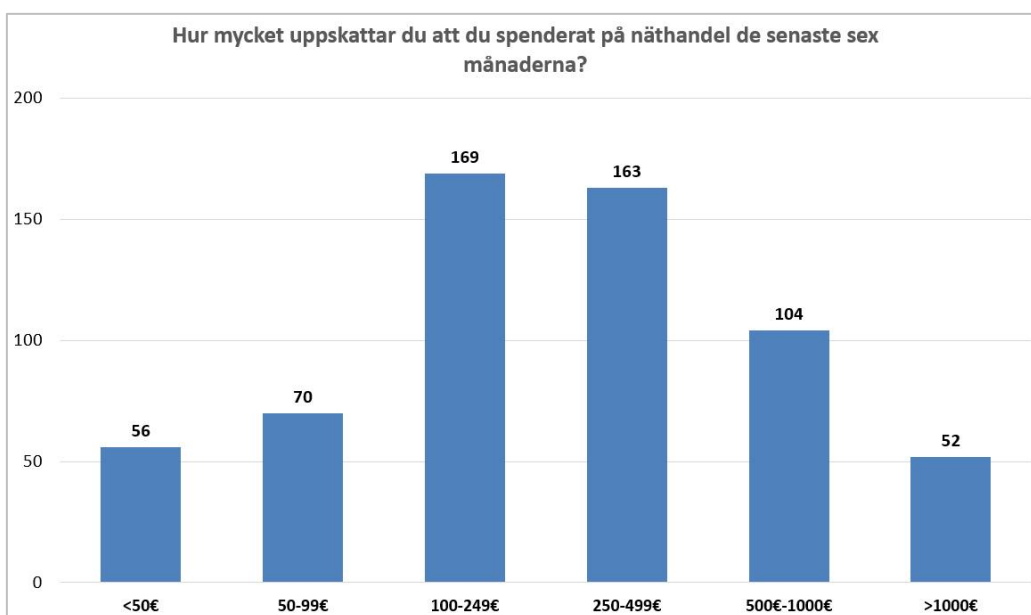


Figur 7 – Stapeldiagram över viktigaste orsaken att välja näthandel

I enkäten ställdes frågan om vilken den viktigaste orsaken till att respondenterna väljer att handla på nätet istället för i en fysisk butik. De flesta respondenter, 217 stycken, i Figur 7 tycker att den viktigaste orsaken till att de handlar på nätet är ett större utbud, vilket utgör 35 % av det totala antalet respondenter. 26 % av respondenterna handlar p.g.a. bättre erbjudanden, 19 % för att de kan handla när det passar dem, 17 % för att de tycker det är bekvämare, och endast 3 % för att det sparar tid.

### 6.2.3 Uppskattad spendering på näthandel

Stapeldiagrammet i Figur 8 visar hur mycket respondenterna uppskattar de spenderat på näthandel de senaste sex månaderna.

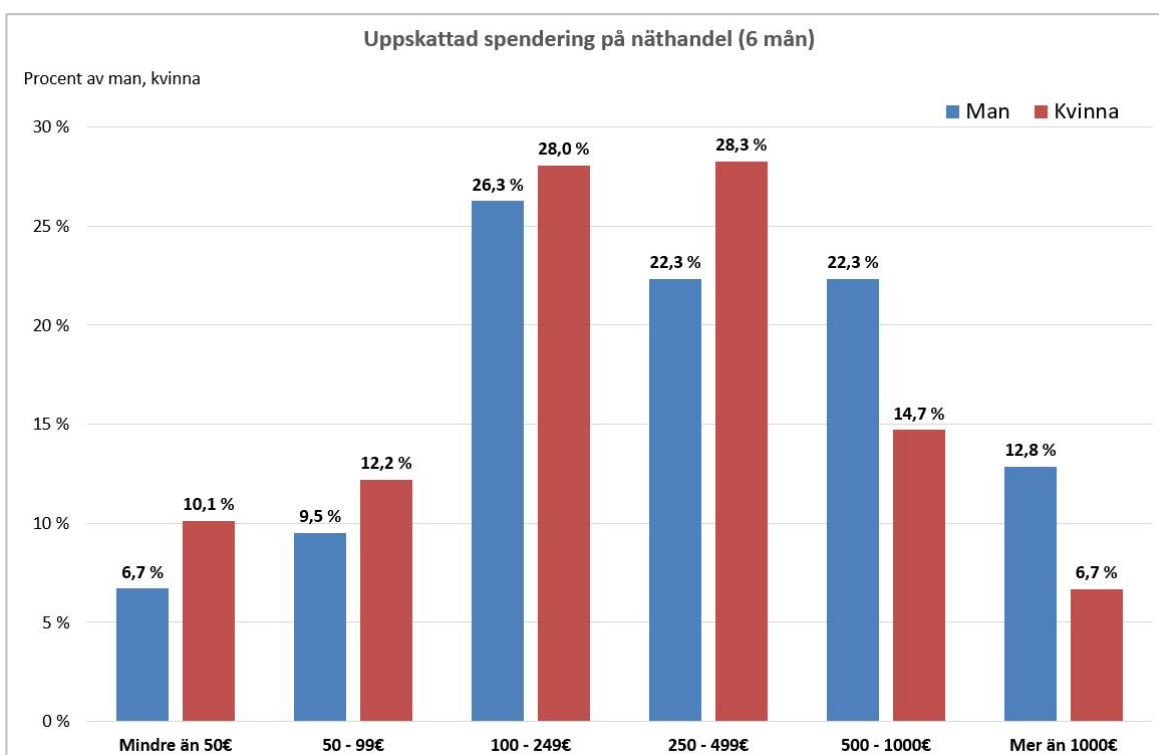


Figur 8 – Stapeldiagram över uppskattad spendering

Sammanlagt 56 respondenter (9 %) i Figur 8 uppskattar att de spenderat mindre än 50€ de senaste sex månaderna, 70 respondenter (11 %) mellan 50-99€, 169 respondenter (28 %) mellan 100-249€, 163 respondenter (26 %) mellan 250-499€, 104 respondenter (17 %) mellan 500-1000€ och 52 respondenter (9 %) mer än 1000€.

#### 6.2.4 Uppskattad spendering – män och kvinnor

Stapeldiagrammet i Figur 9 jämför hur mycket män och kvinnor uppskattningsvis spenderat på näthandel de senaste sex månaderna.

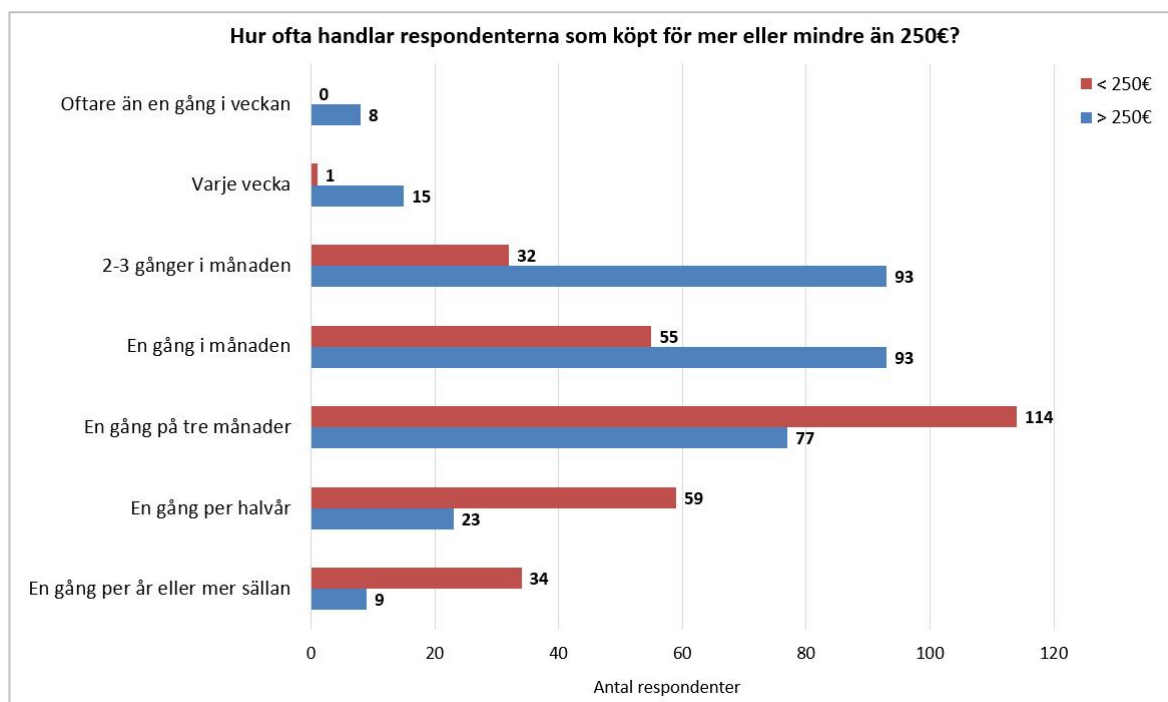


Figur 9 – Stapeldiagram över spenderande hos män och kvinnor

Män spenderar mer än kvinnor på näthandel (Figur 9), 57,4 % av männen spenderade mer än 250€ de sex senaste månaderna jämfört med 49,7 % av kvinnorna. Mer än 500€ spenderade 35,1 % av männen och 21,4 % av kvinnorna. 12,8 % av männen spenderade mer än 1000€ de senaste sex månaderna, till skillnad från 6,7 % av kvinnorna. 22,3 % av männen spenderade 500-1000€ och 14,7 % av kvinnorna. 250-499€ spenderade 22,3 % av männen och 28,3 % av kvinnorna. 26,3 % av männen spenderade 100-249€ och 28 % av kvinnorna. 9,5 % av männen spenderade 50-99€ och 12,2 % av kvinnorna. Endast 6,7 % av männen och 10,1 % spenderade mindre än 50€.

