

Näthandel – Handelsvanor och säkerhetsförtroende

Johan Estlander

Examensarbete för tradenom YH- examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2014



EXAMENSARBETE

Författare: Johan Estlander

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Redovisning

Handledare: Timo Kerke

Titel: Näthandel – Handelsvanor och säkerhetsförtroende

Datum 1.4.2014

Sidantal 35

Bilagor 1

Sammanfattning

Syftet med mitt examensarbete är att analysera konsumentens handelsvanor på nätet och deras syn på säkerheten vid näthandel. Arbetet behandlar hur ofta inköp görs via nätet, varför inköpen görs via nätet och vilken typ av köp som görs via nätet. Arbetet tar även upp de olika betalningsmetoderna och säkerhetsaspekterna.

Teoridelen av arbetet behandlar e-handels historia och nutid, betalningslösningar, regler och lagar vid distanshandel samt köpprocessen. Arbetet innehåller den teori som är relevant för undersökningen.

Själva forskningsdelen består av en kvantitativ undersökning som är gjord med hjälp av en enkät. Enkäten fanns tillgänglig på nätet ett dygn och under den tiden deltog 236 respondenter i undersökningen.

Resultatet av undersökningen visar att näthandeln är mycket populär i dagens läge. De produkter som handlas mest är bokningar och kläder. Skillnaderna i handelsvanorna mellan könen eller mellan åldersgrupperna är mycket små. Resultatet visar också att det känns säkert att handla på nätet i dagens läge och alla de olika betalningslösningarna används, även om betalningar via nätbanken är populärast.

Språk: Svenska

Nyckelord: Näthandel, e-handel, betalningsmetoder, säkerhet, internet

BACHELOR'S THESIS

Author: Johan Estlander

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Accounting

Supervisor: Timo Kerke

Title: E-commerce – shopping behavior and the trust in security

Date 1.4.2014

Number of pages 35

Appendices 1

In this bachelor's thesis I analyze consumer behavior in e-commerce and study their feeling of security within e-commerce. The work deals with how often, why and what kind of purchases are done on the internet. This work also brings up the alternative payment methods and the security in the shopping.

The scientific part processes subjects such as the history and the present in e-commerce, payment methods, rules and laws in the distance trade and the buying process. The theory of this work is relevant for the study research.

The empirical part consists of a quantitative study, a survey. The survey was available on the internet for one day and on that time 236 people answered the survey. .

The study shows that e-commerce is very popular nowadays. The most popular products are different kind of reservations and clothes. The differences in the shopping behavior between genders or age groups are very small. The result also shows that it feels safe to buy on the internet and many different payment methods are being used, even though the payment through online banks is the most popular.

Language: Swedish Key words: E-commerce, payment methods, security, internet

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Avgränsning.....	1
2	E-Handel	2
2.1	Historia.....	2
2.2	Utvecklingen och näthandeln idag	3
2.3	Fördelar och nackdelar med näthandel.....	4
2.4	Utbud av varor på nätet	5
2.4.1	Tjänster.....	5
2.4.2	Consumer-to-consumer	6
3	Betalning och säkerhet.....	7
3.1	Nätbanken	7
3.2	Betal- och kreditkort.....	7
3.3	Postförskott och faktura	8
3.4	Övriga betalningslösningar	9
4	Vilka regler gäller vid näthandel	9
4.1	Ångerrätt och försenade leveranser	10
4.2	Utlandsköp och försiktighet.....	10
5	Kundens karaktär.....	11
5.1	Kulturella och sociala faktorer	11
5.2	Personliga och psykologiska faktorer	12
5.3	Köpprocessen	13
6	Metodbeskrivning.....	14
6.1	Enkät	15
6.2	Undersökningens kvalitet.....	16
7	Resultatredovisning	17
7.1	Basuppgifter	17
7.2	Handelsvanor på nätet	19
7.3	Säkerheten vid köp på nätet.....	22
8	Analys.....	27
9	Avslutning	32
	Källförteckning	34

Bilaga 1 - Enkät

1 Inledning

Det här arbetet är ett examensarbete för utbildningsprogrammet i företagsekonomi vid Yrkeshögskolan Novia, Åbo. Jag skall undersöka i ett ämne som är kraftigt växande i dagens samhälle, näthandel. Nuförtiden känns det som om man kan handla nästan vad som helst och när som helst hemifrån via nätet. Näthandeln har vuxit kraftigt i takt med att internet har utvecklats och människorna blivit allt mer vana vid att använda datorer och internet. Jag ser heller inte att det skulle finnas något som tyder på att den här typen av handel skulle avta i framtiden. I dagens värld när tid tycks vara en bristvara, fungerar näthandeln som ett bra komplement till den traditionella butikshandeln.

År 2013, hade 85 procent av Finlands befolkning i åldern 16-89 använt internet minst en gång under de senaste tre månaderna. Detta antal har varje år ökat med tiotals procent. Användningen blir allt vanligare framförallt bland de äldre åldersgrupperna. Internet används till att sköta ärenden, informationssökning och kommunikation. Det är också vanligt att internet används för att följa medier. Mest används internet för att sköta bankärenden. Av Finlands befolkning hade 44 procent gjort inköp eller beställningar via internet. (Statistikcentralen 2013).

1.1 Syfte

Syftet med min forskning är att analysera konsumenternas handelsvanor på nätet samt analysera deras syn på säkerheten inom näthandeln.

Utifrån forskningens syfte har jag fått några forskningsfrågor som jag vill försöka få svar på. Jag vill gå igenom vad som handlas och hur ofta man handlar samt ta reda på vilka fördelarna samt nackdelarna är i näthandeln. Jag vill också analysera om det finns skillnader mellan olika åldersgrupper och samhällsgrupper när det kommer till hur ofta man handlar. Arbetet behandlar säkerheten i handeln på nätet och gå igenom de olika betalningsalternativen och försöka ta reda på vilka betalningsalternativ som anses vara de säkraste och hur vanligt det är att man stöter på problem.

1.2 Avgränsning

Mitt arbete kommer att ta upp den näthandel som fungerar mellan konsumenten och företaget. Jag tänker inte gå något djupare in på den näthandel som sker företagen

sinsemellan, den så kallade business to business handeln. Men det är klart att skillnaden mellan business to business och business to consumers inte är knivskarp i alla lägen eftersom många e-handelsföretag säljer tjänster och varor till båda två. Jag är mera intresserad av att undersöka den handel som den enskilda individen utför, både med företag och även den handeln som görs mellan konsumenterna själva via tjänster som till exempel huuto.net. Jag kommer att avgränsa själva empiriska delen till att bara ta med myndiga personer över 18 år, eftersom en minderårig inte får köpa allt som en myndig person får. Bland annat får en person under 18 år inte handla på kredit. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013) Och eftersom jag i min forskning också behandlar kreditkort, har jag valt att utesluta underåriga respondenter.

2 E-Handel

Med e-handel, internet handel eller näthandel, avses ett köp eller beställning som görs via internet för konsumentens eller hushållets bruk. Betalningsmetoderna för e-handel är många olika. Faktura som betalas i ett senare skede, betalning direkt via nätbank, med kreditkort eller på något motsvarande alternativ. Denna typ av handel omfattar beställningar som ifyllts på färdiga blanketter på nätet och som sedan skickas vidare via nätet samt handel i webbutiker. Näthandel omfattar både inhemsk och utländsk handel, det vill säga handel som konsumenterna gör av såväl finska företag och av utländska företag. (Statistikcentralen u.å.).

2.1 Historia

Den näthandel som vi känner till idag började utvecklas på 1990 talet. Allting började med att World Wide Web blev populärt bland människorna i början på 1990-talet. Den andra faktorn som bidrog till näthandelns utveckling var nätbankerna som utvecklades 1994. De gjorde att det blev möjligt att göra betalningar över nätet. (Life123 u.å.).

De första personerna och företagen som började satsa på näthandel förväntade sig att försäljningen via nätet skulle bli mycket stor, på en mycket kort tid. Man satsade därför stora summor pengar i idén. Dessa pionjärer fick dock snabbt inse att det inte var så enkelt som man först hade trott. Kunderna uteblev och många nätbutiker var tvungna att lägga ner sin verksamhet. Orsaken till varför det gick på det här viset kan bero på att näthandeln var en så pass ny kanal för både kunden och entreprenören, att ingen riktigt visste hur man skulle gå till väga. Några valde också att gå in i näthandeln med otillräcklig kunskap om

handel överlag, vilket gjorde att affärsidén blev lidande. Teknikens utveckling var inte heller tillräckligt långt kommen för att näthandeln skulle visa sig lönsam för många av de som gett sig in i näthandeln i slutet på 1990- talet. (Pihlsgård & Skandevall & Svensson 2012 s, 10-11).

De företag som redan i näthandelns begynnelse lyckades etablera sig på marknaden var sådana företag som hade lång erfarenhet inom sin bransch och de som redan tidigare hade haft en stor kundbas. För de så kallade postorderföretagen innebar näthandeln en ganska liten förändring med tanke på att man redan tidigare haft erfarenhet av såväl distanshandel som varuhantering. Via nätet fick de nu en ny försäljningskanal som förenklade hela försäljningsprocessen. (Pihlsgård & Skandevall & Svensson 2012 s, 10-11) I sin enklaste form kan man kalla e-handel för just postorder. Istället för de traditionella katalogerna, kunde produkterna presenteras på webben och kunderna hade möjlighet att fixa beställningarna med några enkla musklick istället. (.SE u.å.).

2.2 Utvecklingen och näthandeln idag

Ny teknik var största anledningen till att utvecklingen inom näthandeln gick sakta men säkert framåt. I och med bredbandet var det möjligt att föra över informationen via nätet betydligt snabbare. Det som förut kunde ta minuter klarade man nu av på sekunder. En annan faktor som avgjorde var människans inställning till e-handel. Förut var man skeptisk till att sköta betalningar och liknande saker via datorn. Detta tankesätt har förändrats med tiden och nuförtiden är de flesta av oss vana med att sköta betalningsärenden via nätet och det känns även ganska tryggt. (Pihlsgård m.fl. 2012 s, 11).

I dagens läge är näthandeln på stor frammarsch. Konsumenter väljer att handla på nätet främst för att det är enkelt, billigt, bekvämt och konsumenten får tillgång till ett större utbud. (Lindstedt & Bjerre 2009 s, 16).

Andra faktorer som har gjort att näthandeln ökat och utvecklats mycket är också dagens sökmotorer som finns på nätet. Konsumenten kan med hjälp av dessa tjänster enkelt hitta information om produkter och även hitta vilka butiker som erbjuder produkten. Webbutikerna har blivit mera användarvänliga och konsumenten kan handla på ett enklare och smidigare sätt en tidigare. I och med att internetanvändningen ökat har även marknadsföringen på nätet ökat. Internetmarknadsföringen i form av annonser och all marknadsföring inom de sociala medierna har påverkat konsumenten och det har gjort att

konsumenten handlar mera. En annan viktig orsak till näthandelns utveckling är att betalningslösningarna blivit betydligt säkrare vilket gjort att såväl flera säljare vågat börja med näthandel och flera kunder vågar handla. Näthandel har också blivit behändig för konsumenten med tanke på att det i dagens läge finns många tjänster som man kan ladda ned direkt när man köper dem. Kunden behöver inte vänta på leveranser och dylikt vid köp av till exempel bokningar, musik, datorprogram och spel. Även vid sådana köp där produkten skall levereras hem till kunden så har transporten och logistiken utvecklats mycket och nuförtiden har du möjlighet att få din vara mycket snabbare än tidigare. (Pihlsgård m.fl. 2012 s, 11).

Näthandeln har under de senaste åren ökat i omsättning. År 2010 var det totala värdet av B2C handeln på nätet i Finland 8,90 miljarder euro. Samma summa var året därpå 9,58 miljarder euro och år 2012 hade summan stigit till 9,65 miljarder euro. Summorna innehåller köp av tjänster, köp av varor och övriga innehåll som mervärdesskatt och fraktkostnader. Tjänsteköp på nätet har stigit i popularitet, år 2010 köptes det tjänster för 5,0 miljarder euro. Året därpå hade summan stigit och var då 5,2 miljarder och den hade även stigit i nästan samma takt år 2012 då summan var 5,5 miljarder euro. Varuköps siffror för samma tid har inte stigit i samma takt som tjänsternas andel. 2010 köptes det varor för 3,8 miljarder. År 2011 hade summan stigit till 4,2 miljarder för att sedan året där efter sjunka till 4,0 miljarder euro. (TNS Gallup 2013).

