



Pådrivare och hinder för mobilhandel bland unga konsument

Tony Pihl

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7002
Författare:	Tony Pihl
Arbetets namn:	Pådrivare och hinder för mobilhandel bland unga konsumenter
Handledare (Arcada):	Niklas Eriksson
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Att handla produkter på nätet är mycket populärt. Kunder flyttar sig allt mer från fysiska butiker till nätet då de handlar. Mobiler utgör största delen av trafiken i nätbutiker. Trots detta görs största delen av uppköpen med dator. Syftet med arbetet är att undersöka pådrivare och hinder för mobilhandel bland unga konsumenter. Unga konsumenter valdes därför att de utgör majoriteten av mobilmogna e-handlare. En kvalitativ forskningsmetod användes för att besvara forskningsfrågan. Tre grupper av unga konsumenter intervjuades. Därefter transkriberades intervjuerna och en tematisk analys utfördes. Resultaten visade att mobilhandelns största pådrivare är behändighet och bärbarhet. Med mobilen görs oftast billiga uppköp såsom till exempel transportbiljetter och matbeställningar. Dålig användbarhet och en kollektiv oro gällande konsumentens personliga information är de största hindren. Dyra uppköp görs oftast inte med mobilen. Mobilhandel ses som ett tidsbesparande alternativ som konkurrerar mera med fysiska butiker än med traditionell e-handel med dator. På grund av det låga antalet intervjuade i denna undersökning så kan inte resultaten generaliseras till en större population. Ett större sampel skulle kunna bekräfta de pådrivare och hinder som här identifierats.</p>	
Nyckelord:	näthandel, pådrivare, hinder, unga konsumenter, mobilhandel
Sidantal:	34
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	08.04.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	7002
Author:	Tony Pihl
Title:	
Supervisor (Arcada):	Niklas Eriksson
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Buying products on the internet is very popular. More and more consumers are choosing to do their shopping online rather than in a store. Most of the traffic in online stores consists of mobile users. Despite this, most online purchases are made by people using computers. The purpose of the project is to investigate the drivers and barriers of mobile commerce among young consumers. Young consumers were chosen because they make up the majority of mobile literate online shoppers. A qualitative approach was chosen to answer the research question. 3 groups of young consumers were interviewed. The interviews were transcribed and a thematic analysis was performed. The results indicate that the strongest drivers of mobile commerce are its convenience and portability. Most mobile purchases are of cheap nature, such as public transport tickets or food deliveries. Poor usability and a collective concern regarding the personal information of consumers are the two biggest barriers. Expensive purchases are not common for mobile shoppers. Mobile commerce is regarded as a time-saving option that competes more with traditional stores than it does with consumers buying products online with a computer. The results of this research cannot be applied to a bigger population due to the small number of people that were interviewed. The identified drivers and barriers could be verified with a bigger sample size.</p>	
Keywords:	e-commerce, drivers, barriers, young consumer, mobile commerce
Number of pages:	34
Language:	Swedish
Date of acceptance:	08.04.2020

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte och avgränsning	9
2	Litteraturgenomgång	9
2.1	Ibrukttagande av innovationer	9
2.2	Ovilja att ta i bruk innovationer	11
2.2.1	<i>Att ta i bruk eller inte</i>	12
2.3	Pådrivare och hinder att mobilhandla.....	15
2.3.1	<i>För olika produkttyper</i>	16
3	METOD	17
3.1	Kvalitativ metod	18
3.2	Fokusgrupper/Intervjuer	19
3.3	Datainsamling och sampel	20
3.4	Data-analys	21
4	RESULTAT	22
4.1	Användbarhet	23
4.2	Mervärde	24
4.3	Risk.....	26
4.3.1	<i>Risker gällande personlig information</i>	26
4.3.2	<i>Risker gällande pengar</i>	27
4.4	Tradition.....	28
4.5	Attityd.....	29
5	Diskussion och konklusion	30
5.1	Konklusion	33
5.2	Begränsningar och framtida studier	33
	Källor	35

Figurer

Figur 1. Innovationens livscykel (Kuisma 2007 s.2).....	10
Figur 2. E-handel produktkategorier, andelen globala uppköp mobilt och med dator (2016)	17
Figur 3. En skärmdump av tematiska analysen på Excel	22

Tabeller

Tabell 1. Enkätresultaten	21
Tabell 2 Pådrivare och hinder gällande mobilhandel	31

1 INLEDNING

Elektronisk handel eller e-handel har under de senaste åren vuxit mycket. Med e-handel menas tjänster och produkter som är köpta online. Enligt Orendorff (2017) är avkastningen inom denna marknad har mellan 2014 och 2018 vuxit globalt med 1,5 biljoner amerikanska dollar. Från att ha varit 1,3 biljoner dollar år 2014, är summan nu så stor som 2,8 biljoner. Denna takt kommer enligt undersökningen att fortsätta vilket betyder att motsvarande summa år 2021 kommer att vara 4,5 biljoner dollar globalt. Detta skulle betyda att avkastningen mer än tredubblats på bara 7 år. Dessa summor, som tyder på att kundgrupper allt mera förflyttar sig från fysiska butiker och varuhus till internet, tvingar företag att anpassa sig till den föränderliga marknaden. Webbplatser och lättanvända nätbutiker blir allt viktigare då man vill locka kunder.

Med denna ökade flexibilitet och öppenhet försvinner traditionella marknadsområden och barriärer. Företagen tävlar inte längre mot butiker som befinner sig inom samma köpcentrum eller stadsdel. Att konsumenter handlar online betyder att tävlingen blir global. En nätbutik baserad i Finland kan tävla om samma kunder med tre andra företag som är baserade i andra länder. Denna trend sätter också tryck på många mindre företag, som plötsligt märker att de måste tävla emot stora webbutiker såsom Amazon och Alibaba.

Inom den växande e-handeln håller ett annat fenomen också på att växa, nämligen mobil e-handel. Till mobil e-handel räknas alla de uppköp som görs på nätet med mobila apparater. Till mobila uppköp räknas de transaktioner som är gjorda med apparater som använder sig av wifi eller mobildata. Till dessa hör dock inte de uppköp som är gjorda med bärbara datorer. Det har debatterats om vart mobil e-handel faller i den allt större marknaden. Enligt vissa källor är mobil e-handel inte en konkurrent till e-handeln utan snarare en naturlig fortsättning på den (Mali 2018). På samma sätt som människor förflyttat sig från bordsdatorer till bärbara datorer och telefoner då det handlar om att surfa på nätet.

1.1 Problemformulering

Fastän talen ändras årligen, är det ändå ett faktum att mobila uppköp i dagens värld inte hämtar in lika mycket pengar åt företag som uppköp gjorda på datorer. År 2016 utgjorde mobila apparater 59 procent av trafiken i nätbutiker. Trots detta stod mobila uppköp för 39 procent av avkastningen. I dessa tal faller smarttelefoner och pekplattor under samma kategori. Ifall man endast jämför smarttelefoner och datorer ser talen ännu lägre ut för mobilhandel. Smarttelefoners andel för sig var 21 procent av den totala avkastningen. (Coleman 2016)

År 2017 ser talen ut som följande: 52 procent av trafiken i nätbutikerna utgörs av smarttelefoner. Nätbutikerna besöktes alltså mera med smart telefoner än med datorer och pekplattor räknat ihop. Ändringarna i avkastningen ändrade dock inte lika mycket. 61 procent av intäkterna kom fortfarande ifrån uppköp gjorda på datorer. Mobilhandel stod för 39 procent av intäkterna fast den uppgjorde 64 procent av nät trafiken. (Coleman 2017)

Enligt Coleman (2017) är det 164 procent sannolikare att datoranvändare gör ett uppköp då de besöker nätbutiken, än vad det är ifall besökaren är mobilanvändare. Undersökningen berättar också att då datoranvändare gör ett uppköp, använder de i genomsnitt 20 procent mera pengar än mobilanvändare.