## 6.2.5 Spendering och handelsfrekvens

I Stapeldiagrammet i Figur 10 jämförs hur ofta inköp görs av de respondenter som handlat för mer än 250€ på sex månader mot de som handlat för mindre än 250€.



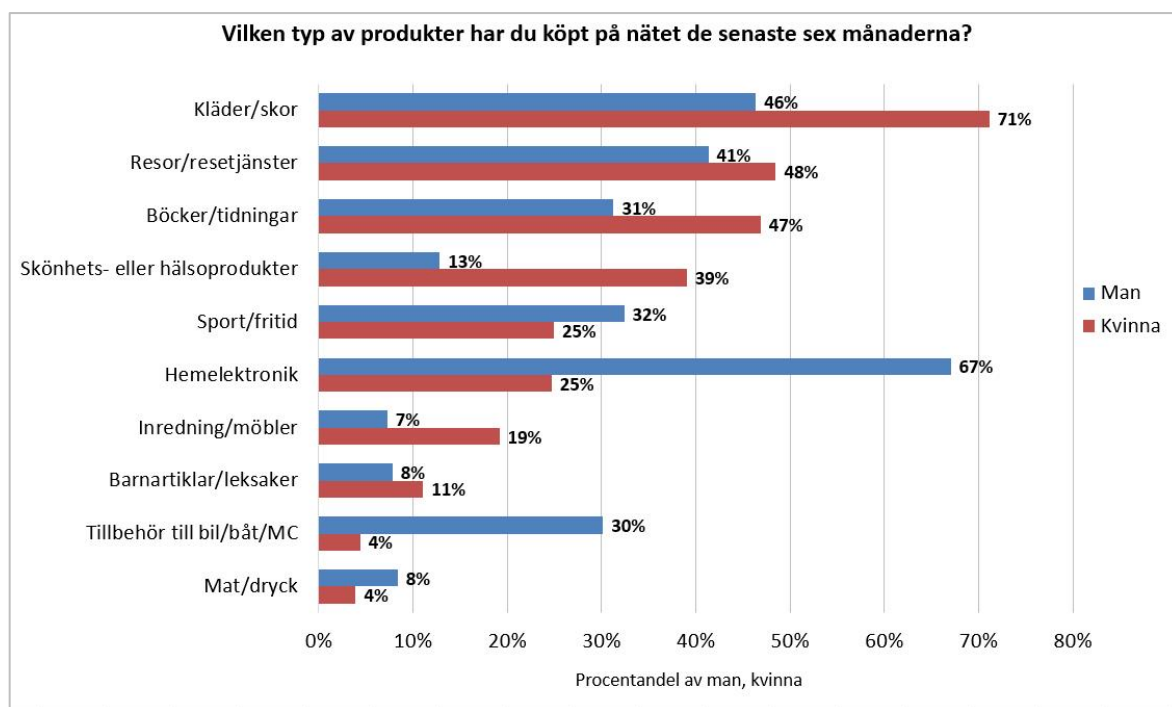
Figur 10 – Stapeldiagram över spenderade pengar och handelsfrekvens

318 respondenter har köpt för mer än 250€ och 295 respondenter för mindre än 250€. Summan 250€ på sex månader går att jämföra med ca 41,50€ per månad. Man ser ett ganska tydligt samband att de som har gjort inköp över 250€ också handlar oftare än de som gjort inköp under 250€. Ingen av de under 250€ gör inköp oftare än en gång i veckan och endast en respondent uppger att den gör inköp varje vecka. De som handlar en gång per halvår och en gång per år eller mer sällan domineras av gruppen under 250€. De överlägset flesta av gruppen under 250€ (39 %) gör inköp en gång på tre månader.

De som gjort inköp över 250€ handlar klart oftare och dominerar alla kategorier från en gång i månaden eller oftare. De flesta av de över 250€ handlar 2-3 gånger per månad eller en gång per månad, med lika många respondenter (29 %) i båda kategorierna.

## 6.2.6 Köpta produkter på nätet

Stapeldiagrammet i Figur 11 jämför vilka typer av produkter män och kvinnor köpt på nätet under de senaste sex månaderna.



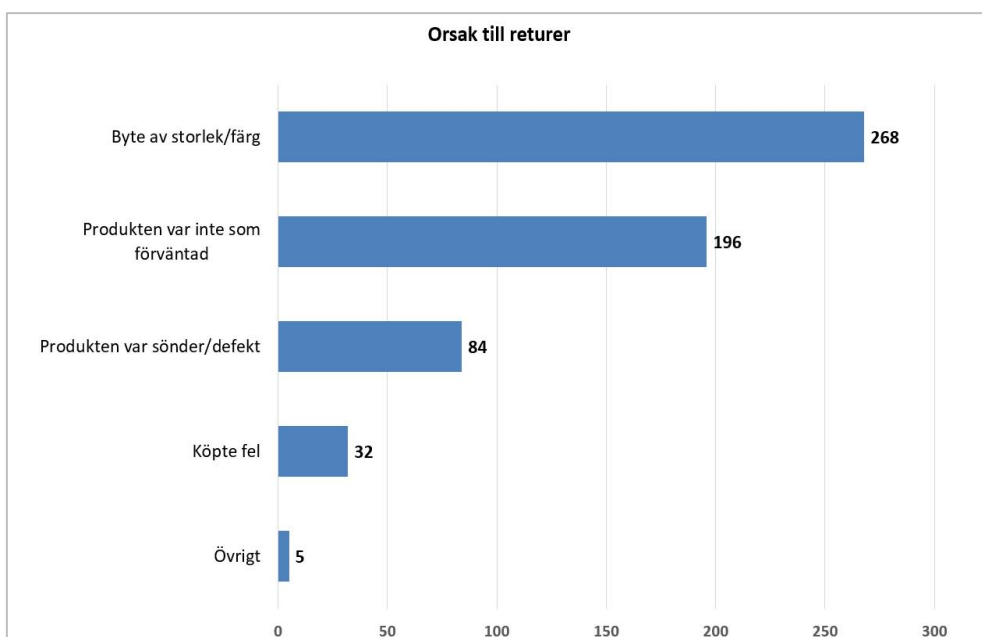
Figur 11 – Stapeldiagram över köpta produkter

Det frågades i enkäten vad respondenterna handlar, närmare bestämt vilken typ av produkter de handlat på nätet under de senaste sex månaderna. Frågan var en flervalsfråga, vilket betyder att respondenterna hade möjlighet att ange flera alternativ. Frågan besvarades av 612 respondenter (Figur 11). Eftersom betydligt fler kvinnor svarade än män, var jag tvungen att använda procent istället för antal för att inte förvränga statistiken.

Man kan avläsa att kvinnorna köpt överlägset mest kläder och skor (71 % av kvinnorna), medan männen köpt mest hemelektronik (67 %). Kläder och resor är också ganska populära köp för männen. Resor, böcker och skönhets- eller hälsoprodukter är populära för kvinnor. Nästan inga kvinnor har köpt tillbehör till bil, båt eller MC, i jämförelse med män och betydligt fler kvinnor har köpt skönhets- eller hälsoprodukter än män. Mat och dryck är minst populärt att köpa. Jag kunde också ha inkluderat alla slags bokningar och biljetter under resor/resetjänster, eftersom jag lade märke till efteråt att det köps också en del av dessa typer av produkter på nätet.

### 6.2.7 Returneringar

Det frågades om respondenterna någonsin returnerat en vara de köpt på nätet. 60 % har någon gång returnerat en vara de köpt på nätet och 40 % har inte. De som returnerat fick svara på flervalfrågan ”Av vilken orsak har du returnerat en produkt?”, där de kunde välja flera alternativ. Stapeldiagrammet i Figur 12 visar av vilka orsaker respondenterna returnerat varor.