Antal personer som handlar över nätet har under det senaste årtiondet nästan tredubblats. År 2004 hade cirka en miljon finländare, i alla fall någon gång handlat över nätet. Samma siffra år 2013 var 2,9 miljoner. (Tilastokeskus 2013).

2.3 Fördelar och nackdelar med näthandel

Orsaken till att allt flera företag börjat använda nätet som försäljningskanal har sin förklaring i att det finns många fördelar med att sälja över nätet. Kostnaderna sjunker i och med att företagen inte behöver ha en fysisk lokal som försäljningspunkt vilket i sin tur kan leda till billigare priser för kunden. Kundkretsen förstoras eftersom näthandeln gör att kunder kan handla från olika delar av världen. Företaget har i och med näthandeln en möjlighet att snabbt göra ändringar efter kundernas efterfrågan och kan på så sätt hänga bättre med i trender. (Laudon & Traver 2007 s. 582).

Nackdelarna och svårigheterna inom dagens näthandel handlar i stora drag om säkerheten. Konsumenten är orolig för att man faktiskt skall få det man betalat för samtidigt som man oroar sig för om personlig information som lämnas ut i samband med ett köp skall komma i fel händer. Leveransen kan även den ses som en nackdel i jämförelse med butikshandel. Vid handel på nätet tar det oftast längre tid tills man som konsument får sin vara än om man går till butiken och köper den. Om det visar sig vara något fel med ditt köp eller om du annars bara ångrar dig och vill skicka tillbaka produkten så kan det vara en jobbigare process än när du har handlat från en fysisk butik. (Laudon & Traver 2007 s. 582). Om man handlar på en utländsk hemsida kan det vara svårt att vid behov få kundbetjäning på sitt eget språk. Tull och övriga extrakostnader kan tillkomma utan att konsumenten vet om det. (Kuluttajaliitto u.å.).

2.4 Utbud av varor på nätet

Utbudet av vad allt som finns att köpa på nätet är oändligt. Men alla varor säljer inte lika bra i distanshandel. Traditionellt är det små och lätta produkter, som är enkla att transportera som är populära handelsobjekt. Produkter som berör inredning och dylikt och där ytor och nyanser är viktiga har traditionellt sett varit svåra att sälja över nätet. Det beror på att färgnyanser varierar på datorskärmarna vilket gör det omöjligt att via bilder på nätet exakt avgöra hur produkten ser ut. Ett exempel på en sådan här typ av vara är kakelplattor. (Lahtinen 2013 s. 33-34).

I dagens läge är matvaruhandel på nätet en växande marknad ute i Europa. I Finland har den här typen av näthandel inte riktigt slagit igenom på samma sätt som i resten av Europa. Men även här finns det företag som erbjuder matvaror på nätet. Fördelarna med att handla mat via nätet är att det sparar tid och det är rätt så miljövänligt. (Kauppalehti 2013).

2.4.1 Tjänster

Man kan dela in tjänstebudet som erbjuds på nätet i fem kategorier. Underhållning och media, resor, bank-, finans- och mäklarverksamhet, försäkrings- och upplysningsverksamhet och övriga tjänster. I kategorin underhållning och media har det skett en ständig ökning under de senaste åren. I dagens läge är det populärt att lyssna på radio, se på TV och film, ladda ned eller lyssna på musik samt läsa tidningen på nätet. (Pihlsgård & Skandevall 2010 s, 88) Spotify (musik) och Netflix (Film och TV) är två bra

exempel på tjänster som i dagens läge erbjuder konsumenten nedladdning eller streaming för en månatlig avgift. (The Economist 2013).

Att beställa resor på nätet är också det mycket populärt bland konsumenter. Fördelarna med att beställa resor via nätet istället för de traditionella resebyråerna är att nätet erbjuder mycket mera information och flera olika alternativ. Resor lämpar sig bra som en produkt för näthandel i och med att kunden kan utföra alla skeden, från paneringen till betalningen, via nätet. Det finns fyra stora sektorer inom kategorin resor. Flygbiljetter, hotellbokningar, biluthyrning och kryssningar eller utflykter. Av dessa är det flygbiljetter som utgör största delen av försäljningen. Bokningar av flyg fungerar bra på nätet på grund av att det är en tjänst som är lätt att beskriva av säljaren och lätt att förstå av konsumenten. Det samma gäller för biluthyrningen. (Laudon & Traver 2007 s. 650-651).

Vid hotellbokningar kan det vara ett problem för kunden att veta exakt vad det är för produkt det handlar om, även om dagens hemsidor innehåller såväl beskrivningar och bilder som recensioner skrivna av individer som har erfarenhet av hotellet. Kryssningar och utflykter är ur kundens synvinkel svårare att beställa via nätet med tanke på att det är tjänster som oftast kräver mera ingående information. (Laudon & Traver 2007 s. 651).

Bank- finans- och mäklarverksamhet är tjänster som är populära på nätet. Banktjänsterna används för det mesta av kunderna för att sköta den dagliga ekonomin som att hålla koll på saldon och betala räkningar. Mäklarverksamhet på nätet fungerar mera som en informationstjänst. Ett köp av en fastighet kan inte göras via nätet utan det kräver skriftliga avtal och personliga möten. Handel med aktier är vanligt att sköts via nätet. (Pihlsgård & Skandevall 2010 s, 95-96).

2.4.2 Consumer-to-consumer

I dagens läge finns det många olika försäljningsplattformar på nätet som erbjuder en marknad för C2C. Dessa sidor är platser där en försäljare och köpare kan mötas. Den här typen av näthandel ger individerna en chans att sälja varor sinsemellan över nätet. Det går till på det sättet att säljaren sätter upp sin produkt på en nätsida som fungerar som försäljningsplats. Exempel på köp- och säljsidor är Ebay och huuto.net. Därifrån säljs produkten via auktion till den högst bjudande eller direkt via ett fast pris. (Laudon & Traver 2007 s. 18). Fördelarna med denna typ av näthandel är att man kan handla billigare och om man tänker på saken från ett miljöperspektiv så är det en bra handel med tanke på att varor återanvänds istället för att de slängs. (Pihlsgård & Skandevall 2010 s, 72).

3 Betalning och säkerhet

Hur betalningen av ett köp skall göras är en mycket viktig detalj för såväl företagen och kunderna. För företaget är betalningen den inkomst som gör att man i sin tur sedan kan betala fakturor och betala löner. Med andra ord är betalningen det bränsle som krävs för att överhuvudtaget kunna driva företaget. Företagen är också måna om att betalningen skall komma så fort som möjligt.

Det är inte ovanligt att kunderna hittar varor som de blir intresserade av på nätet, men sedan väljer att avbryta köpet vid betalningsskedet. Kunden vill framförallt att betalningen skall fortgå utan krångel. Det är också viktigt att man som kund har en möjlighet att välja hur man vill betala, på så sätt får varje kund välja det sätt som passar dem bäst. Säkerheten är också en viktig fråga när det kommer till betalningsskedet. Kunderna vill känna sig trygga med att betalningen sköts säkert och att uppgifterna som lämnas ut vid betalningsskedet inte hamnar i fel händer. Kunden vill även att man skall kunna få tillbaka sina pengar om man är missnöjd med den köpta varan. (Pihlsgård m.fl. 2012 s, 11).

3.1 Nätbanken

Nätbanker har i dagens läge blivit mycket populära. Anledningen till att nästan alla människor i dag har bankkoder och tillgång till en nätbank är för att det är en plats där man kan sköta sina dagliga bankärenden som att betala räkningar och kontrollera kontoställning och så vidare. (Nordea u.å.).

Det här betalningsalternativet växer hela tiden och blir allt vanligare. Kunden blir vid betalningsskedet omdirigerad till sin personliga nätbank. Betalningen sköts därefter så att kunden flyttar pengarna direkt från sitt eget bankkonto till nätbutiken. Det betyder att den här tjänsten är snabb och smidig. Man köper och betalar på en och samma gång. Det här betalningsalternativet kräver inte att kunden måste lämna ut några personliga uppgifter på nätet vilket gör det här till ett mycket tryggt betalningsalternativ. Det negativa med betalningen som sköts via nätbanken är att kunden inte är skyddad om det är så att företaget du handlar med går i konkurs. (Internetworld 2008).

3.2 Betal- och kreditkort

Vid köp med betalkort och kreditkort samlas dina inköp på en faktura som skall betalas av i ett senare skede. Själva betalningen görs alltså inte då själva köpet görs. Det finns dock

en skillnad mellan ett betal- och ett kreditkort. När konsumenten använder sig av betalkort innebär det att köpen som den samlat på sig under en viss period, oftast månatligen, måste betalas i sin helhet då fakturan anländer. Med ett kreditkort har konsumenten möjlighet att själv avgöra hur mycket som skall avbetalas varje månad. (Entercard u.å.).

Kreditkortsbetalningar är ett vanligt betalningssätt både vid fysisk handel och i näthandel. Ett kreditkort erbjuder konsumenten möjligheten att göra såväl små som stora inköp så länge saldot inte överstiger den kreditgräns som kortet har. Fördelen med att använda ett kreditkort vid betalningar är att konsumenten inte behöver betala för den köpta varan eller tjänsten innan räkningen från kortutgivaren kommer. (Laudon & Traver 2007 s. 310-311). En annan stor fördel med kreditkorts köp är att kreditkortsbolaget kan hjälpa dig och returnera dina pengar om det är så att något går fel i köpet. Fel kan till exempel vara att säljande företaget går i konkurs och kan inte leverera den vara eller tjänst som du redan har betalat för. (Kuluttajaliitto u.å.).

Kreditkortsbedrägerier är ett vanligt problem i dagens värld. Vid näthandel så är det svårt att verifiera sig såväl som försäljare och som köpare. Företagen kan vara kriminella organisationer som bara är ute efter kreditkortsnummer. Köparen kan använda sig av stulna eller förfalskade kort. (Laudon & Traver 2007 s. 317).

3.3 Postförskott och faktura

Postförskott är en traditionell variant på betalningar. Postförskott innebär att företaget skickar varan till posten varifrån kunden sedan löser ut den emot betalning. Posten för sedan över summan på företagets konto. Framförallt klädföretag är kända för att använda sig av postförskott. Fördelen med postförskott är att kunden anser det vara en säker variant av betalning. Som kund har du däremot inte möjlighet att kontrollera produkten innan du betalat för den. Denna typ av betalningsalternativ gör det enkelt för kunden att inte lösa ut paketet, vilket är en stor risk för företagen. (Lahtinen 2013 s, 275).

Det finns två olika alternativ av fakturor som företagen kan erbjuda konsumenterna. Första alternativet är att de väntar på att betalningen görs och syns på kontot och därefter levererar varan. Andra alternativet är att varan levereras direkt när beställningen görs och fakturan skall betalas i efterhand. Ur kundens synvinkel är alternativet att man betalar i efterhand betydligt attraktivare. Man får en möjlighet att granska produkten innan betalningen skall göras. Om produkten inte motsvarar kundens krav kan man skicka

tillbaka produkten och lämna fakturan obetald. Detta alternativ kan leda till att konsumenten drar på sig betalningsanmärkningar i och med att många köper allt mera och när det sedan är dags för fakturan att betalas så har man inte råd. Om man däremot måste betala innan man får sin produkt så kan det leda till onödigt mycket arbete. Det kan vara komplicerat att få tillbaka sina pengar om man ångrar sitt köp i efterhand om produkten inte motsvarat förväntningarna. Det här alternativet innebär mera arbete från kundens sida i jämförelse med andra betalningsmetoder. (Lahtinen 2013 s, 275-277).