Nät-trafik från mobila apparater växer alltså konstant men av någon orsak köper konsumenter inte produkter med sin telefon lika mycket som med dator och pekplatta. Enligt några källor, öppnar 20-40 åringar i genomsnitt sin mobil 150 gånger i dygnet (Ramfors 2017). Detta för med sig enorma möjligheter för företag att marknadsföra sina produkter på mobilen. Mobilhandel har dessutom en enorm fördel jämfört med den traditionella e-handeln: den är alltid tillgänglig. Detta kan öka sannolikheten för till exempel impulsköp (Ramfors 2017).

1.2 Syfte och avgränsning

På basen av statistiken ovan kan följande frågor ställas: Vad är det som orsakar detta? Varför görs inte mera uppköp med mobiltelefon? Därav är syftet med mitt arbete att undersöka pådrivare och hinder för mobilhandel bland unga konsumenter. Unga konsumenter valdes därför att de utgör majoriteten av mobilmogna e-handlare (Ramfors 2017).

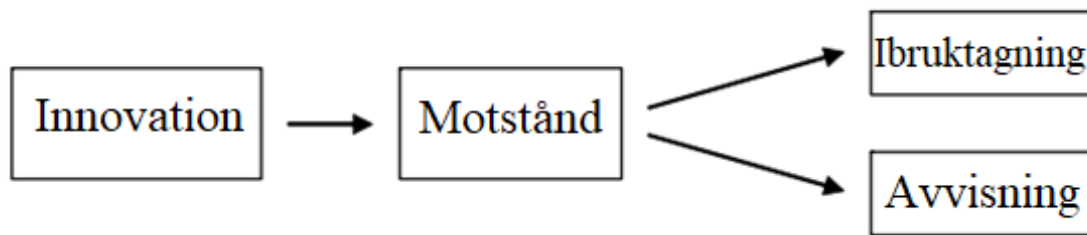
Gällande apparat kommer undersökningen att koncentrera sig på handel med mobiltelefon. Köpbeteende gällande pekplatta kommer inte att undersökas.

2 LITTERATURGENOMGÅNG

2.1 Ibruktagande av innovationer

Den moderna världen präglas av enorma mängder nya produkter och innovationer, som i allt snabbare takt lanseras för olika marknader. Trots den stora volymen är dessa produkter och tjänster en minoritet. Statistiskt sett är det bara en bråkdel av alla nya produktidéer som väljs för marknadsutveckling och av dessa produkter är det ännu färre som blir en kommersiell succé. (Ram & Sheth 1989 s.5)

Den största orsaken är motståndet som konsumenterna själv uppför. Detta fenomen sker trots att konsumenterna i industrialiserade länder till största delen har en positiv attityd gentemot innovation. Nya produkter eller tjänster som grovt ändrar konsumenters dagliga rutiner eller tillvaro brukar väcka stort motstånd. Motståndet uppstår trots de möjliga fördelar som innovationen för med sig (Ram & Sheth 1989 s.6). Motståndet eller oviljan att ta i bruk nya innovationer eller tillvägagångssätt behöver dock inte alltid bero på själva produkten. Någon gång kan en bra innovation vara dömd från första början, till exempel i fall där konsumenterna redan färdigt är nöjda med vad de har. Ram och Sheth (1989) beskriver dessa, som fall där en ny innovation försöker skaka det tillfredsställande status quo som konsumenterna gladeligen lever i. I figur 1 visas innovationers livscykel. Också de innovationer som eventuellt tas i bruk väcker först motstånd bland konsumenter enligt Ram och Sheth (1989).



Figur 1. Innovationens livscykel (Kuisma 2007 s.2)

En innovation kan också väcka motstånd ifall den står i konflikt med konsumenters övertygelser eller fördomar (Claudy et al. 2014 s.9). Som exempel använder Ram och Sheth (1989) marknaden i USA. Ifall konsumenterna är övertygade om att produkter tillverkade i tredje världen är av dålig kvalitet, kommer dessa produkter inte att sälja väl ifall de faller i samma prisklass som inhemska produkter.

Mängden tid som krävs för en innovation att tas i bruk, korrelerar med mängden motstånd (Rogers 1983 s.203). Konsumenter har därför klassificerats i fem olika grupper: Innovatörer (2,5%), Tidiga ibrukttagare (13,5%), Tidig majoritet (34%), Sen majoritet (34%) och Eftersläppare (16%). Till Innovatörer hör de konsumenter som inte alls motstår innovationen i fråga. Detta betyder att de mycket snabbt tar till sig innovationen, betydligt mycket snabbare än de andra grupperna. Motsatsen till dessa Innovatörer är Eftersläparna. Denna grupp motsätter sig innovationen så mycket att de inte alls tar i bruk den. De andra grupperna faller mellan dessa två extremfall, i den ordning som de listades ovan.

Faktorer som påverkar tiden det tar för en innovation att tas i bruk är (Rogers 2003 s. 229-266):

1. Relativ fördel: Hur mycket bättre uppfattas innovationen vara jämfört med den innovationen som ersätts?
2. Förenlighet: Hur bra stämmer innovationen överens med konsumentens rådande värden, tidigare erfarenheter och behov?
3. Komplexitet: Hur svår uppfattas innovationen vara att förstå och användas?

4. Provbårhet: I vilken mån går det att prova produkten för att reducera eventuella osårkerheter som en individ kan uppleva med innovationen
5. Synlighet: Till vilken grad är innovationen synlig för andra potentiella ibruktagare

Konsumenternas motstånd varierar också mellan aktivt och passivt motstånd (Ram & Sheth 1989 s.6). Den passivaste formen av detta innebär brist på motivation att ta i bruk en innovation. Ifall konsumenten inte känner sig tillräckligt motiverad att ändra sitt beteende eller sina dagliga rutiner, kommer detta inte att ske. Större ändringar kråver mera motivation och på grund av detta är det viktigt att innovationer för med sig tillräckligt mervårde. Mervårde kan beroende på fallet betyda tidsbesparing, pengabesparing eller varför inte förbåttring av utseende.

Aktivt motstånd innebär att mervårdet för konsumenten finns, men av någon annan orsak tas innovationen inte i bruk. Som exempel använder Ram och Sheth (1989) mikrovågsugnen. Då den först lanserades, var det helt klart att den genom tidsbesparing hämtade mycket mervårde åt konsumenten. Människorna var dock rädda att strålningen kunde orsaka dem fysisk skada och på grund av detta tog det tid för innovationen att göra sitt genombrott.

I extrema fall kan konsumenterna aktivt attackera ibruktagandet av innovationen. Detta innebär att de inte bara själv vägrar ta till sig innovationen, utan de påverkar också andra konsumenters beslut gällande ibruktagandet. I dagens värld är det populårt att recensera produkter och tjänster, en dålig recension är ett ypperligt exempel på aktivt motstånd.

2.2 Ovilja att ta i bruk innovationer

Oviljan att ta i bruk innovationer härstammar ifrån funktionella och psykologiska barriärer (Laukkanen & Kivijärvi 2007 s.4). Till de funktionella barriärerna hör användbarhets-, värde- och riskbarriären. De psykologiska barriärerna är traditions- och attitydbarriären. Användbarhetsbarriären kommer i spel då en innovation stör en individs existerande vanor eller rutiner. Denna barriär är den som orsakar mest ovilja bland konsumenter att ta i bruk nya innovationer.