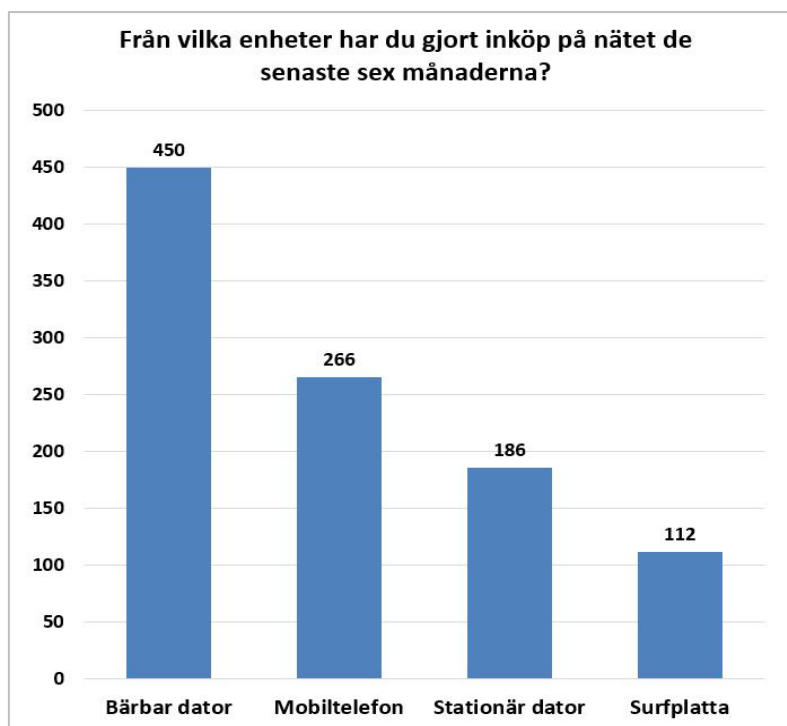
Figur 12 – Stapeldiagram över orsak till retur

Av 368 respondenter som svarat var den klart vanligaste orsaken byte av produktens storlek eller färg, med 268 respondenter (73 %). 196 respondenter (53 %) angav att de returnerat en vara för att produkten inte var som förväntad, 84 respondenter (23 %) för att varan var sönder och 32 respondenter (9 %) köpte fel. 5 respondenter (1 %) gav övriga orsaker.



### 6.2.8 Olika enheter

Stapeldiagrammet i Figur 13 visar vilka enheter respondenterna använt för näthandel de senaste sex månaderna.



Figur 13 – Stapeldiagram över använda enheter

Den mobila e-handeln är väldigt populär i dagens läge. Jag fick in 613 svar i enkätfrågan om vilka enheter respondenterna använt för att handla varor på nätet under de senaste sex månaderna (Figur 13). Där svarade 450 respondenter (73 %) att de har använt en bärbar dator vid näthandel, 266 respondenter (43 %) har använt mobiltelefon, 186 respondenter (30 %) stationär dator, och 112 respondenter (18 %) surfplatta.

Som en följdfråga ställdes om respondenterna känner sig lika trygga med att göra inköp på mobil/surfplatta som på en dator. Där svarade 62,2 % ja, respektive 37,8 % nej.

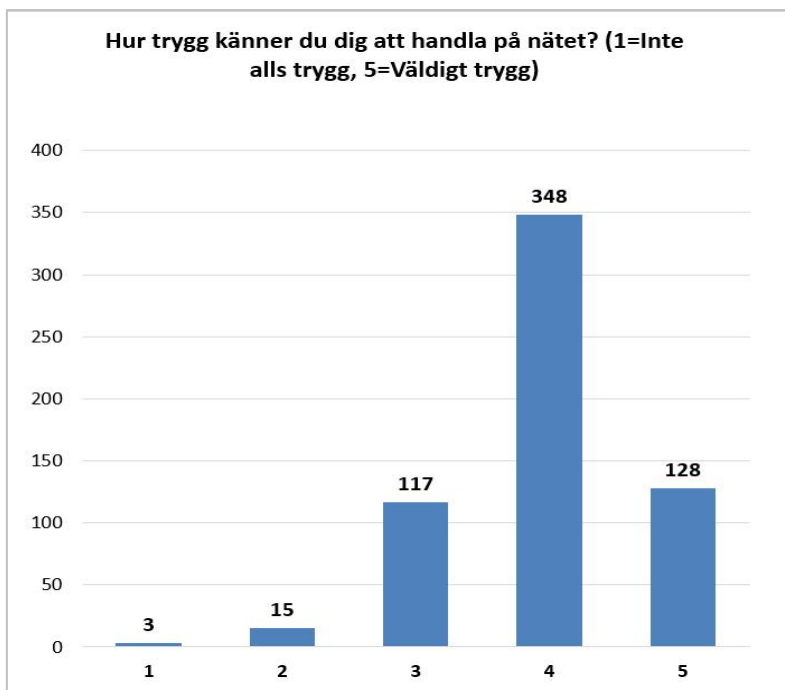
### 6.2.9 Populäraste webbplatserna

I en av frågorna i enkäten fick respondenterna nämna de vanligaste webbplatserna de brukar göra inköp från, upp till tre stycken. Den populäraste webbplatsen är Adlibris, med 123 respondenter som nämnt den. Andra populärast är eBay, med 98 omnämningar. Tredje är H&M med 94 omnämningar. Fjärde är Zalando, med 84 omnämningar. Femte är Wish, med 66 omnämningar. De webbplatser som följer är väldigt jämna och ligger vid 30 – 40 omnämningar. Sedan kommer en väldigt brokig skara av många olika webbplatser.

## 6.3 Trygghet och betalningar

### 6.3.1 Respondenternas trygghet vid näthandel

Stapeldiagrammet i Figur 14 visar hur trygga respondenterna känner sig att handla på nätet.



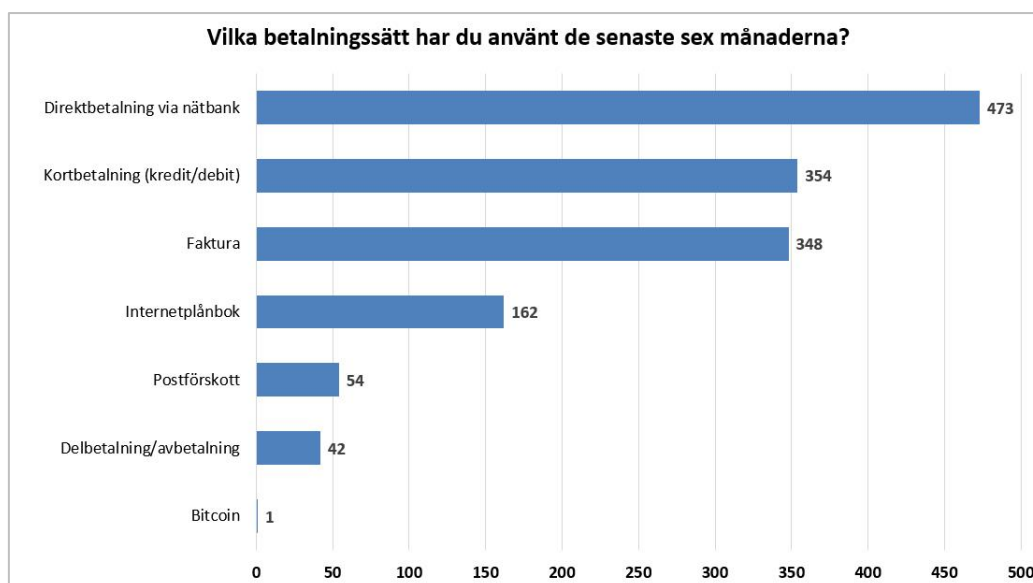
Figur 14 – Stapeldiagram över känslan av trygghet vid näthandel

Utifrån Figur 14 ser man att de flesta respondenter känner sig relativt trygga att handla på nätet. Respondenterna skulle ange hur trygga de känner sig att handla på nätet, på en skala från 1 – 5, där 1 är ”Inte alls trygg” och 5 är ”Väldigt trygg”. De flesta respondenterna (57 %) gav en fyra. Det genomsnittliga svarets värde ligger på 3,95. Endast tre respondenter (0,5 %) gav en etta, medan 128 respondenter (21 %) gav en femma. En tvåa gav 15 respondenter (2,5 %) och en trea gav 117 respondenter (19 %).

I en följdfråga frågades om de någonsin upplevt att de blivit lurade vid köp på nätet. Endast 13,3 % av respondenterna uppger att de någon gång upplevt att de blivit lurade. Den vanligaste orsaken de uppgav var att produkten inte motsvarade bilderna eller beskrivningen på nätet. En annan vanlig orsak var att varan de beställt inte kommit.

### 6.3.2 Betalningssätt

Stapeldiagrammet i Figur 15 visar vilka betalningssätt som respondenterna använt vid näthandel under de senaste sex månaderna.