3.4 Övriga betalningslösningar

I dagens läge finns det företag som tar över de fordringar som företagen har. Det vill säga de betalar företagen och kunden blir istället i skuld till dem. De erbjuder sedan kunden flera olika alternativ angående hur betalningen skall skötas. Till exempel kan man som kund välja om man vill betala hela fakturan eller om man vill delbetala. (Lahtinen 2013 s, 277).

Ett annat alternativ som finns är att använda sig av digitala plånböcker. Digitala pengar är en relativt modern variant. Den här metoden går ut på att kunden på förhand sätter in pengar i sin virtuella plånbok som sköts av digitala plånboksföretag som till exempel PayPal och Paynova. Handel kan sedan utföras i alla nätbutiker som stöder dessa virtuella plånböcker. Säljaren får inte reda på några personliga uppgifter, vilket gör det till en säker metod. Handeln med virtuella plånböcker medför inga extra kostnader för kunden. (Pihlsgård & Skandevall 2010 s, 122).

4 Vilka regler gäller vid näthandel

När man handlar över nätet är det frågan om en distansförsäljning som sker. Med distansförsäljning avses ett avtal som ingås med hjälp av ett eller flera medel för distanskommunikation, utan att parterna samtidigt är närvarande. Ett medel för distanskommunikation kan vara telefon, post, television och datanät. (Konsumentskyddslag 20.1.1978/38, kap. 6 § 7).

När det handlar om distansförsäljning så har konsumenten rätt att få en skriftlig bekräftelse som innehåller alla de väsentliga uppgifterna angående det köp som man gjort. Bekräftelsen skall innehålla produktens egenskaper, slutgiltiga priset och betalningsvillkoren, anvisningar om ångerrätten, avtalets giltighet och tid, företagets

kontaktuppgifter och ansvningar vad gäller garanti och reparation. Om bekräftelsen saknar någon av de väsentliga punkterna förlängs konsumentens rätt att ångra köpet från 14 dagar till tre månader. Om konsumenten inte får en bekräftelse på köpet är det inte bindande och köpet kan därmed avbrytas. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011 a) E-handelsplatser skall på ett klart sätt informera om eventuella begränsningar för leveransen samt vilka betalningsätt som godtas. (Konsumentskyddslag 20.1.1978/38, kap. 6 § 10).

4.1 Ångerrätt och försenade leveranser

Största delen av de varor som säljs via distansförsäljning har 14 dagars ångerrätt. Tiden räknas från den dagen kunden fått varan och bekräftelsen. Under den tiden kan kunden ångra köpet utan att en specifik anledning. Det är ändå viktigt att läsa avtalsvillkoren noga eftersom ångerätten varierar från produkt till produkt och från land till land. Vid köp av måttbeställda varor, tidningar och tidsskrifter och enstaka leveranser av dagligvaror till hemmet gäller inte ångerrätten. Kunden har heller inte möjlighet att återropa ångerrätten vid köp av tjänster som bokade till en viss tidpunkt. Sådana tjänster kan vara flybiljetter, konsertbiljetter, inkvartering och så vidare. Ångerrätten gäller heller inte vid vadhållnings- och lottdragningstjänster. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011 b).

Vid distansförsäljning finns det vanligtvis en ulovad leveranstid inom vilken kunden skall få varan. Om ingen leveranstid är överrenskommen skall varan levereras inom 30 dagar från och med beställningsdagen. Om den överrenskomna leveranstiden blir längre än vad som överrenskommits har konsumenten rätt att ångra köpet och säljaren måste då returnera köpesumman inom 30 dagar. Konsumenten har rätt att kräva skadestånd för de kostnader en försenad vara kan förorsaka. Säljaren behöver inte stå för skadestånd om fördröjningen beror på en oförutsedd anledning som vid till exempel en strejk. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2011 c).

4.2 Utlandsköp och försiktighet

Det är behändigt att köpa varor från utlandet. Ibland kan man ändå som konsument råka ut för en obehaglig överraskning då man har beställt en vara från ett land utanför EU:s skatteområde. Om säljaren inte ger en tydlig information om sig själv, om sina avtalsvillkor och produkter före köpet, kan det vara bra att låta bli att köpa. Köparen

behöver inte betala någon tullavgift om köpet är gjort av ett annat EU-land. Varor som importeras från ett land utanför EU:s tullområde skall förtullas även då köparen är en privatperson. Köparen behöver inte betala tullavgift om totalvärdet på försändelsen är högst 150 euro. (Tulli 2014).

Det finns olika saker som konsumenten kan göra för att minimera riskerna vid att bli lurad i näthandeln. Speciellt vid utlandshandel skall man vara extra noga. För det första kan man studera hemsidan och se om viktig fakta om företaget finns klart utsatt och att man ser att deras kundtjänst fungerar på ett bra sätt. Seriösa företag har oftast en fungerande kundtjänst. Det är också viktigt att konsumenten läser noga om produkten i fråga. Garantin kan variera om det är så att man köper produkten från utlandet. Genom att kontrollera och läsa igenom företagets personuppgiftspolicy får du reda på hur dina personuppgifter hanteras av företaget som är säljare. Till sist är det viktigt att konsumenten skriver ut eller sparar alla beställningar och bekräftelser av köpet. (Konsumenteuropa 2012).

5 Kundens karaktär

Eftersom en del i den här forskningen berör kundens köpbeteende, är det viktigt att ta reda på vad det är som driver köparen att genomföra ett köp. Detta avsnitt kommer därför ta upp vilka faktorer som påverkar kunden i köpprocessen. Var kunden köper och vad kunden köper kan man ta reda på med hjälp av bland annat marknadsundersökningar. Men för att ta reda på varför kunden gör sina köp måste man ta reda på köparens karaktär. (Parment 2008 s. 50).

5.1 Kulturella och sociala faktorer

De kulturella faktorerna spelar en viktig del när det kommer till hur kunden tänker och agerar. Viktiga begrepp inom den här kategorin är kultur, subkultur och social grupp. Kultur innebär i det här sammanhanget de grundläggande värderingar och uppfattningar människan fått av sin familj. Subkultur representerar individer med samma värderingar och likande livserfarenheter. En annan viktig kulturell faktor är till vilken socialgrupp individen hör till. En socialgrupp kan vara svår att definiera. Definition skall helst baseras på kunskap om saker som yrke, inkomst och utbildningsnivå. Köpbeteendet kan variera beroende på vilken social grupp en individ tillhör. (Parment 2008 s. 51-52).

Sociala faktorer som påverkar konsumenten och dess beteende kan vara familjestrukturer, sociala roller och statussträvanden. Man kallar dessa grupperingar för referensgrupper, vilka påverkar konsumentens åsikter, värderingar och attityder på ett betydande sätt. Människan jämför sig själv med grupper som hon ser upp till eller skulle vilja vara en del av. Köpprocessen kan påverkas på så sätt konsumenten köper en produkt för att någon annan person som man litar på eller ser upp till har köpt samma sak. Grunderna kan vara såväl emotionella som rationella. (Parment 2008 s. 52).

5.2 Personliga och psykologiska faktorer

Kundens köpbeteende påverkas av dess ålder, yrke, familjesituation och livsstil. När det handlar om de personliga faktorerna som påverkar konsumentens beteende så finns det både strukturella variabler och beteendevariabler. Människans prioriteringar ändras under hela livet. Kunden har inte exakt samma smak och värderingar under barndomen som senare under livet. Vanligtvis är det även så att människan har mera pengar senare i livet.

De strukturella variablerna, som ålder och yrke, har förändrats rätt mycket med tiden. Äldre konsumenter vill i dagens läge se yngre ut vilket har lett till att de köper produkter som har utvecklats för yngre individer. Dagens familjestruktur ser annorlunda ut och den traditionella kärnfamiljen är inte lika vanlig längre. Även yrken blir fler och fler. (Parment 2008 s. 52-53).

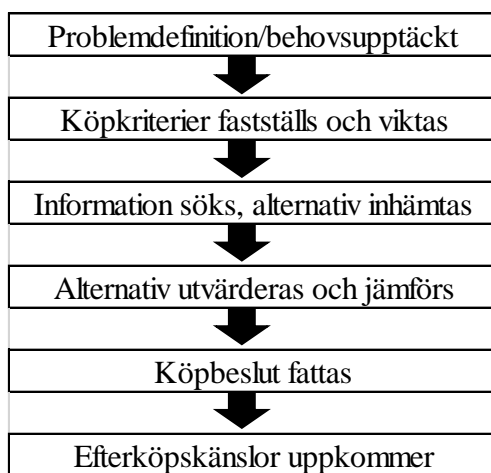
Motivation, perception, lärande, övertygelser och attityder är alla exempel på psykologiska faktorer som påverkar kundens köpbeteende. På ett sätt kan man säga att alla dessa faktorer hänger ihop. Det börjar med att kunden skapar en motivation till att köpa. Motivationen kan handla om att kunden skall med hjälp av sitt köp, lösa ett problem. En motiverad kund är sedan redo att agera. Hur kunden agerar påverkas av perceptionen, det vill säga hur situationen uppfattas. Begreppet perception innebär hur kunden väljer och tolkar information. Kunden påverkas genom sina sinnen och köpbeteendet påverkas av såväl sådant man läser och hör men också dofter, ljud och smaker.

Lärandet handlar om beteendeutvecklingen hos kunden i takt med att köperfarenheterna ökar. Från det att ett behov till ett köp skapas till efterköpskanslorna, bildar sig konsumenten en uppfattning om vilka köpupplevelser som är positiva och negativa. Övertygelser och attityder hos kunden gentemot olika produkter påverkar köpbeteendet.

Kunden har sina åsikter när det kommer till miljöpåverkan, varumärken och så vidare. (Parment 2008 s. 53-54).

5.3 Köprocessen

Köprocessen påverkas av köparens rationella och emotionella köpmotiv. Rationella köpmotiv kan vara att man köper något som skall lösa ett problem eller byta ut slitna produkter. Ett köpmotiv som är emotionellt däremot är till exempel när kunde söker social acceptans genom sitt köp. (Parment 2008 s. 56-58).



Figur 1 En grundläggande modell över en köpprocess (Parment 2008 s. 60)

Ett behov uppstår då individen anser att det finns en skillnad mellan nuvarande situation och det önskade målet. Behovet kan handla om att individen känner att det är dags att köpa nya saker fastän den som man redan har fungerar. Den nya produkten kanske har en finare design och någon annan fördel vilket gör att man vill byta ut det gamla. Behovet kan också uppstå av att de saker man har går sönder vilket leder till att man måste köpa nytt. Människan kan också få ett behov att köpa något för att undvika en stressituation. (Parment 2008 s. 60-61).

Kunden gör i samband med ett planerat köp upp vilka köpkriterier som är viktiga. Köpkriterierna viktas sedan mot varandra för att avgöra hur tungt varje kriterium väger i förhållande till varandra. Vid köp av dyrare varor är denna fas viktig för kunden eftersom han väger kostnaderna mot konsekvenserna som är förknippade med köpet. Till viss mån

kan kunden fundera på liknande överväganden även vid köp av billiga varor. (Parment 2008 s. 61-62).

Efter att ett behov har uppstått för konsumenten är det dags att söka information om vilka alternativ som finns till hands. Det här gäller kanske inte om produkten är en chokladkaka eller en dagstidning, för att nämna några exempel. Internet har blivit en viktig plattform för informationssökandet nuförtiden. Framförallt när det kommer till tjänster som bokningar, biljetter och produkter i stil med böcker. Trots att internet utvecklats till en stor källa för information så uppskattar kunden fortfarande att kunna gå till en butik och kunna känna på produkten och prata och ställa frågor till försäljaren. (Parment 2008 s. 62-63).

Efter att konsumenten har hämtat informationen som finns sker alternativutvärderingen. I det här skedet har konsumenten vanligtvis ett par olika alternativ att välja mellan. Det som slutligen väljs avgörs av de kriterier som köparen har. Endera väljs det bästa alternativet eller så kommer man fram till att det inte blir något köp över huvud taget. (Lahtinen 2013 s. 169).