Värdebarriären baserar sig på innovationens monetära värde. För att konsumenten skall ändra sina existerande vanor, måste innovationen medföra betydliga ekonomiska fördelar. Detta kan antingen betyda att innovationen måste prestera lika bra som den nuvarande vanan men med mindre kostnad, eller prestera bättre med samma kostnad. Ju mer anmärkningsvärd denna skillnad är, desto sannolikare är det att innovationen tas i bruk. (Kuisma m. fl. 2007)

Riskbarriären är alltid närvarande då innovationer presenteras åt konsumenter. Beroende på produkttypen, kan denna barriär spela en stor eller liten roll. Eftersom innovationer karaktäriseras av nytt och okänt, kommer de alltid att till viss mån väcka osäkerhet bland konsumenter. Riskbarriären uppbyggs av 4 olika risktyper (Kuisma m. fl. 2007):

- Fysisk: Skada till person eller egendom
- Ekonomisk: Orsakar kostnader
- Funktion: Fungerar innovationen som den skall
- Social: Rädslan om vad andra individer tycker

Traditionsbarriären består av individers vardagliga agerande och rutiner. Ifall dessa rutiner är viktiga för individerna i fråga, kommer de att emotsätta sig innovationen. Också i fall där innovationen strider emot de sociala värden och normer som individen har, kommer de med hög sannolikhet inte att ta i bruk innovationen.

Attitydbarriären består av individens åsikt eller uppfattning om produktens kategori, tillverkningsland eller varumärke. Denna barriär kan se mycket olika ut på olika människor eftersom den baserar sig på stereotyper och färdigt utgjorda åsikter.

2.2.1 Att ta i bruk eller inte

Dessa ovannämnda barriärer är alltid mera eller mindre närvarande då nya innovationer presenteras. Detta betyder dock inte att de är bestående. Marknadsföring, personlig försäljning, positiv publicitet och djungeltelegraf kommunikation med familj, vänner eller åsiktsledare påverkar dessa barriärer. (Bagozzi & Lee 1999).

Innovationer kan delas i två olika grupper: Kontinuerliga och icke-kontinuerliga. Till kontinuerliga hör de innovationer som förbättrar existerande produkters eller tjänsters egenskaper, och de som inför nya egenskaper. Icke-kontinuerliga innovationer består av nya produkter och tjänster som antingen ersätter de gamla, eller etablerar sig som konkurrenter. Icke-kontinuerliga innovationer har traditionellt väckt mera motstånd hos konsumenterna än kontinuerliga. Orsaken till detta är att de oftast orsakar en större ändring i konsumentens vardag än kontinuerliga innovationer (Ram & Sheth 1989 s. 7). Människans perceptuella och kognitiva mekanismer är programmerade att skydda och bibehålla vanor eftersom vår primitiva tendens är att sträva efter konsistens och status quo; och inte att ta till oss nya beteendemönster (Zaltman & Wallendorf 1983 s. 275).

Bagozzi och Lee (1999) förklarar emottagandet av innovationer som en process som innehåller 5 steg. Steg 1 i processen är själva händelsen då en människa får veta om en innovation. Motstånd uppstår. I detta skede formas individens attityd och åsikter om innovationen, vilket i sin tur bestämmer om motståndet tar sig an en aktiv eller passiv form. Ifall individen redan vid ett tidigare skede identifierat ett problem som innovationen kan lösa, sänker detta mängden motstånd. Man är med andra ord mottagligare.

När individen väl är färdig att överväga ibruktandet av innovationen, följer steg 2. Vid detta skede evalueras innovationen. Individen överväger konsekvenserna ifall ett beslut görs att ta i bruk innovationen. Också jämförelse med möjliga andra alternativ görs. Evalueringsprocessen bildar en uppfattning om innovationen skall ses som en möjlighet eller ett hot. (Bagozzi & Lee 1999)

I vissa fall är det möjligt att denna uppfattning leder rakt till steg 5, individen gör ett beslut att ta i bruk innovationen. Dessa fall är sällsynta och tyder på impulsiva tendenser hos personen i fråga. Ett beslut att inte ta i bruk innovationen kan också ske efter steg 2, ifall man uppfattar det som en risk. Detta är kännetecknande för människor med låg tröskel gällande risker. I extrema fall kan det också tyda på individer som har svårigheter att överväga möjliga nyttan gentemot mängden risk (Dowling 1986 s. 205). Den klara majoriteten genomgår dock stegen 3 och 4 förrän de når steg 5.

Steg 3 består av ytterlig bearbetning av känslor och tankar, som innovationen väcker i individen. Dessa, tillsammans med den bildade uppfattningen i steg 2, avgör den slutliga attityden gentemot innovationen - ifall den är positiv eller negativ. Under detta steg påverkas uppfattningen av 3 delprocesser: själv effektiviteten av innovationen, förväntningar gällande resultatet av ibruktagande och individens egna attributioner. Dessa väcker positiva eller negativa känslor beroende på hur mycket det verkliga utfallet skiljer sig från det önskade utfallet. Ju närmare de verkliga följderna är till de önskade, desto positivare känslor väcks. Negativa känslor orsakas ifall det motsatta sker. Hur mycket dessa känslor påverkar attityden beror på individen i fråga. (Bagozzi & Lee 1999)

Steg 4 består av hanteringstendenser. Åtgärderna i detta steg bestäms enligt de känslor som individen associerat med innovationen i steg 3, och hur individen brukar reagera på dessa känslor. Beträktningsättet brukar vara antingen problemfokuserat eller känslufokuserat (Lazarus 1991 s. 622). Ett problemfokuserat betraktelsesätt innebär medgivande av problem i existerande rutiner eller beteende och att innovationen kan erbjuda en lösning på dessa. Man gör med andra ord ett beslut baserat på fakta, inte på känslor. Denna typs beslut kan kännas smärtsamma eftersom man agerar emot sina känslor. En övertygelse finns dock att beslutet är bra på lång sikt (Bagozzi & Lee 1999). Känslufokuserat betraktelsesätt innebär att åtgärderna baserar sig på känslor. Exempel på den här typens reaktioner är då man undviker obehagliga tankar eller förnekar existerande problem. Detta betraktelsesätt kan leda till ökat motstånd, ifall känslorna gentemot innovationen är negativa. På samma sätt kan dock motståndet minska, ifall känslorna är positiva. (Bagozzi & Lee 1999)

Steg 5 innebär att ett beslut görs. Här har Bagozzi och Lee (1999) listat fyra alternativ. Ifall motståndet har sänkt tillräckligt, beslutar sig individen att ta i bruk eller prova innovationen. Detta kan medföra en begäran att förklara beslutet eller orsakerna åt andra individer, för att genom detta få bekräftelse eller godkännande. Det är också möjligt att man vill berömma innovationen och genom detta uppstår positiv djungeltelegraf kommunikation. (Bagozzi & Lee 1999)

Ett annat alternativ innebär att barriärerna ännu finns, men ett beslut ändå görs att ta i bruk innovationen. Detta är typiskt för fall där ett problemfokuserat betraktelsesätt använts. Individen brukar då se nyttan av innovationen fastän beslutet är smärtsamt.

Individen kan besluta att inte ta i bruk innovationen om barriärerna är för höga. Dessa beslut hålls i kraft så länge konsekvenserna av ibruktage förblir oförändrade. En annan orsak kan vara att ett känslufokuserat beslut gjorts; man ser innovationen som en lösning men vägrar ändå ta i bruk den. (Lazarus 1991 s.623)

Det är också möjligt att individen inte vid detta skede ännu kunnat göra ett beslut. Orsaken till detta är oftast att informationen från de föregående stegen inte ännu fullt integrerats. Fall där beslutet eller konsekvenserna är komplexa brukar orsaka denna obestämthet.

2.3 Pådrivare och hinder att mobilhandla

Liksom andra innovationer har mobilhandel också sina pådrivare och hinder. Många av pådrivarna är till karaktären likadana som de, som elektronisk handel med dator har. Mobilhandel möjliggör dock vissa saker som antingen inte kan göras med dator eller skulle vara för krångliga att göra.

Populariteten gällande smarttelefoner och hemsidors förbättrade optimering för mobiler har gjort det möjligt för människor att göra saker, såsom handlande, då de inte har med sig datorn. Man kan säga att mobilhandeln är ”ubiquitous”, alltså närvarande överallt. Med andra ord, kan mobilhandel definieras som förmågan att handla när som helst, var som helst (Gale Encyclopedia of E-Commerce 2018).