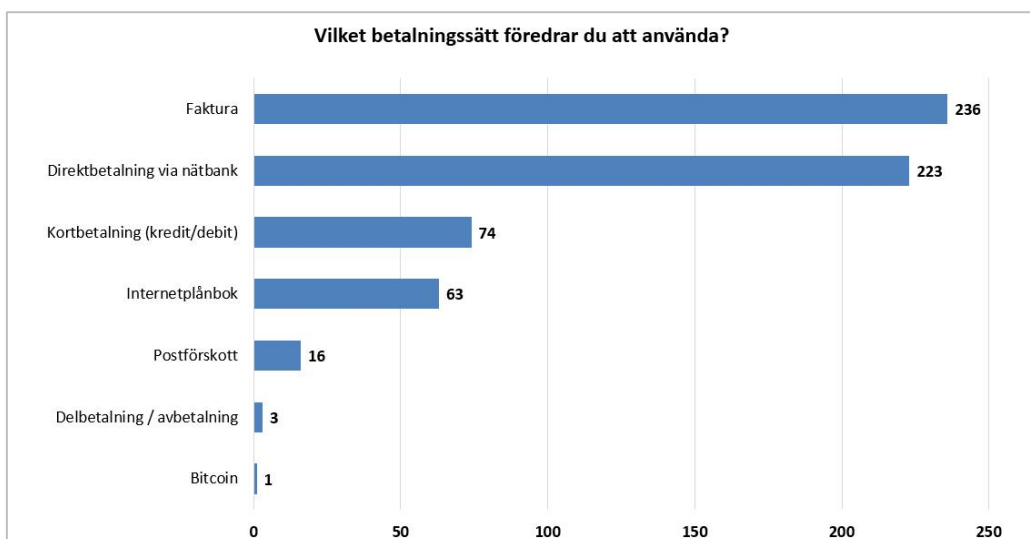


Figur 15 – Stapeldiagram över använda betalningssätt

I enkäten ställdes en flervalfråga om vilka betalningssätt respondenterna har använt under de senaste sex månaderna. 614 respondenter svarade på denna fråga. Som Figur 15 visar, använder respondenterna mest direktbetalning via nätbanken, där 473 respondenter (77 %) har använt denna betalningsmetod. Kortbetalning; 354 respondenter (58 %), faktura; 348 respondenter (57 %). En internetplånbok har 162 respondenter (26 %) betalat med. Några lite ovanligare betalningslösningar var postförskott med 54 respondenter (9 %) och delbetalning med 42 respondenter (7 %). Endast en person har använt sig av Bitcoin, vilket påpekar hur ovanligt detta alternativ fortfarande är, även om allt fler nätbutiker (och även fysiska) börjar acceptera det som betalning.

### 6.3.3 Föredraget betalningssätt

Stapeldiagrammet i Figur 16 visar respondenternas föredragna betalningslösning vid handel på nätet.



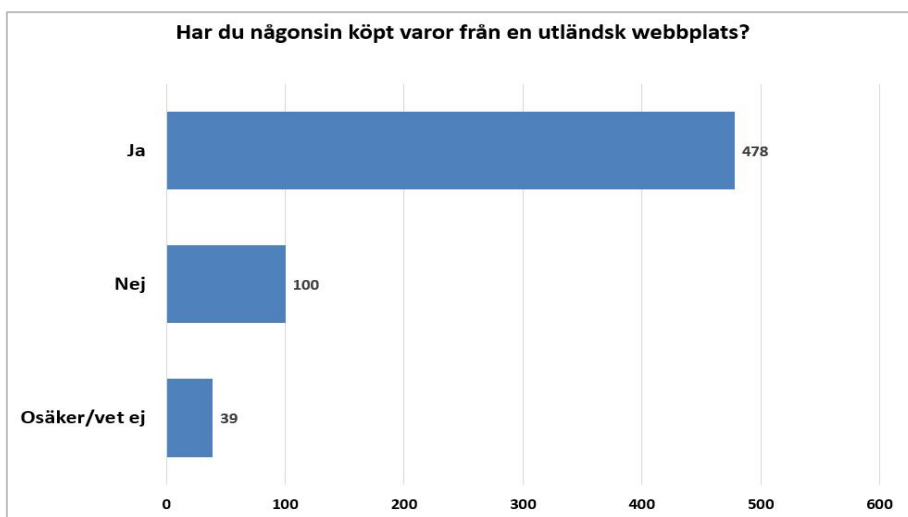
Figur 16 – Stapeldiagram över föredraget betalningssätt

Följande fråga (Figur 16) var vilket betalningssätt respondenterna föredrar att använda. Samma alternativ fanns som i föregående fråga. De mest föredragna betalningssätten är faktura och direktbetalning via nätbanken, medan resten av alternativen har relativt lågt stöd. 236 respondenter (38 %) använder helst faktura vid betalning på nätet, 223 respondenter (36 %) föredrar direktbetalning via nätbanken. Kortbetalning föredras av 74 respondenter (12 %), internetplånbok av 63 respondenter (10 %), postförskott av 16 respondenter (3 %), delbetalning av 3 respondenter (0,5 %) och endast en av respondenterna (0,2 %) föredrar att använda Bitcoin.

## 6.4 Utländsk näthandel

### 6.4.1 Handel från utländsk webbplats

Stapeldiagrammet i Figur 17 visar hur stor andel av respondenterna som gjort inköp från en webbplats utanför Norden.

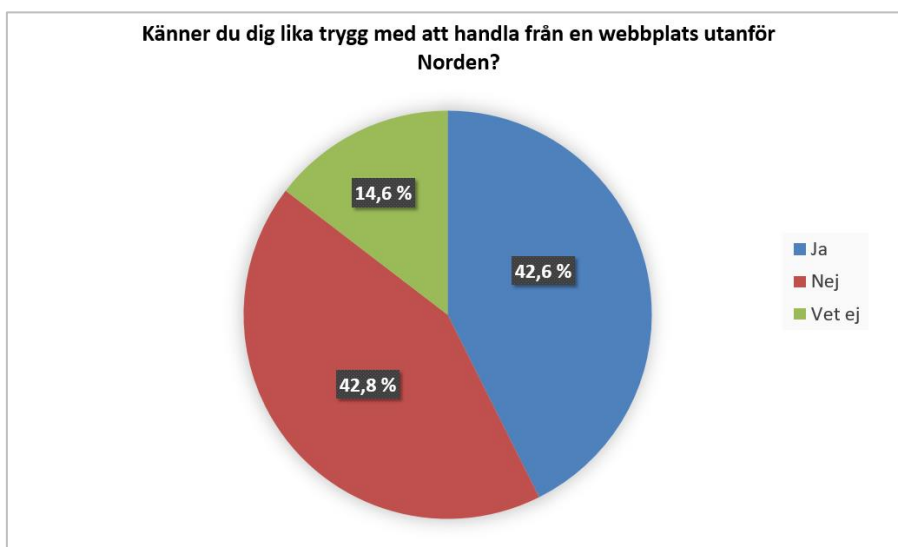


Figur 17 – Stapeldiagram över e-handel utanför Norden

Respondenterna frågades om de någonsin köpt varor från en webbplats utanför Norden. På frågan svarade 478 respondenter (78 %) ja, 100 respondenter (16 %) svarade nej och 39 respondenter (6 %) vet ej.

#### 6.4.2 Trygghet vid utländsk näthandel

Cirkeldiagrammet i Figur 18 visar om respondenterna känner sig lika trygga med att handla från en webbplats utanför Norden, som från en inhemsk webbplats.



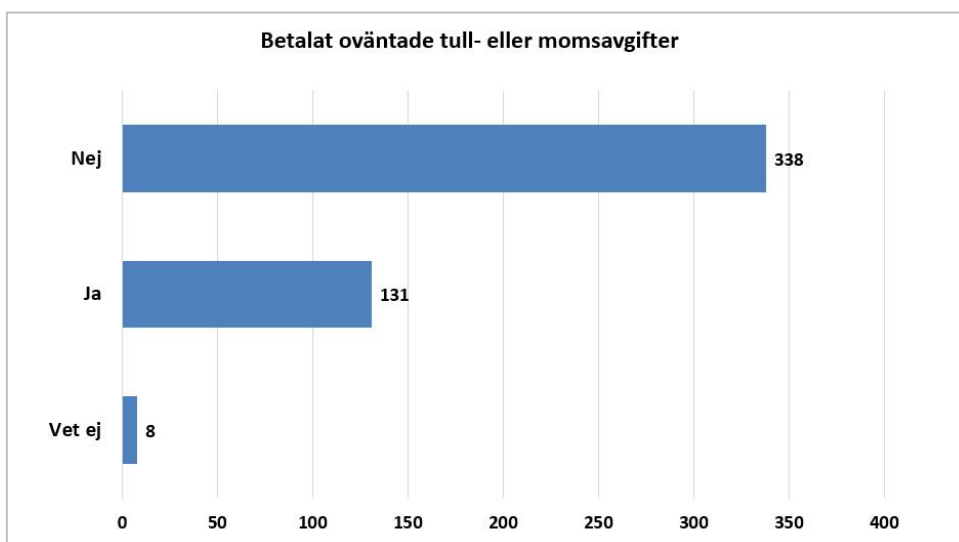
Figur 18 – Cirkeldiagram över trygghet vid utländsk e-handel

Respondenternas känsla av trygghet vid handel utomlands är väldigt delad (Figur 18). I enkäten frågades om respondenterna känner sig lika trygga med att handla från en webbplats utanför Norden. Denna fråga besvarades även om du inte har köpt något från utlandet. Nästan

lika många har svarat ja respektive nej. 264 respondenter (42,8 %) har svarat nej, och 263 respondenter (42,6 %) har svarat ja. 90 respondenter (14,6 %) har uppgett att de vet ej.