När ett köpbeslutet görs i näthandeln är det bland annat från vilken sida man skall köpa produkten, hur man skall sköta betalningsfrågorna och leveransalternativen som viktas. (Lahtinen 2013 s, 169). Efter att köpet är gjort lagras själva köpupplevelsen i konsumentens minne och påverkar de köp som kommer att göras i framtiden. (Parment 2008 s. 65)

6 Metodbeskrivning

En metod är ett redskap som skall hjälpa till att hitta lösningar på problem eller komma fram till ny kunskap. När man pratar om metoder och metodval brukar man skilja mellan två olika angreppssätt. Man talar om kvantitativa och kvalitativa metoder. Båda metoderna har sina starka och svaga sidor. Den viktigaste och största skillnaden mellan en kvalitativ och en kvantitativ metod är hur man använder sig av siffror och statistik. Metodvalet bör göras utifrån den frågeställning forskaren har. (Holme & Solvang 1991 s. 12-13) Man kan sammanfatta skillnaden mellan metoderna med att när man gör en kvantitativ forskning samlar man in siffror, medan man i den kvalitativa samlar in ord. (Jacobsen 2002 s. 38).

I mitt examensarbete har jag valt att använda mig av den kvantitativa metoden. Jag har valt att med hjälp av en enkät, samla in så mycket information som jag behöver för att kunna utföra en analys på mina forskningsfrågor. Den kvantitativa forskningen passade arbetets

syfte betydligt bättre än den kvalitativa och jag känner att med hjälp av metoden har jag kunnat göra upp en bra analys över de frågeställningar jag presenterade i arbetets inledning.

Med den kvantitativa metoden vill man kartlägga, analysera eller förklara den området man forskar i med hjälp av variabler och kvantitativa förhållanden. (Befring 1992 s. 14)

Jag använde mig av ett så kallat bekvämlighetsurval. Det innebär att man väljer dem man lättast får tag på. (Jacobsen 2002 s. 350) Jag valde den här metoden dels för att jag hade en liten tidsbrist och ville samla in svaren på min undersökning så snabbt som möjligt och dels för att jag anser att det här urvalet fungerar bra i min undersökning.

6.1 Enkät

En enkät betyder samma sak som ett frågeformulär. Det är en teknik för att samla information som bygger på olika frågor. Det är viktigt att få respondenterna motiverade att svara på en enkät eftersom de kan ha svårt att se någon nytta i att lägga ned sin tid på att göra något som de inte måste göra. (Patel & Davidson 2011 s. 73-74). Ett sätt att hålla respondenten motiverad till att svara är att se till att man har en lämplig mängd frågor på enkäten. Som forskare måste man vara kritisk och inte ta med onödiga frågor. (Patel & Davidson 2011 s. 86).

Det finns två viktiga aspekter som man måste tänka på då man arbetar med frågorna som skall samla in information. Den första aspekten är graden av standardisering, det vill säga hur mycket ansvar som lämnas till den som sköter själva forskningen när det gäller frågornas utformning och inbördes ordning. Den andra aspekten vi måste beakta är graden av strukturering. Vi måste tänka på hur stor chans det finns för intervjupersonen att tolka frågorna fritt beroende på sin egen inställning och sina egna erfarenheter. En enkät med fast svarsalternativ har både en hög grad av standardisering och strukturering. Enkäter med öppna frågor har även den en hög grad av standardisering med graden av strukturering är låg i sådana typer av enkäter. (Patel & Davidson 2011 s. 76).

I själva formuläret är det vanligt att man både börjar och avslutar med neutrala frågor. I inledningen är det vanligt att man tar upp de bakgrundsvariabler man behöver information om, som ålder och kön. För att få ett neutralt slut på enkäten kan man till exempel avsluta med ett kommentarsfält var respondenterna har möjlighet att ge feedback eller ta upp saker

som de anser betydelsefullt men som inte kom upp i frågorna. (Patel & Davidson 2011 s. 77).

Frågeformuleringen är mycket viktig i undersökningar där graden av strukturering och standardisering är hög. Man måste se till att frågorna täcker alla delområden och att frågorna ger sådana svar som är relevanta för arbetet. Eftersom enkäten inte ger forskaren möjlighet till komplettering i efterhand så är planeringen av enkäten en mycket viktig fas. (Patel & Davidson 2011 s. 77-78).

Det finns vissa saker man bör undvika när det kommer till frågornas formulering, bland annat långa eller ledande frågor. Språket i själva frågorna är även det viktigt med tanke på att man vill att respondenten skall förstå innebörden och ha klart för sig vad själva frågan betyder. Därför är det viktigt att använda enkla ord och uttryck som respondenten kan tänkas känna till i frågeformuleringen. Frågan ”varför” fungerar bra som uppföljningsfråga i enkäter. (Patel & Davidson 2011 s. 78-79).

Innan enkäten presenteras för de egentliga respondenterna är det bra att göra en pilotstudie. Av pilotstudien kan man granska om frågorna fungerar för de individer de är avsedda för och om det ger den information som man sökt efter. Pilotstudien ger forskaren möjlighet att justera frågorna och formuleringarna så att enkäten skall fungera så bra som möjligt under den verkliga undersökningen. (Patel & Davidson 2011 s. 86).

6.2 Undersökningens kvalitet

Validiteten i en forskning anger överensstämmelsen mellan vad vi säger att vi skall undersöka och det vi faktiskt undersöker. Ett sätt att granska validiteten i en forskning är att analysera om teorin är kopplad till själva undersökningen. Det kallas för innehållsvaliditet. Litteraturstudierna skall översättas till variabler som sedan formuleras i en enkät. Om man lyckas åstadkomma en god innehållsvaliditet har man lyckats få en bra täckning av arbetets problemformulering. Övergången och sambandet mellan teori och enskilda frågor har även det lyckats. (Patel & Davidson 2011 s. 102).

En forsknings kvalitet avgörs utöver validiteten även på om forskningen går att lita på, det vill säga hur god reliabiliteten är. När samma undersökningar eller mätinstrument används flera gånger och ger samma resultat, säger man ofta att reliabiliteten är hög. (Jacobsen 2002 s. 22).

Vid enkätundersökningar kan man i förväg kontrollera tillförlitligheten med att försäkra sig om att individerna som skall svara på enkäten uppfattar frågorna så som det är tänkt. Man kan göra detta med hjälp av att ha tydliga frågor och tydliga instruktioner. Slutligen kan man prova enkäten på en grupp innan den används på riktigt. (Patel & Davidson 2011 s. 105).

Enkäten som användes i forskningen, pilottestades innan den slutgiltiga versionen skickades ut. I och med pilottestet fick jag reda på hur frågorna uppfattades och fick en möjlighet att se om frågorna svarade på det jag var ute efter.

7 Resultatredovisning

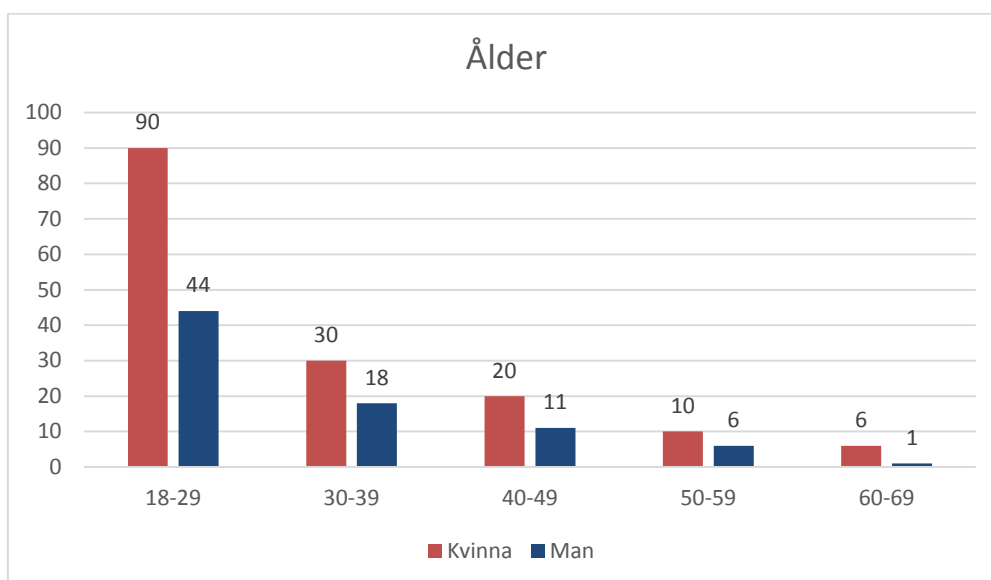
I detta kapitel kommer resultatet av forskningen att redovisas. Alla frågor från enkäten kommer att redovisas med hjälp av figurer och text. När jag gjorde enkäten använde jag mig av Google Docs. Jag valde att använda mig av detta program för att hålla undersökningen helt elektronisk. Dels för att jag på detta sätt hade möjlighet att få flera respondenter och dels för att detta verktyg hjälper till att samla informationen så att man på ett bra sätt kan sammanställa svaren i efterhand.

Enkäten publicerades på Facebook på min egen sida så att alla mina vänner hade chans att se det. Ytterligare delades enkäten av tre andra personer i olika åldrar vilket bidrog till en bredare krets av människor. Det var bra att äldre människor delade länken eftersom majoriteten av personerna i min egen vänskapskrets är i min egen ålder. På det här sättet fick jag även respondenter i de övriga åldersgrupperna.

Frågeformuläret öppnades 26.3.2014 och var tillgängligt till 28.3.2014. På denna relativt korta tid fick jag 236 svar, vilket var mera än vad jag hade hoppats på. Jag använde mig av sociala medier för att marknadsföra denna enkät. Enkäten bestod av 17 frågor varav två var öppna frågor. Sex av frågorna var obligatoriska att svara på. Till sist hade respondenten möjlighet att kommentera enkäten eller ämnet överlag i fri text.

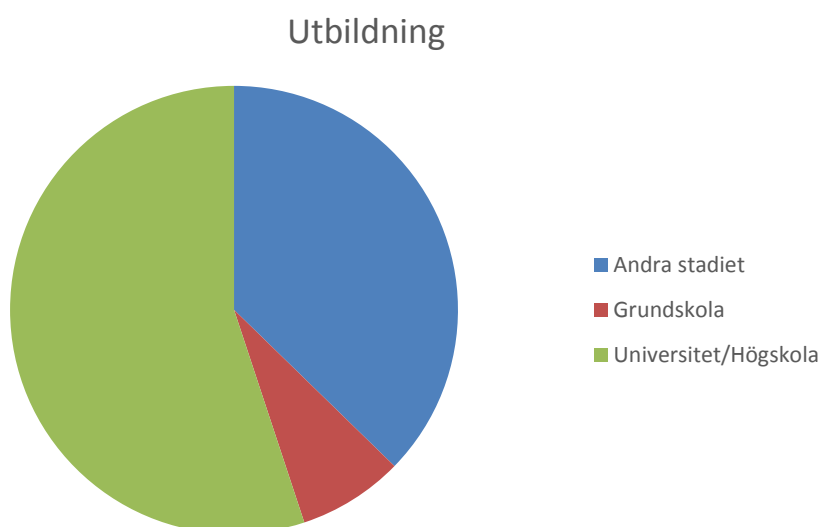
7.1 Basuppgifter

I den första frågan behandlades respondenternas kön. Majoriteten av dem som deltog i undersökningen var kvinnor. 66,1 procent var kvinnor och 33,9 procent män. I fråga 2 frågades det efter åldern.