Detta betyder att mobilhandel kan ses som en tidsbesparande innovation som dessutom ökar konsumentens spatiala flexibilitet (Okazaki et al. 2009 s.67). Jämfört med traditionell handel i affärer och även elektronisk handel som sker framför en dator, är detta en betydande fördel. Mobilhandel har gjort det möjligt för konsumenter att strunta i de begränsningar som upp görs av tid och utrymme. Andra former av handel är begränsade av

minst en av dessa. Ifall man handlar i en butik måste man fysiskt ta sig till den (utrymme), och dessutom kan man bara handla då när butiken är öppen (tid). Elektronisk handel med dator är begränsat enligt utrymme eftersom man först måste ta sig till datorn. Ett antagande kan göras att majoriteten av människor inte ändå har sin dator med sig hela tiden.

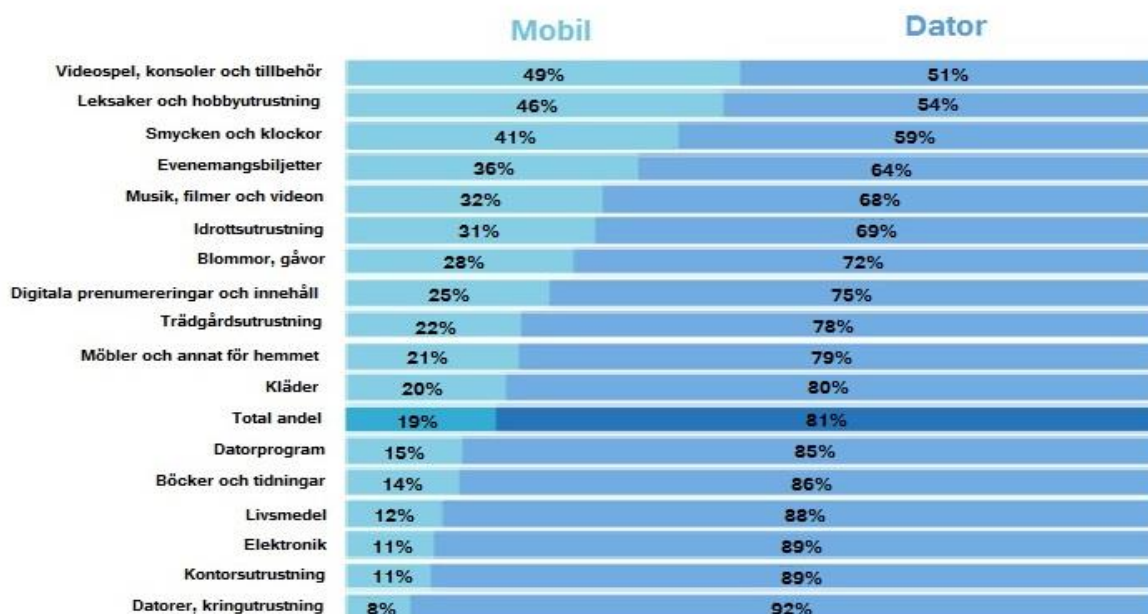
Pådrivarna för mobilhandel uppgör en spegelbild när det kommer till hindren. De saker som gör mobilhandel ett bra alternativ, hämtar samtidigt med sig problem. Som exempel kan användas smarttelefonernas storlek. De kan alltid bäras med eftersom de är så små, men en liten ruta gör det också svårt att få en bra bild av produkten (Heinze m.fl. 2017). Skärmen är med andra ord för liten då man skall handla, och på grund av detta är också fonten för liten. Särskilt i fall där produktbeskrivningen är lång blir detta ett problem.

Den dåliga ergonomin kan orsaka problem med noggrannheten då man skall klicka på någonting. Detta kan leda till att man klickar på eller köper någonting som man inte vill ha. Denna osäkerhet kan i sin tur leda till att själva köphändelsen tar en lång tid och på grund av detta handlar man hellre med dator. Dessa ergonomiska hinder står i konflikt med de möjligheter som handlande när och var som helst för med sig. (Heinze et al. 2017)

2.3.1 För olika produkttyper

Produkttypen spelar en stor roll då konsumenten avgör om ett uppköp skall göras med smarttelefonen (Lella 2016). Barriären att köpa med mobilen blir större desto dyrare varor det handlar om, ett undantag för detta är dock klockor och smycken. De dyrare produktkategorierna brukar ha mera alternativ och varianter än de billigare kategorierna, vilket tillsammans med det höga priset uppgör en riskbarriär.

En bra jämförelse kan göras mellan mängden mobila köp av datorer och leksaker. Leksaker med sina låga priser och klara skillnader mellan produkter orsakar inte stor risk till konsumenten ifall ett misstag görs då produkten köps. Datorer har klart mera alternativ gällande olika modeller och kostar mera ifall man gör ett misstag.



Figur 2. E-handel produktkategorier, andelen globala uppköp mobilt och med dator (2016)

Den dåliga ergonomin gällande smarttelefoner gör det svårare att jämföra olika produkter inom samma produktkategori än vad det är med dator, där det är lättare att läsa information och byta mellan flikar.

Allt detta betyder dock inte att traditionell e-handel är mobila handelns största konkurrent. Mobila handeln har snarare ökat online försäljningen av de produkter som traditionellt köpts i fysiska butiker (Lella 2016). Möjligheten att kunna handla med sin smarttelefon har framkallat en trend där konsumenterna använder sin överloppstid för att göra små uppköp med liten riskbarriär.

3 METOD

Med metod menas tillvägagångssättet då man vill nå ett visst mål. Detta innebär att man har en tydlig plan och följer vissa regler då man arbetar. I vetenskapliga sammanhang används oftast en kvantitativ eller kvalitativ metod (Nationalencyklopedin 2018). Kvalitet handlar om karaktären eller egenskaperna hos någonting, medan kvantitet handlar om den mängd som gäller för dessa karaktärsdrag eller egenskaper (Widerberg 2002 s. 15). Då man väljer metod skall man ta i beaktande vad målet med själva forskningen är och

hur användbar den valda metoden är i sammanhanget. Kvantitativa metoden är ett bra alternativ då man vill kunna ange frekvenser. Då frågeställningen gäller hur ofta, hur många eller hur vanligt, skall en kvantitativ metod användas. Detta innebär oftast användning av enkäter där målet är att få största möjliga antalet svar. Urvalet av respondenter måste vara representativt i statistisk mening. Detta betyder att datat skall uttala sig om hela befolkningen eller populationen på ett rättvisande sätt (Trost 2012 s. 29).

Kvalitativ metod skall användas då målet är att förstå respondenters sätt att resonera eller reagera. Detta kan inkludera särskiljande eller urskiljande av varierande handlingsmönster. En kvalitativ undersökning kan använda sig av observationer eller intervjuer för att samla data. En standardiserad intervju, det vill säga en intervju som skall utföras på samma sätt i förhållande till alla intervjupersoner, räknas inte som en kvalitativ metod. Syftet med en kvalitativ intervju är att använda sig av det direkta mötet mellan forskare och intervjuperson, och det unika samtalet som uppstår i just denna kontext (Widerberg 2002 s. 15)

För att kunna besvara forskningsfrågan ”Vad pådriver och hindrar mobilhandel bland unga konsumenter?” på djupet har jag valt en kvalitativ forskningsmetod.

3.1 Kvalitativ metod

När man använder sig av en kvalitativ forskningsmetod, finns det en viss ordningsföljd som man bör följa (Bryman & Bell 2003 s. 300). Generella frågeställningar, som baserar sig på problemformuleringen skall göras, och dessa skall fungera som utgångspunkt för undersökningen. Efter detta skall relevanta undersökningspersoner väljas och var forskningen sker. Nästa steg är insamling av relevanta data. För att dessa data skall vara relevanta, krävs att de två senaste stegen gjorts rätt, det vill säga rätt personer som svarar på rätt frågor. Steg fyra går ut på att tolka data. När det handlar om intervjudata kan man till exempel anmärka nyckelord som sägs i intervjun (Hedin 2011). Då man hör samma nyckelord ifrån flera respondenter börjar man få en klarare bild av majoritetens åsikt gällande undersökningssyftet. Efter tolkandet följer begreppsligt och teoretiskt arbete. Ifall man

inte fick tillräckligt med relevanta data, skall man göra en snävare specifikation av problemformuleringen och efter detta samla in ytterligare data. Ifall man anser att det data som samlats in är tillräckligt, kan man börja nästa steg: rapport om resultat och slutsatser.