### 6.4.3 Öväntade tull- och momsavgifter

Stapeldiagrammet i Figur 19 visar antalet respondenter som hamnat betala öväntade tull- eller momsavgifter på en beställning som de inte visste om på förhand.

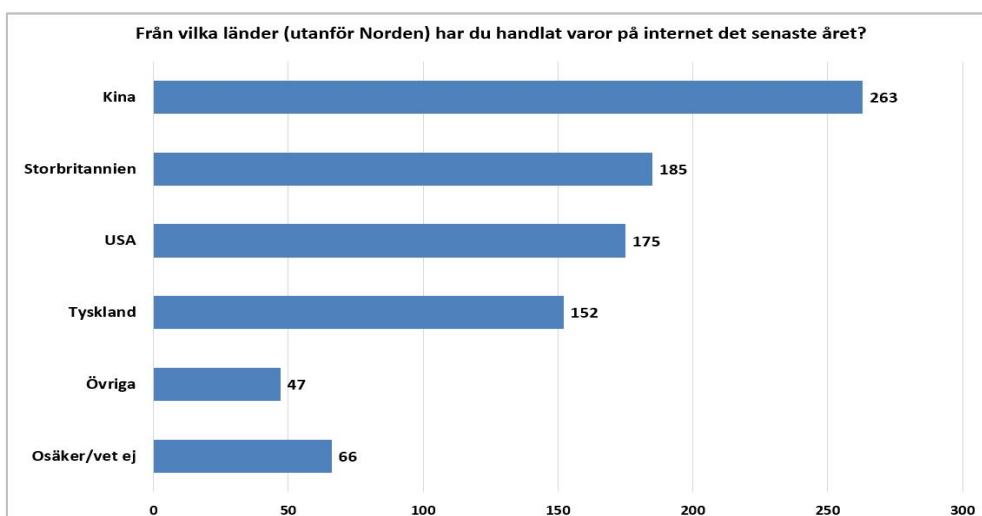


Figur 19 – Stapeldiagram över öväntade tull- eller momsavgifter

Av de respondenter som uppgav att de har köpt varor från en webbplats utanför Norden frågades om de någonsin hamnat betala öväntade tull- eller momsavgifter på en beställning som de inte visste om på förhand. På frågan svarade 338 respondenter (71 %) att de inte råkat ut för det, medan 131 respondenter (27 %) har betalat öväntade tull- eller momsavgifter. 8 respondenter (2 %) vet ej.

#### 6.4.4 Köp från olika länder

Stapeldiagrammet i Figur 20 visar från vilka länder respondenterna handlat på nätet under det senaste året.

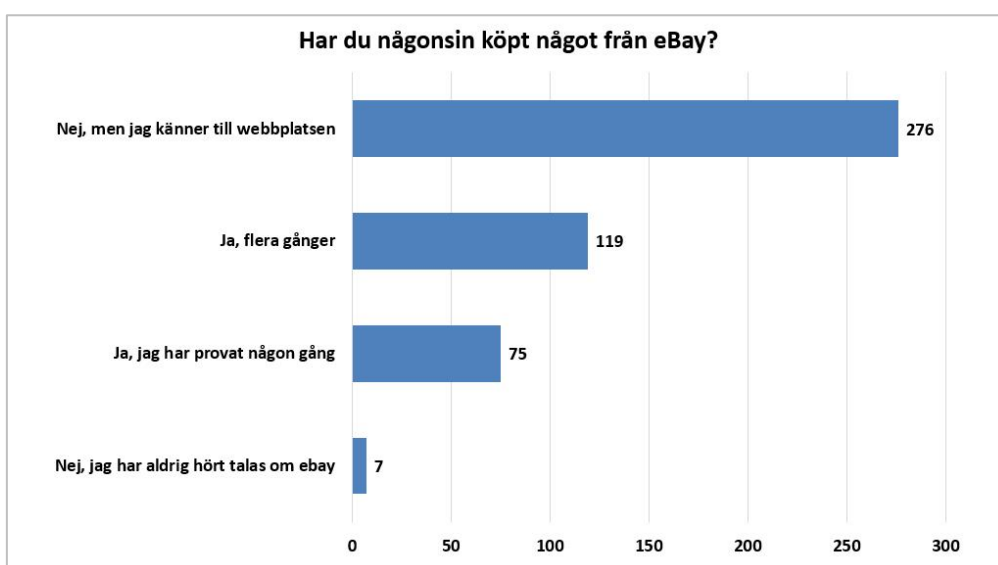


Figur 20 – Stapeldiagram över inköp från olika länder

Det populäraste bland respondenterna är att handla från Kina. Av 460 respondenter som svarade på frågan, har 263 handlat från Kina, vilket utgör 57 % av respondenterna. Av alla köp utanför Norden görs 30 % av dem från Kina. 185 respondenter (40 %) har handlat från Storbritannien, 175 respondenter (38 %) från USA, 152 respondenter (33 %) från Tyskland, 47 respondenter (10 %) från övriga länder och 66 respondenter (14 %) vet ej.

#### 6.4.5 eBay

Stapeldiagrammet i Figur 21 visar antalet respondenter som känner till webbplatsen eBay och antalet respondenter som köpt eller inte köpt varor därifrån.



Figur 21 – Stapeldiagram över respondenternas handel från eBay

Webbplatsen eBay är väldigt känd för respondenterna, endast 7 respondenter (1 %) har aldrig hört talas om den. Av 477 respondenter som svarat, har 194 respondenter (41 %) någon gång handlat från eBay. 119 respondenter (25 %) har köpt varor flera gånger från eBay och 75 respondenter (16 %) har köpt någon enstaka gång. 276 respondenter (58 %) har inte köpt något, men känner till webbplatsen.

## 7 Resultatanalys

I detta kapitel kommer jag att tolka och analysera mina resultat från enkätundersökningen, med hjälp av den teoretiska utgångspunkten och bakgrunden. Enkäten fick 628 svar, vilket jag anser tillräckligt för att kunna dra slutsatser av min undersökning. Syftet med själva enkäten var att undersöka hur människors handelsvanor på nätet ser ut idag.

Jag kommer dock inte att analysera något djupare varför betydligt fler kvinnor svarade på enkäten än män. Jag är nöjd med att jag fick en stor del svar också i åldern 46 och uppåt. Detta beror på att enkäten delades av flera personer i denna åldersgrupp på Facebook.

### 7.1 Analys av handelsvanor

I Figur 5 visas hur ofta respondenter i olika åldrar handlar på nätet. Åldersgruppen under 18 år och över 65 år är de med störst andel procent som inte har handlat på nätet. Detta är ganska logiskt med tanke på att man måste som under 18-åring ha målsmans samtycke för att kunna beställa varor på nätet, och därför har flera säkert låtit sina föräldrar sköta beställandet. De äldsta känner sig däremot osäkrare överlag med dagens teknik än yngre människor, och detta syns i statistiken om att inte handla på nätet. Värt att notera är att bara sju personer under 18 år svarade på enkäten, varav två stycken inte har handlat på nätet. Därför är statistiken för denna åldersgrupp inte helt pålitlig och jag valde att lämna bort åldersgruppen under 18 år i Figur 5. Det är populärast inom alla åldersgrupper att antingen handla en gång per månad eller en gång på tre månader och väldigt ovanligt att handla varje vecka eller oftare. De yngre åldersgrupperna handlar oftare, men även en stor del av 36 - 45-åringarna (ca 30 %) handlar 2-3 gånger i månaden eller oftare. De yngre människorna handlar oftare eftersom de är överlag mer bekanta med internet och dess teknik, och hittar eventuellt också de varor de behöver ganska snabbt genom några sökningar på nätet.