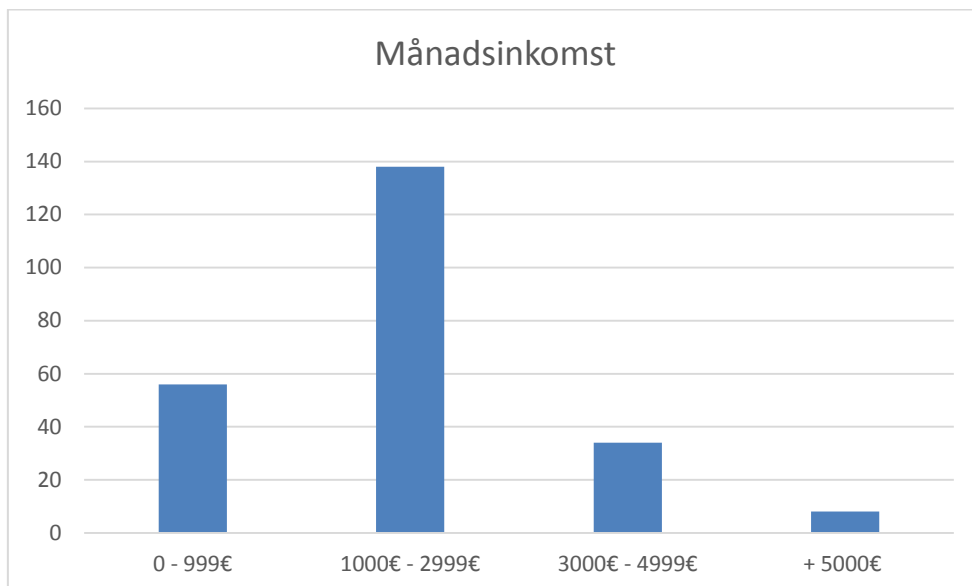
Figur 2. Åldersfördelning av respondenterna.

Majoriteten av respondenterna befinner sig i åldersgruppen 18-29, hela 57 procent befinner sig i den gruppen. Inom den åldersgruppen hittar vi även den största skillanden mellan könen även om kvinnornas andel är lite större i även i de övriga åldersklasserna. 20 procent av respondenterna befinner sig i åldern 30-39 år, 13 procent i åldern 40-49, 7 procent i åldern 50-59 och 3 procent i åldern 60-69.



Figur 3 Utbildningsnivån på respondenterna.

Figur 3 visar respondenternas utbildningsnivå. Vanligaste utbildningsnivån av respondenterna i den här undersökningen är universitet eller högskola. 55 procent utgör den gruppen medan 37 procent har en utbildningsnivå på andra stadiet. Den minsta gruppen, 8 procent hade svarat grundskola.

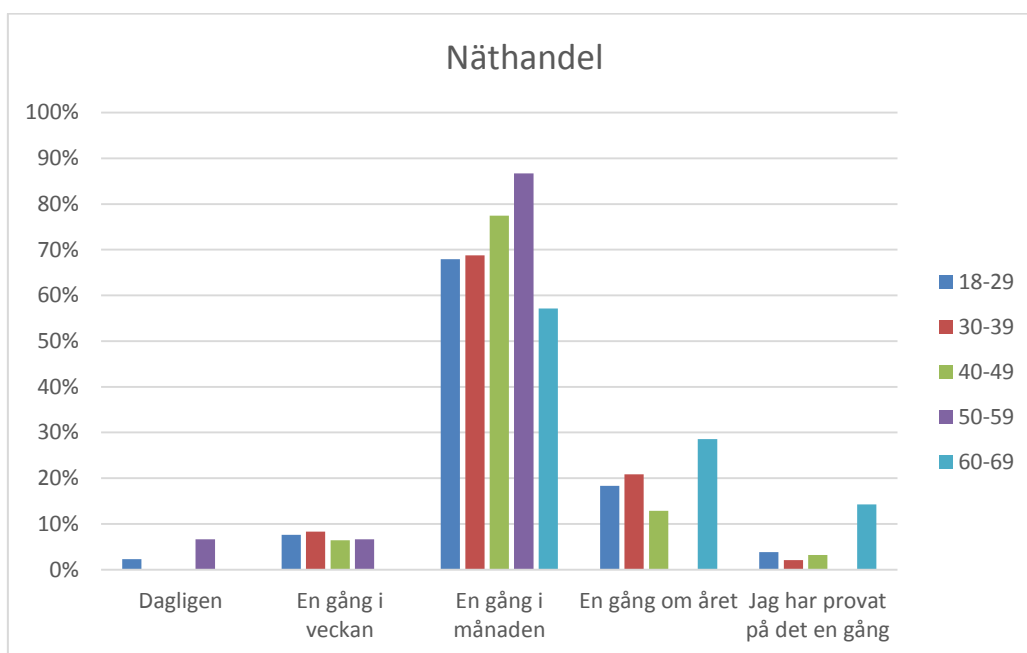


Figur 4 Respondenternas månadsinkomster(brutto).

Fråga 4 behandlade vad respondenterna har för brutto månadsinkomst. Här visade det sig att de flesta av respondenterna, 58 procent har en månadsinkomst på 1000-2999€. Endast 3 procent säger sig ha en månadsinkomst som är över 5000€. 24 procent av respondenterna ligger i den lägsta inkomstskalan på 0-999€ och de resterande 14 procent har en månadsinkomst på 3000-4999€.

7.2 Handelsvanor på nätet

Den femte frågan behandlade om man någon gång hade handlat på nätet. Av alla 236 svar så visade det sig att det endast fanns två respondenter som inte handlat på nätet. En kvinna i åldern 50-59 och en man i åldern 20-29. De fick svara på fråga 6, där de i en öppen fråga skulle förklara varför de inte valt att handla på nätet. Kvinnans anledning visade sig vara att hon vill se det hon köper i verkligheten och inte på foton. Mannens motivering för varför han inte handlar på nätet var att det är lättare att gå till butiken och troligtvis även billigare med tanke på leveransen.



Figur 5 Hur ofta de olika åldersgrupperna handlar på nätet.

Fråga 7 berörde alla som hade svarat att de handlat på nätet och behandlade hur ofta respondenterna använder nätet som handelsplats. 232 av 234 respondenter som sade sig handlat på nätet svarade på den här frågan vilket ger en svarsprocent på 99,2 procent. Som figur 5 visar så är det vanligast bland alla åldersgrupper att man handlar över nätet en gång i månaden. Figuren visar också att det är mycket ovanligt att man handlar dagligen.

I åldern 18-29 har 68 procent svarat att de handlar över nätet en gång i månaden och 18 procent svarade att de gör ett köp via näthandel en gång om året. 4 procent har någon gång provat på det. Sedan finns det även de som använder näthandel oftare. 2 procent av respondenterna sade sig använda näthandel dagligen medan 4 procent i åldersgruppen 18-29 handlar en gång i veckan.

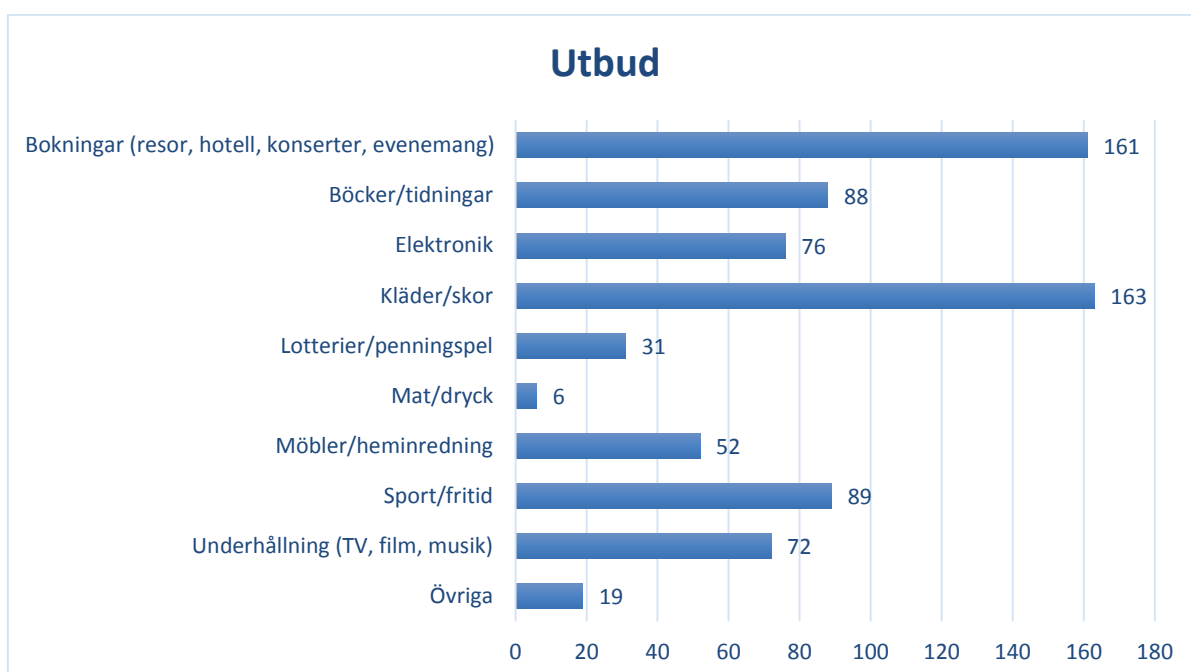
Åldersgruppen 30-39 års handelsvanor skiljer sig ytterst lite från 20-29 åringarnas. 69 procent handlar en gång i månaden, 21 procent en gång i året och 2 procent har någon gång provat att handla på nätet. Det finns ingen som handlar dagligen, däremot är det även i denna åldersgrupp 8 procent som har svarat att de använder näthandel en gång i veckan.

Att handla en gång i månaden är populäraste alternativet även bland 40-49 åringar. Hela 77 procent har svarat det. 13 procent av respondenterna mellan 40-49 använder näthandel en gång om året och 3 procent har provat på det någon gång då och då. Det finns ingen som har svarat att de handlat på nätet dagligen men 6 procent gör det en gång i veckan.

Bland 50-59 åringar hittar vi hela 87 procent av respondenterna i kategorin ”en gång i månaden”. Ingen i den här åldersgruppen har svarat att de handlar en gång om året eller mindre. 7 procent har svarat att de handlar en gång i veckan och samma procentenhet har svarat att man handlar dagligen.

Den äldsta åldersgruppen som deltagit i undersökningen handlar varken dagligen eller en gång i veckan. 57 procent har svarat att de handlar en gång i månaden, 29 procent en gång om året och 14 procent har någon gång provat på det.

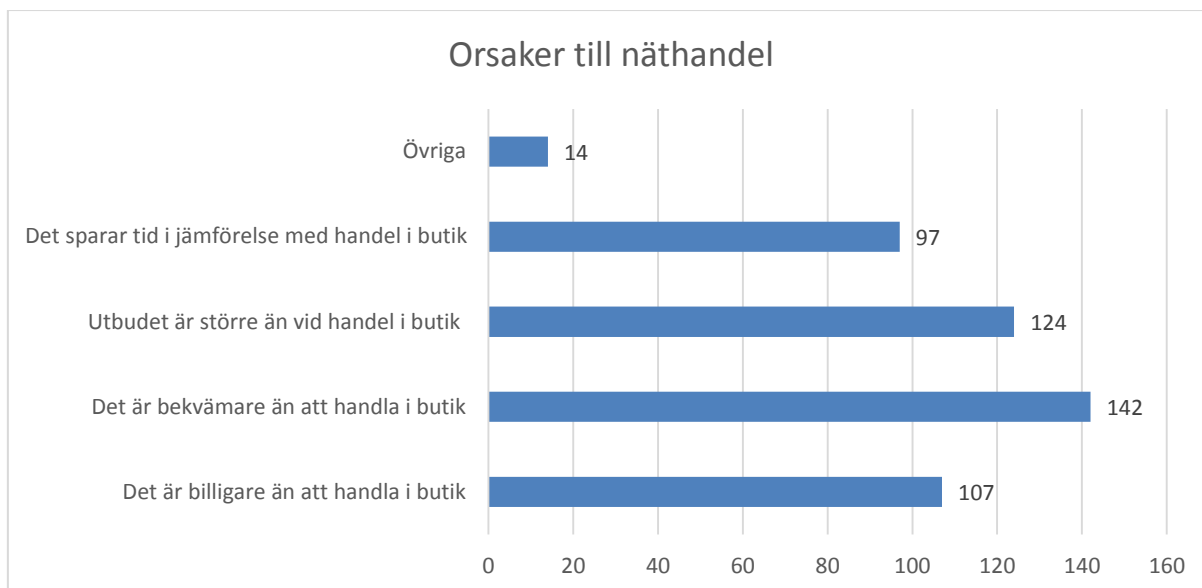
Följande fråga behandlade hurdana typ av köp som görs på nätet. Svarsprocenten på den här frågan var 99,6 procent då 233 av de 234 respondenterna som handlar på nätet svarat. 70 procent av de köp som görs via nätet är planerade köp och 30 procent är impuls köp.