3.2 Fokusgrupper/Intervjuer

I kvalitativa intervjuer är intresset riktat mot den intervjuades ståndpunkter. Det är med andra ord önskvärt att låta intervjun röra sig i olika riktningar, eftersom detta ger kunskap om vad respondenten upplever vara relevant och viktigt. Kvalitativa intervjuer är mycket flexibla och kan avvika från den ursprungliga strukturen enligt den riktning som respondentens svar går i. Forskaren skall använda sig av kvalitativa intervjuer då målet är att få fylliga och detaljerade svar på frågor. (Bryman & Bell 2003 s. 362-363)

Kvalitativa intervjuer kan variera i stor utsträckning beroende på hur forskaren väljer att strukturera dem. De två mest använda varianterna är ostrukturerade intervjuer och semi-strukturerade intervjuer. Ostrukturerade intervjuer innebär att forskaren använder sig av relativt lösa minnesanteckningar vid genomgången av intervjun. I de mest extrema fall kan detta betyda att forskaren endast ställer en fråga, varefter respondenten får svara och associera fritt. Detta betyder att respondenten styr intervjun. Intervjuaren skall vid dessa fall bara reagera på de punkter som verkar vara värda en uppföljningsfråga (Bryman & Bell 2003).

Vid användandet av en semi-strukturerad intervju, har intervjuaren en lista över förhållandevis specifika teman som skall beröras. Detta kan också kallas för en intervjuguide. Frågorna skall ändå formuleras på ett sätt som ger respondenten stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Denna intervjustruktur möjliggör också frågandet av saker som inte ingår i intervjuguiden, så länge dessa frågor anknyter till något respondenten sagt. Fokusgruppmetoden handlar om en form av gruppintervju, där det finns flera än en respondent närvarande. Frågorna skall med denna metod vara förhållandevis välavgränsade, och man skall fokusera på samspelet i gruppen och den gemensamma konstruktionen av svaren. Forskaren som bestämmer sig för användningen av fokusgrupp, är intresserad av hur olika respondenter reagerar på de andra gruppmedlemmarnas åsikter.

Genom observation skall forskaren få en bättre bild om samspelet inom gruppen. Denna teknik gör det möjligt för forskaren att få en bild varför respondenter tycker som de gör. (Bryman & Bell 2003 s. 390)

3.3 Datainsamling och sampel

Datainsamlingen för denna undersökning skedde i tre olika fokusgrupper, en grupp med 4 deltagare och två grupper med 3 deltagare. Intervjuerna tog plats 9.10.2019, 16.10.2019 och 13.2.2020. Två intervjuer genomfördes i intervjuarens hem medan en genomfördes i yrkeshögskolan Arcada. Av de intervjuade var 5 kvinnor och 5 män. De var alla 22 – 30 år gamla. Tidsmässigt tog intervjuerna 15 – 20 minuter. Före intervjun började fyllde alla i en enkät vars syfte var att ge en bättre bild om vilka produktkategorier de intervjuade oftast köpte med mobilen. Se tabell 1.

Som förväntat var vissa produktkategorier mycket populärare än andra. De två viktiga frågorna i detta sammanhang var: 1. Har den intervjuade vid något skede köpt någonting från denna produktkategori med sin mobil? Och 2. Ungefär hur många gånger under senaste halvåret?

De två klart mest köpta kategorierna var transportbiljetter och livsmedel. Med transportbiljetterna menades HRT-biljetterna som kan köpas genom applikationen på telefonen och med livsmedel var svaret antingen Wolt eller Pizzaonline. Genom dessa två applikationer kan konsumenten beställa mat hem eller till arbetsplatsen från de restauranger som är samarbetspartners med just den applikationen.

Filmer och musik verkade vara en mycket populär kategori som de intervjuade sa sig gärna betala för. Orsaken att de är så lågt på denna lista är dock att strömningstjänster inte räknades som mobilhandel fast de kan användas via mobilapplikationer.

Tabell 1. Enkätresultaten

De intervjuades mobilhandelsvanor från populäraste produktkategori till minst populära	Har köpt (antal intervjuade)	Män	Kvinnor	Frekvens (6 månader)
Transportbiljetter	8	4	4	2 - 75 gånger, 24 i medeltal
Livsmedel (mat)	7	3	4	12 – 100 gånger, 45 i medeltal
Kläder	6	2	4	2 – 20 gånger, 9 i medeltal
Hobbyutrustning (inte idrott)	6	2	4	0 – 26 gånger, 6 i medeltal
Evenemangsbiljetter	6	2	4	1 – 12 gånger, 4 i medeltal
Gåvor	5	2	3	1 – 10 gånger, 4 i medeltal
Elektronik	5	2	3	1 – 7 gånger, 3 i medeltal
Idrottsutrustning	5	1	4	1 – 3 gånger, 2 i medeltal
Filmer (inte strömningstjänst)	4	2	2	1 – 6 gånger, 4 i medeltal
Böcker, tidskrifter	4	1	3	1 – 5 gånger, 3 i medeltal
Applikationer	4	2	2	0 – 3 gånger, 2 i medeltal
Smycken, klockor	4	2	2	0 – 2 gånger, 1 i medeltal
Möbler	3	1	2	1 – 3 gånger, 2 i medeltal
Musik (inte strömningstjänst)	2	0	2	6 gånger
Videospel	2	1	1	1 gång
Flygbiljetter	1	1	0	4 gånger

3.4 Data-analys

Intervjuerna bandades med författarens telefon. Därefter transkriberades de på Microsoft Word. En tematisk analys utfördes på dessa transkriberingar, vilket innebar genomläsning av materialet och därefter skapandet av nyckelord. Nyckelorden bestämdes enligt hur mycket någon åsikt upprepades bland de intervjuade. Det viktigaste vid detta skede var att bestämma nyckelorden enligt vad de intervjuade menade med sina svar, inte hur de sa dem. Denna tematiska analys gjordes på Microsoft Excel genom att skapa två olika kolumner: en med nyckelord och en som hade citat från transkriberingarna som fungerade som bevis för dessa nyckelord. Se figur 3 med en skärmdump av analysen.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1																
2					Nyckelord		Bevis = Citat från intervjuer									
3																
4					Klumpigt											
5					Bundet till service		"Viktigt, särskilt i framtiden med applikationer som är bundna till service"									
6																
7					i förväg		"Någonting som man vill bestämma i förväg förrän man kommer fram någonstans"									
8																
9					Hemsidor krångliga		"Då när det finns applikationer är det lätt, annars är det krångligt. Särskilt då när interetsidorna inte är mobile friendly"									
10							"mobilhemsidor är lite opraktiska oberoende är de anpassade till mobiltelefoner eller inte"									
11																
12					Dåligt för stora uppköp, behändigt för små		"För större uppköp är det inte praktiskt men för små, behändiga uppköp som måste ske snabbt och flexibelt är det absolut behändigt"									
13																
14					Bra med delande av information mellan applikationer		"telefonerna har en stor fördel i delandet av information mellan applikationerna och hur du kan administrera det..."									
15																
16					Mobile pay lättar köpandet		"Om man får mobile pay på något sätt länkat till uppköpet så är det jättelätt oberoende vad man köper"									
17																
18																
19					Praktiskt med gps lokalisering		"till exempel gps koordinater som kan användas för att snabbt räkna ut ett pris på en specifik resa eller tiden som det tar för en viss produkt är mycket praktiska"									
20																
21					Självbetjäning		"med mobilerna så ser jag personligen att du har ett verktyg som ger varje kund en chans att betjäna sig själv på plats hela tiden"									
22																
23																
24					Rutstorlek problem med hemsidor		"Men sen om man köper från en mobilsida som inte är optimerad för mobil telefonen ser jag en risk att beställa för många antal av produkten i fråga"									
25																
26																
27					Risk att mata in fel information med telefonen		"Jag skriver hälften fel av det som jag försöker skriva med telefonen"									
28																
29																
30					Applikationer känns tryggare än internetsidor		"Det känns i alla fall tryggare med applikationer än på internet. Sen igen vet jag inte om det stämmer"									
31																
32																
33																
34																

Figur 3. En skärmdump av tematiska analysen på Excel

Denna analys resulterade i en stor mängd nyckelord. De var ändå ännu för många för att kunna användas som sådana. Därför var nästa steg att göra en liknande analys för dessa nyckelord. I praktiken betydde detta att liknande nyckelord delades in i teman, de skulle med andra ord ha någonting att göra med varandra. Detta gjordes också på Excel och processen liknade mycket det föregående steget. Efter detta steg hade intervjuerna förvandlats till data som var användbart med tanke på denna undersöknings syfte.