I Figur 6 ser man i ett stapeldiagram hur ofta de olika könen gör inköp på nätet. Det kommer fram ganska tydligt att män handlar oftare än kvinnor. 3,3 % av männen och endast 0,5 % av kvinnorna gör inköp oftare än en gång i veckan, och varje vecka handlar 4,4 % av männen mot 1,8 % av kvinnorna. Majoriteten av männens handel är väldigt jämnt utspridd på allt från en gång på tre månader till 2-3 gånger i månaden. En klar majoritet av kvinnorna handlar en gång på tre månader. Anledningen till att män handlar oftare än kvinnor beror delvis på att män köper mer teknik-och datorprylar med sådan information som går lätt att söka upp och jämföras på nätet. Många kvinnor köper kläder och skor i större grad än män, och eftersom dessa produkter kommer i olika storlekar kan man behöva skicka tillbaka produkten för att byta storlek. Det är lättare i en fysisk butik, där man kan prova de olika storlekarna innan man köper. Detta är en anledning till att män handlar oftare på nätet än kvinnor.

De flesta respondenter (35 %) anger ett större utbud som den viktigaste orsaken till att de väljer att handla på nätet i Figur 7. 26 % tycker den viktigaste orsaken är bättre erbjudanden. Det är ganska logiskt att de flesta människor dras dit det finns ett stort utbud av varor eller tjänster samt bra erbjudanden. Man kan dessutom sitta hemma och kolla in produkter vilken tid på dygnet man vill. Det är därför som e-handeln blomstrar. De fysiska butikerna har svårt att konkurrera med näthandelns utbud (undantagsvis om butiken både finns fysiskt och på nätet). Det finns också de respondenter som inte handlar på nätet endast på grund av bra erbjudanden och ett stort utbud. 19 % av respondenterna anger att det viktigaste är att de kan handla när det passar dem och 17 % för att det är bekvämare. Alla människor är inte snåla och söker billiga priser, utan vissa prioriterar annat.

I stapeldiagrammet i Figur 8 visas respondenternas uppskattade spendering på näthandel under de sex senaste månaderna. Där ser man en väldigt jämn spridning mellan respondenternas spendering. Jag använde ganska lämpliga svarsalternativ när jag fick de flesta svaren i mitten bland alternativen och resten ganska jämnt fördelade. Man kan konstatera att de flesta respondenter spenderat antingen 100-249€, eller 250-499€ de senaste sex månaderna, vilket var ganska förväntat när jag gjorde upp frågan och svarsalternativen. Eftersom frågan var ställd som en uppskattning, kan svaren variera från verklighetsvärdet. Detta beror främst på respondenternas förmåga att uppskatta hur mycket de spenderat, det finns i de flesta fall inte bevis på exakt hur mycket som handlats. Det som var mindre förväntat var att som Figur 9 visar, spenderar män mera än kvinnor. Det är en klar skillnad, speciellt när man jämför det antal som spenderat 500€ eller mer. Detta beror på att män köper mer hemelektronik (Figur 11), som oftast är dyrare än t.ex. kläder som kvinnor oftast köper.

Som jag nämnde tidigare, handlar också män oftare än kvinnor. Detta är delvis relaterat till hur mycket de spenderar, vilket leder till att män spenderar mer.

I Figur 10 har jag delat upp respondenterna i två grupper; en som spenderat över 250€ på sex månader och en under 250€, för att jämföra sambandet mellan spenderad summa och hur ofta inköpen görs. Det kommer ganska logiskt fram att de som spenderat mer än 250€ också handlar oftare, majoriteten gör inköp en gång i månaden eller 2-3 gånger i månaden, med lika många respondenter. Av den grupp som spenderat under 250€ handlar överlägset de flesta en gång på tre månader. Man kan konstatera att sambandet mellan summan som spenderats och frekvensen på inköpen håller ihop ganska väl.

I Figur 11 ser man vilka produkter män och kvinnor köpt under de sex senaste månaderna. Män har köpt mest hemelektronik. Kläder och resor är också ganska populära. Kvinnor har köpt mest kläder. Resor och böcker är också populära köp bland kvinnor. Dessa svar är ganska långt som förväntade, där män är intresserade av teknik-, dator- och elektronikprylar, medan kvinnor är mest intresserade av saker inom mode, som kläder och skor. Trots det behöver båda könen kläder i en viss utsträckning, och därför köps det kläder och skor även av män. Resor är populära köp för båda könen, vilket tyder på att respondenterna, eller människor i dagens läge, reser mycket. Anledningen till att många respondenter köpt böcker beror delvis på att största delen av respondenterna befinner sig i studerandeåldern och delvis på att Adlibris är den mest omnämnda webbplatsen av respondenterna i enkätfrågan om vanligaste webbplatserna respondenterna brukar göra inköp från. En betydlig skillnad mellan könen ser man på inköp av skönhets- och hälsoprodukter och bil-, båt-, MC-tillbehör. Som förväntat dominerar kvinnor skönhetsprodukterna, medan biltillbehör domineras av män.

Av alla respondenter har 60 % någon gång returnerat en vara de köpt på internet. I flervalfrågan i Figur 12 har 73 % utav dessa returnerat en vara för byte av storlek eller färg, vilket också är den främsta orsaken till returnering. Det är ganska logiskt och har ett samband med att kläder och skor är den populäraste typen av produkt för kvinnor att köpa på nätet (Figur 11), och antalet kvinnliga respondenter är betydligt fler än manliga. Kläder och skor kommer i olika storlekar och färger, som därför måste provas för att se om de passar. Den andra vanligaste orsaken till retur är att varan inte var som förväntad, där 53 % av respondenterna returnerat på grund av detta. Orsaken till att detta är en rätt så vanlig orsak är att man gör sina inköp via en skärm, vilket eventuellt kan förvränga utseendet eller bilden på varan man köper. 23 % har returnerat för att varan var sönder och 9 % för att de köpte

fel. Detta tyder på att det finns en risk med att varan kan gå sönder i transporten, även om den inte är väldigt stor. Endast 9 % anger att de returnerat på grund av att de köpt fel. Eftersom denna procent är så pass låg, kan man konstatera att de flesta konsumenter tittar efter ganska noga att de köper rätt produkt.

I Figur 13 visas respondenternas använda enheter vid näthandel de senaste sex månaderna. Frågan var en flervalfråga, där flera alternativ kunde anges. Där ser man att den bärbara datorn är populärast att handla på nätet med, följt av mobiltelefon, stationär dator och sedan surfplatta. Att den bärbara datorn är populärast med 73 % är inte helt otippat, men det är lite överraskande att andelen köp via mobiltelefonen är så pass hög, 43 % har använt mobilen vid inköp över nätet de senaste sex månaderna. Man kan jämföra med en undersökning av Postnord 2016, där i genomsnitt 19 % av finländarna gjorde inköp via mobilen varje månad (*Postnord 2017*). Eftersom smarttelefonerna har blivit väldigt populära och de flesta äger en sådan, har också andelen köp via mobilen ökat. När man tittar på statistik från tidigare år, ser man att andelen mobila köp kommer att fortsätta öka i framtiden, medan andelen köp via stationär dator kommer att minska. Följdfrågan var om respondenterna känner sig lika trygga med att göra inköp via mobil eller surfplatta, som via en dator. 62 % av respondenterna känner sig lika trygga. Utifrån det kan man se att det ändå finns en viss otrygghet med mobilen. Den främsta orsaken är att det finns en större risk att man kan trycka fel, när skärmen är mycket mindre. Dessutom är den mobila e-handeln relativt ny, så alla har inte ännu bekantat sig fullt med den eller känner inte till alla funktioner.

I enkätens sista fråga fick respondenterna nämna de vanligaste webbplatserna de brukar handla från, upp till tre stycken. Den populäraste webbplatsen är Adlibris, följt av eBay, H&M, Zalando och Wish. Orsaken till att Adlibris är populärast kan möjligen vara pga. det enorma utbudet av böcker och det etablerade varumärket som nästan alla känner till i Finland. Antalet respondenter är också störst i åldersgruppen 18-25, dvs. en ålder som många studeranden befinner sig i. De kan behöva beställa kursböcker till sina studier, vilket kan vara en orsak till att Adlibris är populär. Dessutom säljer de en hel del annat än bara böcker i dagens läge. eBay är populärt pga. låga priser och ett enormt utbud av alla typer av produkter och många försäljare som säljer privat, varav många från Kina, vilket möjliggör de väldigt låga priserna på många produkter. Det är främst de låga priserna som lockar oss finländare att köpa produkter därifrån. H&M och Zalando är båda två väldigt stora företag, där H&M fokuserar sig på kläder och Zalando på skor. Wish har blivit mer populärt på senare tid, också pga. väldigt billiga priser och den lätta användbarheten. Jag hade förväntat mig att webbutikerna som säljer kläder skulle vara populärast, men de är trots allt bland de

populäraste. Lite förvånande är det att Adlibris är överlägset nummer ett med 123 omnämningar, mot eBay som hade 98, H&M 94, Zalando 84, osv.