Figur 6 produkter som handlas.

Fråga 9 i undersökningen behandlade vilka varor och tjänster respondenterna handlar via nätet. Respondenten hade i denna fråga möjlighet att välja flera än ett alternativ. Svarsprocenten var även här 99,6 procent då endast en respondent inte svarat. Som figur 6 visar, är det bokningar av olika slag och kläder och skor som är de populäraste produkterna i näthandeln. De två grupperna utgör 22 procent respektive 21 procent av köpen. Sport och fritid är lika populärt som böcker och tidningar, och de utgör vardera 12 procent av köpen. Mat och dryck är den kategorin som är minst populär enligt respondenterna. Bland

produkter som respondenterna tog upp i kategorin övrigt finns bland annat sminkprodukter som ett fåtal respondenter svarade. Även arbetsredskap förekom bland gruppen övrigt.

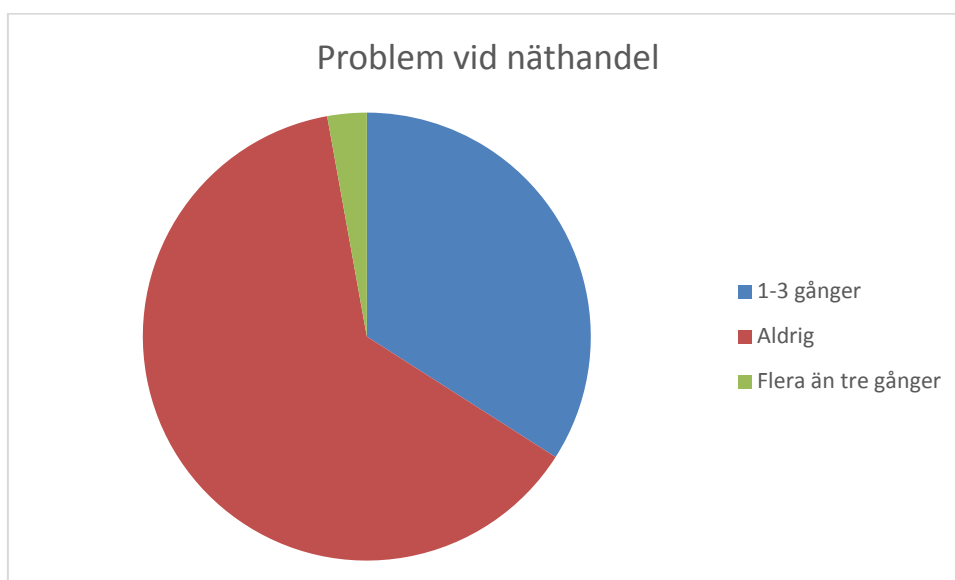


Figur 7 Respondenternas motiveringar till näthandel.

Orsaken till att man handlar på nätet behandlades i fråga 10. Respondenterna hade här möjlighet att välja flera än ett svarsalternativ. Denna fråga svarades 231 gånger vilket ger en svarsprocent på 98,7 procent. Största orsaken till näthandel är att det är bekvämare än handel i butik. Det svaret utgjorde 29 procent av det totala. Tätt därefter, på 26 procent kom alternativet att utbudet är större. På tredjeplats med 22 procent kom alternativet att det är billigare att handla på nätet. 20 procent utgjordes av alternativet att näthandel sparar tid i jämförelse med butikshandel. De resterande tre procentenheterna är övriga anledningar. Ett alternativ som jag tyckte var intressant och som två respondenter gett som anledning var att de såg det som ett tidsfördriv att köpa på nätet.

7.3 Säkerheten vid köp på nätet

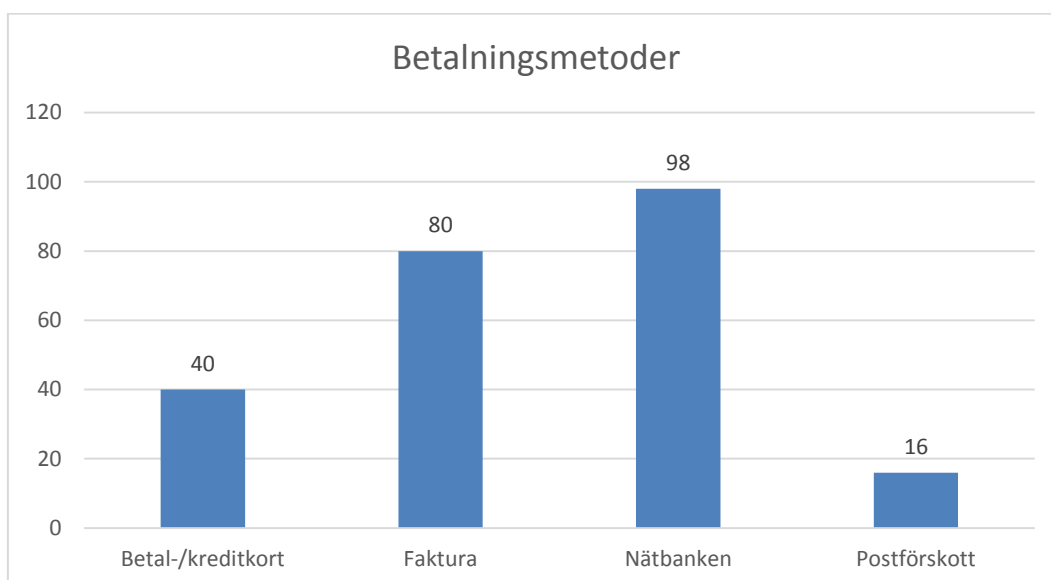
I fråga 11 skulle respondenterna ange om de känner sig, alternativt skulle känna sig, säkra med att handla på nätet. Detta var en obligatorisk fråga. 72 procent svarade att de känner sig trygga och endast 2 procent svarade att de inte kände sig trygga. 26 procent var neutrala i denna fråga.



Figur 8 Antalet gånger man stött på problem i näthandel.

Fråga 12 behandlade om respondenterna någon gång stött på problem när de handlat på internet. Här svarade alla de som i början uppgav att de handlat på nätet, det vill säga frågan fick 234 svar. Majoriteten, 63 procent har aldrig haft några problem i samband med näthandel. Men visst tycks problem förekomma ibland. 34 procent säger sig ha haft problem en till tre gånger och 3 procent har stött på problem oftare än så.

I fråga 13 skulle respondenterna svara på om de känner att de någon gång blivit lurade när de handlat på nätet. Svarsprocenten på den frågan var 99,1 procent. Av dem som svarade var det 85 procent som ansåg att de aldrig känt sig blivit lurade. 9 procent anser sig däremot blivit lurade på ett eller annat sätt. 6 procent svarade att de inte visste.



Figur 9 Vilka betalningsmetoder som används.

Vilken betalningsmetod som respondenten helst föredrar skulle väljas i fråga 14. Svarsprocenten här blev 100 procent. Det visade sig att nätbanken är det betalningssätt som respondenten helst av allt väljer. 42 procent valde det alternativet. 34 procent anser att faktura är det bästa betalningssättet vid näthandel. Att betala med betal- och kreditkort var det tredje populäraste alternativet. Endast 7 procent av respondenterna ansåg att postförskott är det bästa betalningsalternativet.

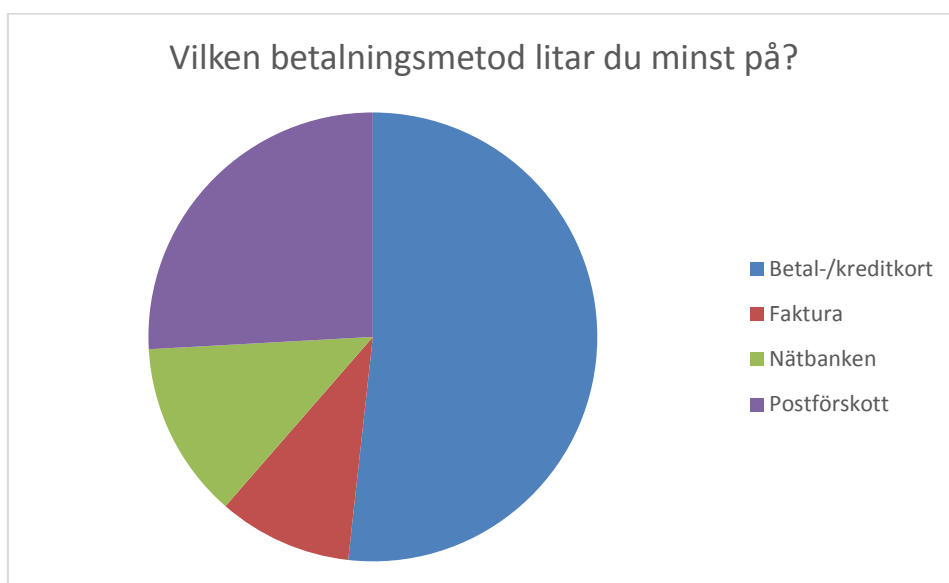
Som följdfråga till föregående bestod fråga 15 av en öppen fråga där respondenterna skulle motivera varför de väljer just den betalningsmetod som de använder. En svarsprocent på 79 procent uppnåddes i denna fråga. De som valde betal- eller kreditkort som den bästa betalningsmetoden var ganska eniga om att orsaken var att det är säkert i och med att kortutgivaren går emellan och kan returnera pengarna om något skulle gå fel, som t.ex. vid en konkurs. En annan vanlig motivering var att det är enkelt och bekvämt att betala med kreditkort.

Respondenterna som föredrog faktura före de andra alternativen motiverade främst valet med att det känns tryggt att man har möjlighet att se och känna på varan innan man betalar fakturan. En annan säkerhetsfaktor som spelar en stor roll är att med fakturor behöver kunden inte sätta ut kortuppgifter och dylikt på nätet.

Motiveringarna bland de som svarade nätbanken som den populäraste betalningsmetoden var att det fungerar snabbt och enkelt. Det kom också fram att respondenterna känner sig

säkra med den här typen av betalning för att de kan använda sina egna personliga bankkoder och behöver inte lägga ut några uppgifter någon annanstans än till den egna banken. En annan intressant motivering som kom fram var att många väljer nätbanken som betalningsmetod för att då dras pengarna från kontot direkt och man behöver inte dra på sig onödiga krediter.

Av de respondenter som föredrar postförskott som betalningsmetod motiverar sitt val med att de inte behöver betala något innan de ser att varan faktiskt kommit till posten. Man behöver inte ge ut någon kort information i samband med köpet och man har möjlighet att betala kontant vilket enligt respondenterna, känns säkert.



Figur 10 Minst pålitliga betalningsalternativen enligt respondenterna.

I fråga 16 skulle respondenten svara på vilken betalningsmetod som känns som den osäkraste. Över hälften, närmare bestämt 52 procent svarade att de litar minst på betal- och kreditkorten. 26 procent av respondenterna anser att postförskottsbetalningar är den opålitligaste metoden. Nätbanken och faktura är enligt respondenterna de pålitligaste betalningsalternativen. 13 procent litar minst på nätbanken och 10 procent på faktura.



Figur 11 Handla från utlandet.

I den sista frågan i formuläret skulle respondenten besvara om det är lika säkert att handla från en utländsk sida. Svaren på denna fråga blev väldigt jämnt fördelade. 37 procent svarade att de inte är någon skillnad i säkerheten om de handlar från utlandet eller inom egna landets gränser. 34 procent svarade att de inte känner sig lika säkra och 29 procent valde alternativet vet ej.

Till slut hade respondenterna möjlighet att ge övriga kommentarer anående ämnet i fråga om de så önskade. Några av respondenterna hade lämnat sakliga svar som jag anser är riktigt intressanta att tänka på. Här följer ett utplock av dessa:

”Det finns en mängd sajter som listar vilka sidor som är pålitliga både vad gäller betalning och leverans (tid).”