4 RESULTAT

Resultatredovisningen är indelad enligt följande tema: Användbarhet, Mervärde, Risk, Tradition och Attityd

4.1 Användbarhet

Genom intervjuerna kom många saker upp gällande mobilhandelns användbarhet. Data som samlades ger en bra bild gällande de brister som mobilhandel har från konsumentens synvinkel. Också data gällande positiva erfarenheter samlades för att få en bättre bild av mobilhandelns starka sidor och hur dessa möjligtvis kunde användas då man tar itu med problemen.

Gällande positiva egenskaperna var de intervjuade väldigt samstämmiga. Mobilhandelns starka sidor är dess behändighet och bärbarhet. Man är med andra ord inte begränsad gällande var man befinner sig. ” *Man kan handla samtidigt som man är till exempel i bussen, ganska långt var som helst* ” kommenterade en av de intervjuade. Konsumenten kan göra uppköp oberoende av var man befinner sig. Det enda som krävs är att telefonen har internetkoppling. Att handla med dator eller i butik kräver alltid att konsumenten befinner sig på eller förflyttar sig till ett visst ställe. De intervjuade tyckte också att det är väldigt behändigt att ha sortimentet tillgängligt på ett och samma ställe. ” *Sen igen på applikationer som Wolt får man hela utbudet på samma ställe vilket underlättar köpandet jättemycket* ” och ” *jag tycker personligen om att surfa på nätet och kolla på kläder* ” var två kommentarer som kopplade till detta.

Gällande brister verkade många av de intervjuade hålla med om att största delen av de nätbutiker och tjänster som kan nås med mobilen är dåligt optimerade, ” *mobilhemsidor är lite opraktiska oberoende är de anpassade till mobiltelefoner eller inte* ”. De intervjuade var medvetna om att största delen av hemsidor nuförtiden är optimerade för mobilen och att en annan version av sidan visas för mobilanvändare än för datoranvändare. Många menade dock att sidorna är för krångliga att navigera, trots att de är ”mobilvänliga”. ” *Eller kanske om man skulle köpa via en hemsida med safari skulle det kunna finnas en risk. Men nuförtiden har nära på alla flygbolag sina egna applikationer. Har man applikationen så är det mycket smidigt att köpa biljetterna via den* ” sa de intervjuade gällande köp av flygbiljetter med mobilen. Den begränsade rutstorleken på mobiltelefoner verkade vara ett större problem då man använder nätsidor än då man använder applikationer. Applikationer verkade ses som ett mycket pålitligare och mer lättanvänt alternativ till hemsidor. Många användningsbarriärer, såsom rutstorleken och navigeringsproblemen verkade vara mycket värre då man använde hemsidor än då när man använde applikationer.

Möjligheten att ha sin information sparad i applikationerna sågs både som en fördel och nackdel. Några av de intervjuade menade att detta minskar på risken att de skulle mata in fel information då de beställer eller betalar för någonting. Detta gällde både personlig information såsom leveransadress eller telefonnummer, och betalningsinformation. Att kunna spara informationen gällande betalning verkade också delvis förbättra erfarenheten för de intervjuade som hade sagt att väldigt ofta verkar själva betalandet av produkten vara för svårt eller långsamt (mera om detta i riskkapitlet). ” *Sen måste man ännu fylla i information om sitt bankkort eller logga in på sin nät bank. Det är den störande delen* ” förklarade en av de intervjuade.

4.2 Mervärde

För att en innovation skall tas i bruk av en konsument måste den hämta något mervärde. Gällande mobilhandel var många av de intervjuade enade om att användandet av mobilhandel hämtar ett mervärde men inte i form av pengar, utan snarare i form av tidsbesparing. Av de intervjuade höll alla med om att mobilhandel sparar dem mycket tid. ” *Det sparar tid och är mycket behändigare, vilket betyder att det är mycket lättare för oss att göra ett uppköp* ” och ” *nu och då när man har paus på jobbet kan man handla med mobilen, vilket betyder att man inte behöver göra det på sin fritid* ” var några av de kommentarer som gavs gällande detta.

Då det gäller att spara pengar var nära på alla av de intervjuade av en annan åsikt. Ett exempel som många använde var Wolt matbeställningstjänsten. Genom att beställa mat med Wolt sade de intervjuade att de kan spara mycket tid eftersom de inte behöver ta sig till själva restaurangen. Nackdelen med detta är dock att inte bara måste man betala en leveransavgift, men maten är också lite dyrare att köpa med applikationen. En portion som normalt kostar 10€ kan kosta till exempel 12€ i applikationen. Då frågan var ifall mobilhandel hämtar med sig några ekonomiska fördelar, svarade en av de intervjuade: ” *Jag skulle nästan säga tvärtom. Matmässigt så är det ju dyrare att beställa än att hämta maten själv* ”.

Denna Wolt jämförelse gäller också för andra produktkategorier. Det är mycket sällan de intervjuade kände att man kan beställa produkter levererade hem utan att behöva betala

extra i form av leveransavgift. Några större klädbutiker på nätet erbjuder gratis leverans för sina produkter. Men dessa paket kommer dock inte hela vägen hem till konsumenten, utan oftast bör de hämtas från det närmaste postkontoret eller butiken med paketmaskin. Man måste alltså ändå ta sig till ett visst ställe för att få produkten. Ifall kläderna inte passar och man vill returnera dem betyder det att man måste ta sig till postkontoret två gånger, i sådana fall börjar det gå mera tid till köpet än om man endast hade besökt butiken och gjort sitt inköp.

Några av de intervjuade kände att de ibland blir tvingade att köpa ett större antal produkter än de vill. Som exempel användes igen matbeställning. ” *Det känns ibland som att man blir tvingad att köpa en större mängd mat med mobilen* ” och ” *inte bara gällande mat, utan andra saker också känns det som* ” var några av de kommentarer som gavs. Ofta kan leveransen vara gratis ifall beställningen kostar mera än en viss summa. Ibland erbjuds inte leverans ifall summan inte uppnås. Ofta är summan mycket över den summa som en persons beställning kostar.

De ovannämnda bristerna betyder dock inte att det inte skulle finnas produkter som är billigare att beställa med mobilen. Några av de intervjuade nämnde att de stora nätbutikerna Amazon och Aliexpress båda har så kallade mobile discounts. Dessa är avdrag från priset som kunden endast får då uppköpet görs med mobiltelefon. I Aliexpress fall betyder detta att vissa priser i deras applikation är billigare än de priser som hittas på deras nätsida.

Ett annat exempel som nämndes var reakoder som fås genom Instagram, antingen genom nätbutikens egna konton eller så kallade influencers konton. Dessa koder betyder dock inte att man kan kopiera koden och få samma rea genom någon annan kanal. Det billigare priset räknas automatiskt ut till kunden då man förflyttar sig till nätbutiken genom Instagram. ” *Genom Instagram kan man någon gång få reakoder. Man får den automatiskt, den är redan aktiverad då man trycker på produkten och kan inte matas in någonstans* ” sade en intervjuad person.