## 7.2 Analys av trygghet och betalningar

De flesta respondenter känner sig relativt trygga att handla på nätet. I enkäten fick respondenterna ange hur trygga de känner sig att handla på nätet, genom att ange ett värde från 1 till 5, där 1 motsvarar ”inte alls trygg” och 5 motsvarar ”väldigt trygg”. Medelvärdet som respondenterna angett ligger på 3,95 (Figur 14). Endast 3 % gav en etta eller tvåa. Det visar på att näthandeln har blivit väldigt populär och säker bland konsumenterna, även om det kan finnas en liten chans att bli lurad vid köp på nätet. Konsumenterna i dagens läge har mognat så pass mycket inom användningen av internet att de allra flesta klarar av att urskilja vad som kan verka skumt och känner till hur näthandeln fungerar. Näthandeln är heller ingen nyhet längre, därför tror jag att de flesta konsumenter känner sig relativt säkra.

I Figur 15 ser man vilka betalningssätt respondenterna använt och Figur 16 vilket betalningssätt de föredrar att använda. Det mest förekommande betalningssättet bland respondenterna är direktbetalning via nätbanken, där 77 % har använt detta alternativ under de sex senaste månaderna. Det är populärt på grund av dess trygghet, du behöver i de flesta fall bankkoder för att kunna logga in på nätbanken och betala. Nätbanken är också det andra mest föredragna betalningssättet. 58 % har använt kortbetalning och 57 % faktura. Kortbetalning kan vara ett bekvämt betalningssätt om man köper på kredit. Därför tror jag att det är så ofta använt, trots att inte väldigt många föredrar att använda det. Faktura är det mest föredragna betalningssättet bland respondenterna, det är populärt på grund av säkerheten av att du oftast har möjlighet att få din vara innan du betalar för den, likadant som vid betalning med kreditkort. Internetplånbok är inte lika populär, 26 % har använt den som betalningssätt. Interplånbok används främst vid köp utomlands, till exempel på eBay, på grund av dess säkerhet. I de flesta fall får försäljaren pengarna först när köparen fått sin vara, då när detta sköts via en betalningsförmedlare, som till exempel PayPal. Användningen av internetplånbok är relaterad till hur ofta respondenterna handlat från utlandet. De mindre populära betalningsalternativen är postförskott, delbetalning och Bitcoin. Varken postförskott eller delbetalning är omtyckta på grund av att du betalar mer i slutändan, där delbetalning oftast har stora ränteprocent. Endast en respondent har betalat med Bitcoin,

vilket visar hur ovanligt detta alternativ fortfarande är, även om allt fler nätbutiker (och även fysiska) börjar acceptera det som betalning.

### 7.3 Analys av utländsk näthandel

Utifrån Figur 17 ser man att 78 % av respondenterna har köpt varor på nätet från en utländsk webbplats, vilket tyder på att det är väldigt populärt att beställa varor från utlandet. I Figur 18 frågades om respondenterna känner sig lika trygga att handla från en webbplats utanför Norden, som från en inhemsk webbplats. Svaren visar en väldigt jämnt delad känsla, där 42,6 % svarade ja, 42,8 % svarade nej och 14,6 % visste inte. Otryggheten vid utländsk handel kommer från det att många inte känner till t.ex. hur det fungerar med tull- och momsavgifter och att chansen att bli lurad är aningen större. Dessutom tar beställningarna längre innan de kommer fram och det kan bli besvärligt och dyrt att returnera, detta skall dock konsumenten bli informerad om i avtalsvillkoren innan beställningen görs.

27 % av respondenterna har någon gång hamnat betala oväntade tull- eller momsavgifter på en beställning från utlandet (Figur 19). Om värdet på beställningen överstiger 150€ tillkommer en tullavgift som bestäms utifrån vilken typ av produkt det gäller. Detta gäller beställningar som gjorts utanför EU-området. Om varan inte heller är färdigt beskattad tillkommer också mervärdesskatt. Eftersom många konsumenter inte kollar upp dessa bestämmelser på förhand, kan otrevliga överraskningar i form av avgifter tillkomma. Trots allt är det en ganska liten del av respondenterna som råkat ut för det.

Utifrån stapeldiagrammet i Figur 20 ser man att det inom utrikeshandeln är överlägset populärast att handla från Kina, 57 % av respondenterna som handlat från utlandet har köpt varor från Kina. Länder som Hong Kong och Taiwan faller också in under Kina, eftersom de flesta människor ändå förknippar dessa länder med Kina. Storbritannien, USA och Tyskland är ganska jämnt populära med 40 %, 38 % och 33 %. Anledningen till att de flesta inköp görs från Kina är de väldigt låga priserna och det stora utbudet på t.ex. eBay, Wish eller AliExpress. Eftersom priserna i Kina skiljer sig stort mot våra i västvärlden, kan det vara lönsamt att köpa varor därifrån. Kvaliteten är dock oftast inte densamma, men många går efter priset i första hand.

I Figur 21 ser man att eBay är ganska känt för respondenterna. 41 % av respondenterna som någonsin köpt varor från utlandet, har handlat från eBay åtminstone en gång. Detta har delvis

ett samband med varför handeln från Kina också är populär. Även om det finns varor nästan världen över, domineras de av de kinesiska försäljarna. Endast 7 respondenter (1 %) har aldrig hört talas om eBay, vilket tyder på hur välkänt det är, även i Finland. eBay har trots allt funnits på nätet i omkring 20 år.

## 7.4 Kritisk granskning

När man utför en undersökning med kvantitativ metod innebär det att man gör en mätning. Tanken med denna metod är att få ett ”sant” värde som inte varierar slumpmässigt. Man måste veta att det som avsetts att undersökas också blivit undersökt, dvs. att undersökningen har en god validitet. Den skall också ske på ett tillförlitligt sätt, med god reliabilitet. Undersökningens kvalitet mäts med validitet – *hur* vi mäter, och reliabilitet – *vad* vi mäter. Dessa hänger ihop och man kan inte enbart fokusera på det ena. (*Patel & Davidson 2003, 98-99*).

Min undersökning ger svar på de frågor jag ställde, vilket ger en god validitet. Jag ville få reda på hur e-handeln ser ut idag, människors handelsvanor och erfarenheter, hur olika åldersgrupper handlar och vilken typ av varor de köper, vilka betalningssätt som används och vilka som föredras. Reliabiliteten i denna undersökning var mycket bra, eftersom jag fick in hela 628 enkätsvar, vilket var mycket mer än förväntat. Alla respondenter svarade på samma frågor, vilket gjorde att möjligheten att frågorna skulle missförstås var samma för alla.

## 8 Avslutning

Syftet med detta arbete var att undersöka näthandel ur konsumentens perspektiv och analysera konsumenters handelsvanor på nätet samt deras erfarenheter och inställning till näthandel idag. Jag ville få reda på hur ofta olika åldersgrupper handlar och vilken typ av varor de köper, vilka betalningssätt som används och vilka som föredras. Jag anser att jag har fått svar på alla mina forskningsfrågor som jag presenterade i början av arbetet, vilket jag är nöjd med. Svaren på forskningsfrågorna redovisas i kapitel 6.

Oberoende kön och ålder är nätet en väldigt populär plats att göra inköp på, även om de allra äldsta och yngsta inte handlar lika aktivt. Den största delen av respondenterna känner sig väldigt trygga att handla på nätet. Män handlar både oftare och spenderar mera pengar på näthandel än kvinnor, vilket kan kännas lite överraskande. De flesta konsumenter gör inköp en gång på tre månader från en bärbar dator och betalar via nätbanken, även om faktura föredras bland de flesta. Jag fick även svar på att Bitcoin används så gott som aldrig som betalningsalternativ på nätet. Det var ingen större överraskning att kvinnor handlar mest kläder och skor, medan män handlar mest hemelektronik. Det stora utbudet är det som lockar de flesta respondenter att handla på nätet, eftersom det är största orsaken till näthandel framom den fysiska affären.

För att ha uppnått en ännu större bredd på min undersökning, skulle det ha varit bra att få med även de personer som inte finns på Facebook och flera av de i lite högre ålder. Jag är trots det mycket nöjd med mitt antal respondenter och åldersspridningen jag fick.

Jag hade svårt att bestämma mig vad mitt examensarbete skulle handla om och till slut fram att jag skulle vara intresserad av att undersöka hur näthandeln ser ut i dagens läge. Jag hittade inte särskilt många källor i bokformat, men det fanns många källor på internet att utgå ifrån. När jag satte mig in i ämnet tyckte jag det blev väldigt intressant. Under arbetets gång har jag lärt mig mycket nytt, bl.a. nyttig information om att forska och analysera svar. Jag känner mig nu ännu säkrare att handla på nätet efter att ha gått igenom lagar om näthandel och hur man gör säkra köp på nätet.