”Vissa produkter köper jag på nätet, i synnerhet för att ha ett större urval att välja bland. Andra produkter köper jag hellre i butik, då får man diskutera egenskaper med försäljaren. Vill jag ha en vara snabbt så köper jag i butik, då får jag med varan genast. Näthandelns största problem är leveranstiden.”

”Det är säkert att handla från utomlandet bara man kollar sidorna först ordentligt. Och helst då betala med räkning eller när det kommer till posten.”

”Näthandeln stjälar arbetsplatser. Föredrar i allmänhet riktiga butiker.”

”Säkerheten har ökat avsevärt. I dagens läge kan man vara ganska säker på att få en hel och ren vara då man beställer via nätet. Det finns också stora möjligheter för att lämna tillbaka varan och klaga.”

8 Analys

I detta kapitel kommer jag att analysera det resultat som undersökningen gav. Jag anser att 236 respondenter är tillräckligt många för att jag skall kunna göra en analys i ämnet. Jag valde att själv stänga enkäten efter ett dygn då jag ansåg att respondentantalet var tillräckligt.

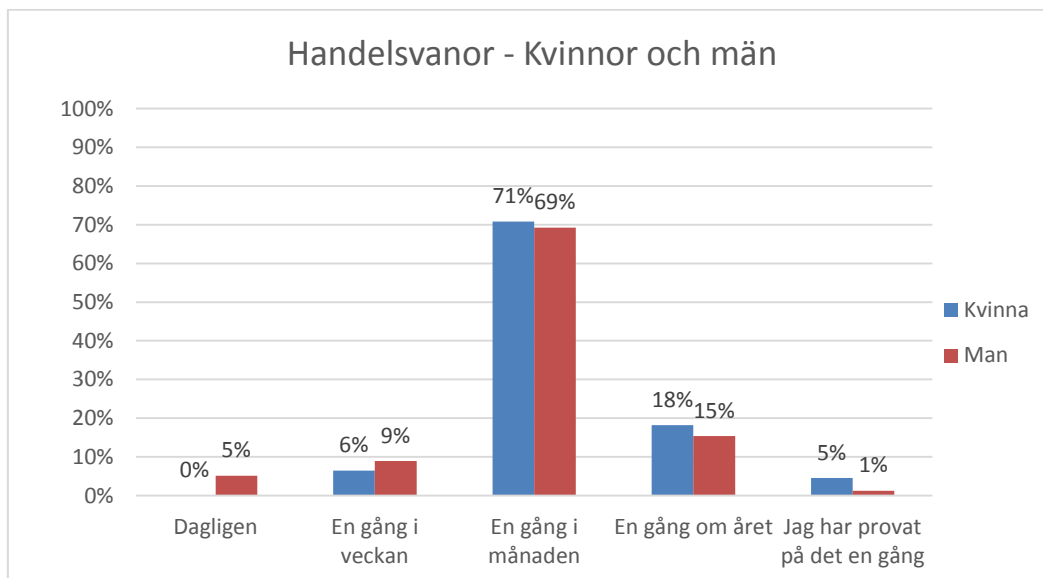
Åldersfördelningen av respondenterna var ganska ojämn (figur 2). Med tanke på att en av mina forskningsfrågor handlade om att jag skulle undersöka i om hur man ser på näthandel i de olika åldrarna så var det viktigt att jag skulle få med respondenter i olika åldrar. På enkäten hade jag även med 70+, men tyvärr fick jag ingen respondent i den kategorin. Alla andra åldersgrupper var dock representerade och den största gruppen var ganska väntat 18-29 åringar. Detta beror antagligen på sättet enkäten marknadsfördes. I och med att jag använde sociala medier så var det väntat att den gruppen skulle vara störst. Eftersom enkäten endast fanns på sociala medier så kan man konstatera att respondenterna alla är internetanvändare och det kan ha en inverkan på själva resultatet. Kvinnornas andel var större än männens i varje åldersgrupp vilket förvånade mig lite.

De två andra bakgrundsfaktorerna som det frågades om i enkäten var utbildningsnivån och månadsinkomsten. Med tanke på att många som svarat var unga så var det lite överraskande att så pass många ändå hade en så högskole- eller universitetsutbildning bakom sig (figur 3). Ett problem som kan ha uppstått är om respondenterna misstolkade frågan och svarade vad de håller på att utbilda sig till istället för den utbildning de har färdig. Löneinkomsten (figur 4) var dock inte lika överraskande då majoriteten av respondenterna låg inom intervallet 1000-2999€. Medianlönen i Finland ligger på ungefär 2800€. (Svenska Yle 2013)

Frågorna fem till tio i undersökningen behandlade på olika sätt respondenternas vanor när det kommer till näthandel. Av alla 236 respondenter var det endast två som uppgav att de inte handlar på nätet. Denna siffra var betydligt lägre än vad jag hade räknat med. Man kan av detta dra den slutsatsen att det visar hur bra människans inställning till näthandel ser ut i

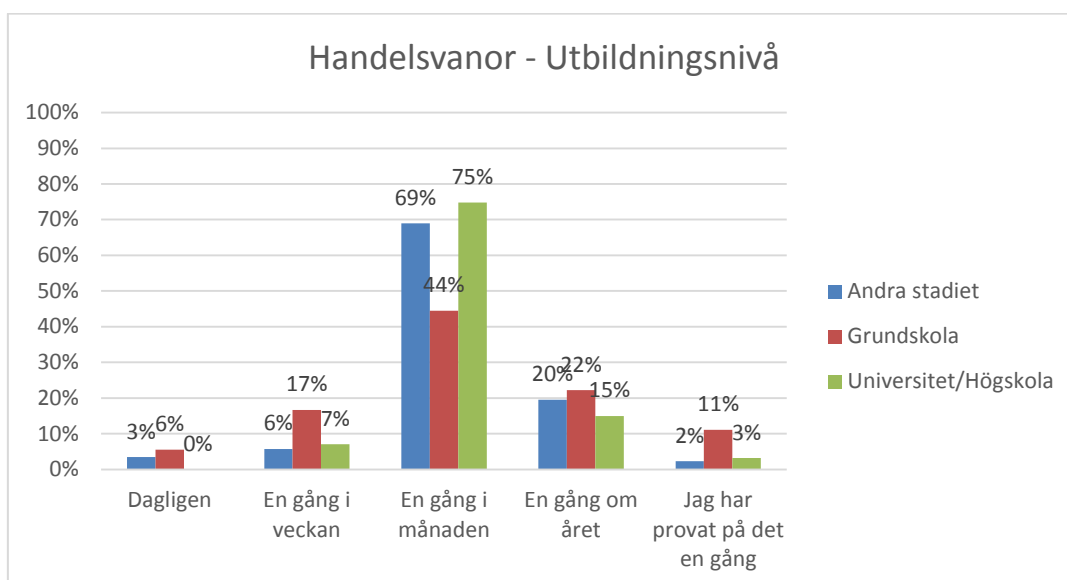
dagens läge. Motiveringarna till varför dessa två inte handlar var båda sådana som hör till de vanliga nackdelarna med näthandel (se kapitel 2.3).

Resultatet visade att skillnaden mellan hur ofta de olika åldersgrupperna handlar på nätet inte är stor. Det visade sig vara vanligast att människor handlar på nätet en gång i månaden, oberoende vilken ålder man har (figur 5).



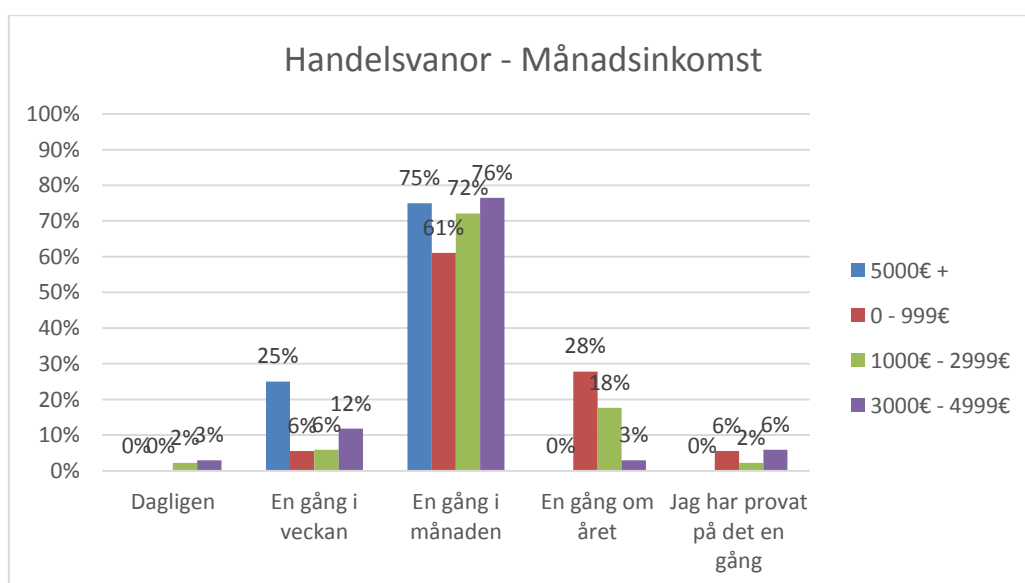
Figur 12 Hur ofta respektive kön handlar på nätet.

Som figur 12 visar så är skillnaden mellan könen näthandelsvanor nästan minimal. Enda skillnaden som man kan se är att det är männen som gör inköp dagligen. Annars kan man konstatera att skillnaden mellan könen är nästan obefintlig.



Figur 13 Utbildningens påverkan på handelsvanorna.

Utbildningens påverkan på hur ofta konsumenten handlar varierar en del. Handeln varierar inte så mycket mellan de som gått andra stadiet och de som gått på högskola eller universitet. Men däremot så ser man en skillnad hos dem som är lägst utbildade, det vill säga de som har slutat studera efter grundskolan. Majoriteten av de högre utbildade använder nätet för att göra inköp en gång i månaden. Det är svårt att dra någon slutsats för grundskoleutbildade då svarsprocenten är rätt så jämnt utspridda över alla alternativ.



Figur 14 Inkomstens påverkan på handelsvanorna.

Den inkomstgrupp som skiljer sig mest från de andra är den lägsta. De som har en månadsinkomst mellan noll och 999 euro är även de som köper minst på nätet. Det här beror antagligen på att mindre pengar leder till mindre köp överlag. Mellangrupperna går ganska hand i hand och det skillnaden mellan dem är minimal. Det är svårt att dra några säkra slutsatser om de respondenter som hade en månadsinkomst på över 5000 euro. Deras antal var bara 3 procent av hela forskningen. Men det ser ut som om det även för den här gruppen är vanligast att man handlar en gång i månaden.

Om man vidare analyserar vilken typ av varor som köps (figur 6) så kan man få en förklaring till varför köp via nätet oftast utförs en gång i månaden. De populäraste köpen är bokningar och kläder. Den här typen av inköp görs heller inte dagligen i den fysiska handeln. Om man funderar på bokningar så var det ganska väntat att det skulle vara en populär tjänst bland respondenterna. Bokningar av hotell och liknande tjänster är produkter som fungerar bra vid distanshandel via nätet (se kapitel 2.4.1). Svaren visar att alla sorters produkter är vanliga vid näthandel. Den kategori som verkar vara minst populär är mat och dryck. Den marknaden har inte riktigt slagit igenom ännu här i Finland (se kapitel 2.4) På frågan om respondenternas inköp på nätet brukar vara planerade eller impulsköp så visade det sig planerade köp är betydligt vanligare än impulsköp. Intressant är också att 18-29 åringarna är de som gör flest impulsköp.

Den populäraste anledningen till varför man handlar på nätet visade sig vara att det är bekvämt (figur 7). Människor i dagens läge är så bekväma med allt vad datorer och surfplattor innebär att det får enkelt och smidigt att sköta sina inköp via dem. Hela marknaden för näthandel är nuförtiden väldigt användarvänlig så det krävs inte mycket insats av konsumenter att köpa saker. De väletablerade webbutikerna är ofta uppbyggda så att konsumenten endast är några musklick ifrån att köpet är bekräftat. Utbudet och priset var två andra anledningar till varför man handlar på nätet vilket var ganska väntat i och med att kunden har en större marknad att välja produkter mellan vid näthandel än vid traditionell butikshandel.