4.3 Risk

Riskerna som de intervjuade nämnde gällande mobilhandel verkade dela sig i två grupper: risker gällande pengar och risker gällande personlig information. Överlag verkade det som att frågorna gällande riskerna väckte mest debatt och känslor bland de intervjuade. Detta är bara naturligt eftersom brister på just detta område har potential att orsaka den största skadan till konsumenten, alltså de intervjuade i detta sammanhang.

Många av de intervjuade sa att de har lägre tröskel att göra små, mindre värda uppköp än dyra motsvarande via mobilen. ” För större uppköp är det inte praktiskt men för små, behändiga uppköp som måste ske snabbt och flexibelt är det absolut behändigt ” och ” dyra uppköp är en sådan sak som jag skulle hellre göra på datorn så att jag kan undersöka produkten lättare förrän jag bestämmer mig ” var några kommentarer som gavs gällande pris. Detta är bara naturligt eftersom misstag gällande billiga produkter orsakar mindre ekonomisk skada än misstag gällande dyra produkter.

4.3.1 Risker gällande personlig information

Det verkade finnas en gemensam oro gällande personlig information och många intervjuade sade att de inte vet vad lagen säger gällande användandet av konsumenters personliga information och ifall nätbutikerna/applikationerna följer dessa lagar. En av de intervjuade nämnde att den jobbat på fältet och påpekade att missbruk händer. ” Det finns vissa lagar som nätbutikerna måste följa, detta betyder dock inte att varje nätbutik följer dem ”. En annan av de intervjuade sa ” ja, jag menar att applikationen inte alltid berättar vem de delar data med ”. Några tyckte också att de inte egentligen bryr sig ifall information är säker eller inte men att de ändå inte litar på att nätbutikerna och applikationerna inte skulle dela din information framåt eller missbruka den.

I säkra händer eller inte, i varje intervju fanns det i alla fall en intervjuad som sa att applikationerna samlar in också för mycket information då man skall köpa någonting. Sådana saker som aldrig skulle komma upp ifall man skulle handla någonstans fysiskt. ” (mobil handel är ett dåligt alternativ) om de vill ha för mycket information. Jag har vid många tillfällen bestämt mig att inte köpa ifall jag känner att de vill ha för mycket information

ifrån mig ”. De som sade detta menade att de inte vill ge ut information som de känner att inte har någonting att göra med själva köpet av produkten. Hemadressen behövs förstås för att produkten skall levereras till rätt ställe men om applikationen kräver till exempel personnummer så känns det inte väsentligt.

Nästan till samma kategori hör också det att många applikationer verkar kräva tillgång och rättigheter att använda sig av mobilens hårdvara i form av till exempel mikrofon eller lokalisering. Detta beror dock också på applikationen. Applikationer som Uber kräver självklart lokalisering för att kunna fungera men detta är inte fallet för alla applikationer. ” *Till exempel gps koordinater som kan användas för att snabbt räkna ut ett pris på en specifik resa eller tiden som det tar för en viss produkt är mycket praktiska* ”. I kontrast med detta tyckte samma person att ” *jag skulle säga att jag känner mig osäker alltid då man använder applikationer och sådant som samlar informationen gällande dina vanor att köpa tjänster och produkter. Eller de applikationer som använder sig av gps för att veta var du befinner dig just då* ”. I första exemplet verkar användandet av telefonens lokalisering logiskt för den intervjuade, medan det inte gör det i andra exemplet.

4.3.2 Risker gällande pengar

Gällande betalningsmetod gavs många motstridiga kommentarer. Vissa av de intervjuade tyckte att betalandet av produkterna är för lätt medan andra tyckte att det är för svårt. Nära på alla var dock skeptiska att spara betalningsinformation på telefonen. Mobile Pay verkade vara en favorit bland de intervjuade trots att några tyckte att den är för lätt att använda, vilket kan göra det lättare för någon att stjäla pengar från dem. ” *Någon gång är Mobile Pay för lätt att använda. Någon behöver bara se din kod och ta telefonen för att ha tillgång till dina pengar* ”. En annan intervjuad fortsatte med att säga ” *jag känner att Mobile Pay är för lätt. Särskilt nu när de har ökat gränsen för hur mycket man kan betala med den* ”.

Mobile Pay sågs också som en bra sak av några intervjuade. ” *Jag tycker att Mobile Pay är ett mycket lätt sätt att betala för sina varor. Det använder man för andra saker också och det känns bra att man har ett ställe som man använder att betala många olika saker*

ifrån ”. Två av de intervjuade sa att de tycker att Mobile Pay samtidigt är en bra och dålig sak: pengarna är säkra från andra människor men samtidigt är det lätt att själv använda för mycket pengar. ” *Det känns som att pengarna är säkra från andra människor men inte från mig* ” sa en av dem medan den andra påpekade att ” *jag skulle inte använda det i baren för att då skulle pengarna bara gå* ”.

Det verkade råda konsensus i grupperna att det säkraste sättet att betala är då när betalandet kräver inmatning av bankkoderna. Orsaken till detta sades vara att bara kontoägaren själv kan veta dessa koder. ” *Jag känner mig säker då när jag skall betala och telefonen flyttar mig till min nätbank där jag måste mata in mina bankkoder. Det enda sättet någon kan veta om dem är ifall man har publicerat dem någonstans* ”. För att sänka risken gällande betalandet och genom detta kanske öka användandet av mobilhandel sade en av de intervjuade ” *nätbutikerna/applikationerna borde mycket oftare kräva bankkoder då när man vill beställa någonting (med telefonen)* ”.

I en av de intervjuade grupperna väckte detta ämne mycket debatt. Alla höll med om att snabbare och smidigare sätt att betala inte alltid går hand i hand med de säkraste sätten att betala. De var inte eniga ifall det är viktigare att köpet är tryggt eller smidigt. En av de intervjuade sa att en bra lösning på detta skulle vara att man själv skulle kunna välja hur stark autentiseringen är då när man mobilhandlar. ” *Jag tycker att det skulle vara bra ifall man själv skulle kunna välja hur många steg man måste gå igenom då man betalar genom en applikation, och kanske också hur hög gränsen är gällande mängden man betalar* ”.

4.4 Tradition

De intervjuade verkade i stora drag värdesätta behändighet över tradition. En av de intervjuade nämnde att den stora ändringen i sättet att handla egentligen bara är en bra sak. ” *Telefonen tar helt och hållet bort människokontakten då man handlar, vilket jag tycker att är väldigt bra* ”. En annan sade (handlande av böcker användes som exempel) ” *jag vill inte gå till en bokbutik för att fråga de som jobbar där om böcker. Jag brukar gå dit för att se utbudet och det kan jag lika bra göra hemifrån* ”.

Några av de intervjuade sa dock att när det gäller vissa produktkategorier så föredrar de ännu att själv gå på plats. En av dem menade att då man handlar kläder eller idrottsutrustning med mobilen går man miste om själva upplevelsen att prova produkten och vid behov få hjälp av de som vet mera om produkten. Denna person tyckte också att det är viktigt att få service då man handlar dessa saker, ” *Jag vill inte att kläder eller idrottsutrustning skickas till mig* ”. Förutom servicen fanns det också simplare fördelar med traditionella sättet att handla. ” *Alltid nu och då tycker jag att det är trevligt att gå till affären för att kunna se den fysiska produkten* ”

Det fanns också ett exempel som verkar vara en blandning av mobilhandel och det traditionella sättet, Verkkokauppa.com användes som exempel. ” *Små elektroniska saker som man kan beställa hemifrån och sedan gå till Verkkokauppa efter. Man går ändå till butiken för att snabbt få produkten men man behöver inte gå igenom sortimentet först då man kommer till fysiska butiken* ”. Man behöver inte heller köa till vanliga kassorna med dessa produkter.