## Källförteckning

- Adlibris, 2017. *Om Adlibris*. [Online]  
<http://www.adlibris.com/se/organisationer/customerservice.aspx?subject=About> [hämtat: 26.01.2017].
- Amazon, 2017. [Online]  
<https://www.amazon.com/> [hämtat: 27.01.2017].
- Bitcoin (u.å.). *Vad är Bitcoin?* [Online]  
<http://www.bitcoin.se/vad-ar-bitcoin/> [hämtat: 03.04.2017].
- Bittiraha, 2017. *Bitcoin-maksupaikat*. [Online]  
<https://bittiraha.fi/content/bitcoin-karttapalvelu> [hämtat: 02.02.2017].
- Ebay, 2017. *Our history*. [Online]  
<https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/> [hämtat: 19.01.2017].
- Ejlertsson, G., 2014. *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Eliasson A., 2013. *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.
- Funding Universe (u.å.). *Amazon.com Inc. History*. [Online]  
<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/amazon-com-inc-history/> [hämtat: 18.01.2017].
- Hallå Konsument, 2015. *Olika betalsätt*. [Online]  
<http://www.hallakonsument.se/pengar-och-ekonomi/bank-kort-och-betalningar/olika-betalsatt> [hämtat: 13.02.2017].
- Internet Live Stats (u.å.). *Internet Users*. [Online]  
<http://www.internetlvestats.com/internet-users/> [hämtat: 07.02.2017].
- Konkurrens- och konsumentverket (u.å.). *Tryggare köp på webben*. [Online]  
<http://tietolisaturvaa.fi/sv/> [hämtat: 23.03.2017].
- Konkurrens- och konsumentverket, 2014. *Webbhandel och övrig distansförsäljning*. [Online] <http://www.kkv.fi/sv/beslut-och-publikationer/publikationer/konsumentrombudsmannens-riktlinjer/enligt-substans/webbhandel-och-ovrig-distansforsaljning/> [hämtat: 06.02.2017]
- Konsumenteuropa i Finland, 2014. *Näthandel*. [Online]  
<https://www.ecc.fi/sv/teman/nathandel/> [hämtat: 23.03.2017].
- Lantz, D., 2014. *E-handel - så driver och utvecklar du den*. Stockholm: Liber.
- Lindstedt, U. & Bjerre, L., 2009. *E-handlarens handbok. Vägen till framgångsrik e-handel*. Stockholm: No Digit Media.
- Moneycrashers (u.å.). *Dot-com bubble burst*. [Online]  
<http://www.moneycrashers.com/dot-com-bubble-burst/> [hämtat: 11.01.2017].



- Nordea, 2017. *Betala tryggt på nätet*. [Online]  
<http://www.nordea.fi/sv/privatkunder/dagliga-bankarenden/kort/trygg-anvandning-av-kort.html#tab=Betala-tryggt-pa-natet> [hämtat: 26.01.2017].
- Patel, R. & Davidson, B., 2003. *Forskningsmetodikens grunder – Att planera genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Pihlsgård, A. & Skandevall, B., 2010. *E-handel : att göra affärer på nätet. Fakta & uppgifter*. Malmö: Liber.
- Pihlsgård, A. & Skandevall, B. & Svensson P., 2012. *Försäljning på nätet – Från affärsidé till färdig nätbutik*. Stockholm: Liber.
- Postnord, 2015. *Hur sker leveransen idag?* [Online]  
<http://www.postnord.com/contentassets/8eb199093a1e4bed95c7bac7f3e658dd/bilaga-mer-om-leveranser-160517.pdf> [hämtat: 03.04.2017].
- Postnord, 2017. *Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017*. [Online]  
[http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa\\_pohjoismaissa\\_2017.pdf](http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf) [hämtat: 23.03.2017].
- Statistikcentralen, 2016. *Finländarna använder allt oftare internet*. [Online]  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_sv.html) [hämtat: 03.04.2017].
- Tukes, 2015. *Att handla tryggt på nätet kräver vaksamhet – även under julen*. [Online]  
<http://www.tukes.fi/sv/Aktuellt/Meddelanden/Produkternas-sakerhet/Att-handla-tryggt-pa-natet-kraver-vaksamhet--aven-under-julen/> [hämtat: 03.04.2017].
- Tulli, 2016. *Innan du handlar*. [Online]  
<http://tulli.fi/sv/privatpersoner/natbestallning/innan-du-handlar> [hämtat: 16.02.2017].
- Wikipedia, 2016. *Amazon.com*. [Online]  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com> [hämtat: 18.01.2017].
- Wolinsky, A. ed., 1999. *The history of the Internet and the World Wide Web*. New Jersey: Enslow Publishers.

### **Finländska författningar:**

Konsumentskyddslag 20.1.1978/38 [www.finlex.fi](http://www.finlex.fi) [hämtat: 16.02.2017]

## Bilaga 1 - Webbenkät

### Enkät om näthandel

\*Obligatorisk

Ange ditt kön. \*

- Man  
 Kvinna

Ange ditt födelseår. \*

Ditt svar \_\_\_\_\_

Har du någon gång köpt varor/tjänster på nätet? \*

- Ja  
 Nej

### Näthandel

Hur ofta gör du inköp på nätet?

- Oftare än en gång i veckan  
 Varje vecka  
 2-3 gånger i månaden  
 En gång i månaden  
 En gång på tre månader  
 En gång per halvår  
 En gång per år eller mer sällan

Vilken är den viktigaste orsaken för dig att du väljer att handla på nätet istället för i vanlig butik?

- Bättre erbjudanden  
 Bekvämare  
 Det sparar tid  
 Större utbud  
 Jag kan handla när det passar mig

Hur trygg känner du dig att handla på nätet?

- 1      2      3      4      5
- Inte alls trygg                  Väldigt trygg

Har du någon gång upplevt att du blivit lurad vid köp på nätet?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Om du svarade "ja" på föregående fråga, varför har du känt dig lurad?

Ditt svar \_\_\_\_\_

Hurudana varor/produkter har du köpt på nätet under de senaste sex månaderna?

- Kläder/skor
- Resor/resetjänster
- Böcker/tidningar/filmer
- Hemelektronik/spel
- Sport/fritid
- Skönhets- eller hälsoprodukter
- Barnartiklar/leksaker
- Inredning/möbler
- Tillbehör till bil/båt/MC
- Mat/dryck
- Övrigt: \_\_\_\_\_

Hur mycket skulle du uppskatta att du spenderat på näthandel de senaste sex månaderna?

- Mindre än 50€
- 50 - 99€
- 100 - 249€
- 250 - 499€
- 500 - 1000€
- Mer än 1000€

Vilka av dessa betalningssätt har du använt när du handlat på nätet under de senaste sex månaderna?

- Direktbetalning via nätbank
- Kortbetalning (kredit eller debit)
- Faktura
- Delbetalning / avbetalning
- Internetplånbok (t.ex. PayPal)
- Postförskott
- Bitcoin

Vilka av dessa betalningssätt har du använt när du handlat på nätet under de senaste sex månaderna?

- Direktbetalning via nätbank
- Kortbetalning (kredit eller debit)
- Faktura
- Delbetalning / avbetalning
- Internetplånbok (t.ex. PayPal)
- Postförskott
- Bitcoin

Vilket av följande betalningssätt föredrar du helst att använda?

- Direktbetalning via nätbank
- Kortbetalning
- Faktura
- Delbetalning / avbetalning
- Internetplånbok
- Postförskott
- Bitcoin

Har du någonsin returnerat en produkt du köpt på internet?

- Ja
- Nej

## Returer

Av vilken/vilka orsaker har du returnerat en produkt du köpt på nätet? (Du kan välja flera alternativ)

- Byte av storlek/färg
- Varan var felaktig/sönder
- Köpte fel
- Produkten var ej som förväntad
- Övrigt: \_\_\_\_\_

### Mobil e-handel

Från vilka enheter har du handlat varor på internet under de senaste sex månaderna?

- Stationär dator
- Bärbar dator
- Mobiltelefon
- Surfplatta

Känner du dig lika trygg att göra inköp med mobil/surfplatta som på en dator?

- Ja
- Nej

### Näthandel från utlandet

Känner du dig lika trygg med att handla från en webbplats utanför Norden?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Har du någonsin köpt produkter från en webbplats utanför Norden?

- Ja
- Nej
- Osäker/vet ej

## Handel från utlandet

Din egen erfarenhet av näthandel från utlandet.

	1	2	3	4	5	
Mycket negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket positiv

Har du någon gång hamnat betala extra tull- eller momsavgifter på en beställning som du inte visste om på förhand?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Från vilka länder (utanför Norden) har du handlat varor på internet de senaste året?

- Tyskland
- Storbritannien
- USA
- Kina
- Osäker/vet ej
- Övrigt: \_\_\_\_\_

Har du någonsin köpt något från eBay?

- Ja, flera gånger.
- Ja, jag har provat någon gång.
- Nej, men jag känner till webbplatsen.
- Nej, jag har aldrig hört talas om eBay.



## Vanliga webbsidor

Nämn de vanligaste (max 3) webbplatser du brukar handla från.

Ditt svar \_\_\_\_\_