De resterande frågorna i undersökningen handlade om säkerheten vid inköp på nätet. Min forskning visar att det i dagens läge verkar vara relativt säkert att handla på nätet. Respondenterna hade väldigt sällan stött på problem, och ännu mera sällsynt var det att man stött på problem ofta (figur 8). Jag hade väntat mig att det skulle vara betydligt vanligare förekommande att man haft någon sorts problem eller komplikationer. Jag tror att det här beror på att människor i dagens läge har det ganska klart för sig från vilka sidor

det är säkert att handla ifrån. Men även om majoriteten varken stött på problem eller känt sig lurade så finns det ändå de som har stött på problem vilket ändå visar att det alltid finns vissa risker. Det kommer alltid finnas risker när det är fråga om distanshandel, men dagens lagar och konsumenträtten gör att det i slutändan oftast löser sig för konsumenten.

Konsumenternas syn på betalningsmetoderna och deras för- och nackdelar var en av de frågorna som jag ville undersöka med den här forskningen. Nätbanken visade sig vara den populäraste betalningsmetoden. Fördelarna med nätbanken är att köpet blir betalat direkt, konsumenten drar således inte på sig några krediter och det går snabbt och enkelt. I dagens läge sköter nästan alla sina dagliga bankärenden via nätet så konsumenten känner sig trygg vid att använda sin egen nätbank. Fakturabetalning är enligt undersökningen det näst mest använda betalningsalternativet. De som använder sig av den metoden motiverar det med att det känns säkert för att man betalar först i efterhand när man fått varan. Betal- och kreditkortsbetalningar används inte lika ofta som jag hade trott. Det var det tredje vanligaste alternativet bland respondenterna. Den här betalningsmetoden används ofta när det handlar om resor och liknade köp. Konsumenten känner sig trygg att kreditbolaget skall kompensera om något går fel med köpet. Postförskott var den minst populära metoden att betala med. Det känns som att den metoden inte är lika smidig som de andra. Dels för att man måste hämta paketet från posten och dels för att de andra alternativen är så otroligt smidiga i dagens läge. Men och andra sidan är postförskott en väldigt säker metod för kunden då man inte behöver betala något innan varan anländer.

Över hälften av respondenterna svarade att de litar minst på betal- och kreditkort om de måste välja mellan de fyra alternativen (figur 10). Det var ett ganska väntat svar att det alternativet skulle kännas opålitligast. Metoden innebär att man måste ange sina kortuppgifter och om de kommer i fel händer så är det lätt att man kan åka ut för bedrägerier. Men som konsument kan man ändå ofta räkna med att kreditkortsbolagen hjälper till i sådana situationer.

Respondenterna var väldigt oense om det är lika säkert att handla från en utländsk webbutik. Det visar att många är ganska försiktiga och man kanske inte är beredd att köpa från utlandet om man inte är säker på att företaget är äkta.

9 Avslutning

Undersökningens mål var att jag skulle analysera konsumenternas handelsvanor på nätet samt analysera hur de ser på säkerheten vid näthandel. Jag är nöjd över det resultat jag lyckats åstadkomma med min undersökning. Jag anser att jag fått svar på alla mina forskningsfrågor som jag presenterade i början av arbetet. En slutsats som jag kommit fram till är att oberoende ålder eller kön så verkar nätet vara en populär handelsplats. Det är svårt att ta fram hur en stereotyp skulle kunna se ut som handlar på nätet eftersom i princip alla verkar göra det. När det kommer till säkerhetssynen kan man konstatera att uppfattningen bland människorna är att det är säkert att handla på nätet. Jag hade trott att tilliten på säkerheten skulle vara lite mindre än vad den i själva verket visade sig vara. Människornas val av betalningsmetod varierar ganska mycket och alla de olika alternativen har sina för- och nackdelar. I den här undersökningen var nätbanken den mest använda betalningsmetoden.

För att få ett ännu bättre svar på min forskning skulle det ha varit bra att få med sådana personer som inte finns på sociala medier och sådana som hör till åldersgruppen över 70 år. Det kunde vara ett förslag på vidare forskning att även analysera deras syn på samma frågor som denna undersökning behandlat.

Till en början hade jag svårt att hitta något ämne till mitt examensarbete och jag hade flera olika alternativ som jag var inne på innan jag till slut, av en slump egentligen kom in på näthandel. Jag hade en ganska hård tidspress med mitt skrivande vilket också gjorde att valet föll på ett ämne som jag visste att jag skulle hitta bra med litteratur om. Med facit i hand så blev examensprocessen ganska tung i och med mitt arbete på sidan om och det faktum att jag bor på annan ort än studieorten för tillfället.

Källförteckning

- Befring, E. (1992) *Forskningsmetodik och statistik*. Lund: Studentlitteratur
- Entercard (u.å.) *Så funkar betal- och kreditkort*. <https://www.entercard.se/Fakta/Om-betal--och-kreditkort/> (Hämtat 24.3.2014)
- Holme, I., M. & Solvang B., K. (1991) *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Internetworld (2008) *9 sätt att ta betalt på nätet*. http://internetworld.idg.se/2.1006/1.199504/9-satt-att-ta-betalt-pa-natet_ (Hämtat 24.3.2014)
- Jacobsen, D. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur
- Kauppalehti (2013) *Ilmainen kuljetus – nytkö alkaa ruoan verkkokauppa?* http://www.kauppalehti.fi/etusi_vu/ilmainen+kuljetus+-nytko+alkaa+ruoan+verkkokauppa/201311561671 (Hämtat 2.4.2014)
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2011 a) *Etämyynti*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/etamyynni/vahvistus/> (Hämtat 24.3.2014)
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2011 b) *Etämyynti*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/etamyynni/peruutusosoikeus/> (Hämtat 24.3.2014)
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2011 c) *Etämyynti*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/etamyynni/viivastys/> (Hämtat 24.3.2014)
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2013) *Lapsi kuluttajana*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/lapsi-kuluttajana/lapsi-ostoksilla/> (Hämtat 24.3.2014)
- Konsumenteuropa (2012) *Checklista för e-handel*. <http://www.konsumenteuropa.se/sv/Amnesomraden/E-handel/E-handel-inom-EU/Checklista-for-e-handel/> (Hämtat 24.3.2014)
- Kuluttajaliitto (u.å.) *Valppaana verkkokaupassa*. http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_talous/hankkeet_ja_materiaalit/ostospuntari/valppaana_verkkokaupassa (Hämtat 2.4.2014)
- Lahtinen, T. (2013) *Verkkokaupan käsikirja*. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy
- Laudon, K. & Traver CG. (2007) *E-commerce: Business, technology, society*. New Jersey: Prentice Hall
- Life123 (u.å.) *History of online shopping* <http://www.life123.com/beauty/style/online-shopping/history-of-online-shopping.shtml> (Hämtat 24.3.2014)
- Lindstedt, U. & Bjerre, L. (2009) *E-handlarens handbok. Vägen till framgångsrik e-handel*. Stockholm: No Digit Media
- Nordea (u.å.) *Nätbanken*. <http://www.nordea.fi/privatkunder/dagliga+bank%C3%A4renden/internetitj%C3%A4nster/n%C3%A4tbanken/903662.html> (Hämtat 3.4.2014)

- Parment, A. (2008) *Marknadsföring – kort och gott*. Malmö: Liber Ab
- Patel, R & Davidson, B (2011) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur
- Pihlsgård, A. & Skandevall, B. (2010) *E-Handel - Att göra affärer på nätet*. Stockholm: Liber AB
- Pihlsgård, A. & Skandevall, B. & Svensson P. (2012) *Näthandel 1 – Från affärsidé till egen webbutik*. Stockholm: Liber AB
- .SE (u.å.) *Vad är e-handel*. <https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/ratt-vag-till-lyckad-e-handel/vad-ar-e-handel/1/> (Hämtat 24.3.2014)
- Statistikcentralen (2013) *Mer än en fjärdedel av 75-89 åringar använder internet*. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_sv.html (Hämtat 24.3.2014)
- Statistikcentralen (u.å.) *E-handel*. https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/verkkokauppa_sv.html (Hämtat 24.3.2014)
- Svenska Yle (2013) *Finländska arbetares löner på toppnivå i Europa*. <http://svenska.yle.fi/artikel/2013/01/14/finlandska-arbetares-loner-pa-toppniva-i-europa> (Hämtat 24.3.2014)
- The Economist (2013) *Pennies streaming from heaven*. <http://www.economist.com/news/leaders/21583688-internet-really-so-different-phonograph-pennies-streaming-heaven> (Hämtat 2.4.2014)
- Tilastokeskus (2013) *Verkkokaupan kasvu hidastui*. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html (Hämtat 24.3.2014)
- TNS Gallup (2013) *Verkkokauppatilasto 2013*. http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2013.pdf (Hämtat 2.4.2014)
- Tulli (2014) *Ska jag handla på nätet – anvisning för privatpersoner som beställer varor*. http://www.tulli.fi/sv/finska_tullen/publikationer/kundanvisningar/inforsel_och_kopa_utlandet/filer/019_sv.pdf (Hämtat 24.3.2014)

Finlands Författningssamling

Konsumentskyddslag 20.1.1978/38 www.finlex.fi (Hämtat 29.3.2014)

BILAGA 1

4/3/2014

Näthandel

Redigera detta formulär

Näthandel

*Obligatorisk

1. Kön *

- Kvinna
 Man

2. Ålder *

- 18-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60-69
 70 +

3. Utbildningsnivå *

- Grundskola
 Andra stadiet
 Universitet/Högskola

4. Månadsinkomst (Brutto) *

- 0 - 999€
 1000€ - 2999€
 3000€ - 4999€
 + 5000€

Frågor kring handelsvanor

5. Har du någon gång handlat på nätet? *

Om du svarar "Ja", hoppa till fråga 7.

- Ja
 Nej

6. Varför har du inte handlat? Motivera.

Hoppa till fråga 11.

4/3/2014

Näthandel

7. Hur ofta handlar du på nätet?

- Dagligen
- En gång i veckan
- En gång i månaden
- En gång om året
- Jag har provat på det en gång

8. Hurdana köp gör du oftast på nätet?

- Impulsköp
- Planerade köp

9. Vad handlar du?

Fyll i flera alternativ om du så önskar.

- Underhållning (TV, film, musik)
- Kläder/skor
- Elektronik
- Böcker/tidningar
- Mat/dryck
- Bokningar (resor, hotell, konserter, evenemang)
- Lotterier/penningspel
- Möbler/heminredning
- Sport/fritid
- Övrigt:

10. Varför handlar du på nätet?

Fyll i flera alternativ om du så önskar.

- Det är billigare än att handla i butik
- Det är bekvämare än att handla i butik
- Utbudet är större än vid handel i butik
- Det sparar tid i jämförelse med handel i butik
- Övrigt:

Säkerhet och betalning**11. Känner du dig, eller skulle du känna dig, trygg med att handla på nätet? ***

- Ja
- Neutral
- Nej

12. Har du någon gång stött på problem när du handlat på internet?

- Flera än tre gånger

4/3/2014

Näthandel

- 1-3 gånger
- Aldrig

13. Känner du att du någon gång blivit lurad när du handlat på nätet?

- Ja
- Nej
- Vet ej

14. Vilken betalningsmetod använder du helst?

- Nätbanken
- Betal-/kreditkort
- Postförskott
- Faktura

15. Varför föredrar du just den metoden framför de andra?

Var vänlig och ge en kort motivering.

16. Vilken betalningsmetod litar du minst på?

- Nätbanken
- Betal-/kreditkort
- Postförskott
- Faktura

17. Anser du att det är lika säkert att handla från en utländsk sida?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Om ni har något att tillägga utöver enkätfrågorna så kommentera gärna. Tack!

Skicka

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

100 %: Du är klar.