Också tidpunkten verkar ha någon betydelse gällande valet att mobilhandla eller inte. En av de intervjuade som ofta beställer mat med mobilen sa att traditionell service fattas då man beställer mat med mobilen. ” *Personligen gillar jag mera att äta på restaurang än att beställa mat hem just därför att man får service där. Det får man inte då man använder mobilen. Alltid nu och då vill man att någon hämtar maten framför en och tar hand om en* ”.

4.5 Attityd

I varje fokusgrupp verkade det finnas en person som av olika skäl är skeptisk gentemot mobilhandel. De hade alla dock varierande orsaker. En av dem var skeptisk på grund av saker gällande konsumentens personliga information medan en annan var skeptisk gällande säkerheten då man betalar själva produkten eller tjänsten. De verkade också ha olika åsikter gällande framtiden av mobilhandel; ifall problemen de nämnt kunde lösas.

Personen som nämnde problemen gällande säkerheten då man betalar någonting med telefonen hade inte tidigare i intervjun sagt sig vara emot innovationen utan tvärtom; hon tyckte att möjligheten att köpa någonting med telefonen är en bra sak. ” (*Mobilhandel är ett bra alternativ*) i situationer då man måste kunna köpa någonting snabbt. ”.

” Om man skall till exempel köpa en VIP biljett till en konsert och det bara finns 500 biljetter. Eller om man skall köpa biljett till glöggrundan ”. Senare i intervjun då denna person frågades ifall den tycker att det finns en lösning till problemet gällande betalandet var svaret ” jag tror inte att det finns en lösning till dessa problem ”.

I kontrast till detta var det en annan person som var väldigt skeptisk gällande säkerheten av konsumenternas personliga information. Denna person såg dock väldigt mycket potential med mobilhandel. ” (*Mobilhandel*) är viktigt, särskilt i framtiden med applikationer som är bundna till service ”. Problemen verkade vara mera sådana saker som personen tycker att händer i nutiden. ” *Datasäkerhet och sekretess är absolut de två största problemen för min del gällande applikationer. I stora drag har det grova missbruket av datainsamling och säljandet av ens privata data på internetmarknaden gjort mig mycket ovillig att använda mobiltelefonen för att köpa varor* ”. Då personen frågades om den tycker att det finns en lösning till dessa problem var svaret ” jag skulle i stora drag villa ha mera genomskinlighet gällande dessa saker ”.

Andra kommentarer relaterade till attityd var. ” *Det är väl lite också desto skummare saker man gör, desto mindre vill man använda mobilen för det* ”. En annan i samma fokusgrupp sa ” *mitt svar skulle kanske vara att ifall man köper någonting konstigt eller ovanligt. Då skulle man hellre använda kontanter* ”. Detta skulle tyda på att de intervjuades attityd gällande mobilhandel går hand i hand med hur vardagliga uppköp det handlar om. Desto ovanligare eller mindre vardagliga uppköp det handlar om, desto mera är de skeptiska att använda mobilen.

5 DISKUSSION OCH KONKLUSION

Syftet med denna undersökning var att få fram pådrivare och hinder gällande mobilhandel bland unga konsumenter. En sammanfattning av resultaten finns i tabell 2. Konsekvenser är upplistade i andra kolumnen medan den första kolumnen berättar vilken barriär dessa

konsekvenser hör till. Tredje kolumnen indikerar ifall konsekvensen klassificeras som en pådrivare eller ett hinder.

Tabell 2 Pådrivare och hinder gällande mobilhandel

Tema	Konsekvens	Pådrivare (+) eller hinder (-)
Användbarhet	<ul style="list-style-type: none"> • Man är inte begränsad av tid och plats då man handlar • Många butiker lätt tillgängliga på samma ställe • Personlig information och betalningsinformation kan sparas på mobilen • För tillfället begränsningar i mobiloptimerade nätbutiker 	<p>+</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>-</p>
Mervärde	<ul style="list-style-type: none"> • Sparar tid • Dyrare produkter (vissa produktkategorier) • Leveransavgifter 	<p>+</p> <p>-</p> <p>-</p>
Risk	<ul style="list-style-type: none"> • Oklarheter gällande konsumentens rättigheter • För mycket personlig information samlas • Missbruk av personlig information • Säkra betalningssätt inte behändiga • Behändiga betalningssätt inte säkra 	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>
Tradition	<ul style="list-style-type: none"> • Människokontakt försvinner (självbetjäning) • Hybridalternativ: bläddra och betala med mobilen, plocka upp från affären • Själva upplevelsen att fysiskt handla i butik fattas • Personlig service fattas 	<p>+</p> <p>+</p> <p>-</p> <p>-</p>
Attityd	<ul style="list-style-type: none"> • Potential ifall säkerhetsbrister löses 	<p>+</p>

Resultaten tyder på att mobilhandelns klart starkaste pådrivare är att den inte är bunden av tid och plats. Nästan hela marknadens utbud av produkter och tjänster finns på ett och samma ställe och tillgänglig, förutsatt att telefonen har internetkoppling och ström. Detta verkar stämma med vad Okazaki m.fl. (2009) undersökt i sin artikel. Också produktkategori och pris verkade påverka köpbeteendet. Billiga och vardagliga produkter verkade fungera som pådrivare medan dyrare, mindre vardagliga produkter minskade sannolikheten att handla med mobilen. Detta verkar till en viss mån stärka vad Lella (2016) skrivit i sin artikel gällande populära produktkategorier inom mobilhandel: med billiga produkter är det svårare att göra ett dåligt beslut och konsekvenserna är inte lika förskräckliga som med dyra produkter.

Enligt enkätresultaten bland de intervjuade, var de klart populäraste produktkategorierna transportbiljetter och matbeställningar. HRT-applikationen som används för transportbiljetter gavs ut i juni 2018 och Wolt som används för matbeställning började erbjuda denna tjänst 2016. Kläder, hobbyutrustning och evenemangsbiljetter verkade också vara ganska populära enligt enkätresultaten.

Då det kommer till hindren verkar två saker stå ut: användbarhet och risker. Optimerandet av nätbutiker för mobilen har på en kort tid blivit mycket bättre än det varit, men verkar ändå inte ännu vara på en sådan nivå som konsumenten skulle önska. Det är mycket möjligt att detta hinder inom en kort tid försvinner om flera företag fortsätter att optimera sina mobiltjänster.

Riskhindren skulle tyda på att det råder en kollektiv oro gällande konsumentens personliga information och hur den får användas. Ett betalningssystem som samtidigt uppfattas smidigt och säkert verkar också saknas. En undersökning av Heinze m.fl. (2017) verkar ha samma resultat gällande de ovannämnda hindren. För att dessa hinder skulle kunna lösas borde konsumenten göras mer medveten om sina rättigheter gällande sin personliga information, vad den får användas till.

Det fanns också andra hinder som kom fram under denna undersökning. Dessa är dock inte lika fokuserade på mobilhandel som de ovannämnda. Leveransavgifter till exempel

är närvarande eller inte närvarande också då när uppköpen görs med en dator. Traditions-hindren gällande själva upplevelsen då man shoppar och avsaknaden av service är också sådana saker som kan vara klart svårare, eller omöjliga att lösa då det handlar om just mobilhandel.

5.1 Konklusion

Syftet med denna undersökning var att undersöka pådrivare och hinder gällande mobilhandel bland unga konsumenter. En kvalitativ undersökningsmetod valdes för att erhålla djupgående insikter i problemställningen. Genom fokusgrupp intervjuer fick de intervjuade uttrycka sina åsikter och tankar om ämnet.

Resultaten var till största delen förväntade, med liknande åsikter och resultat som kunde hittas i andra undersökningar som involverar mobilen och konsumentens pengar (Kuisma m.fl. 2007; Heinze m.fl. 2017). Konsumentens oro gällande säkerhet och pengar är starkt framme också i Heinze m.fl. (2017) undersökning och i Mallat (2002) undersökning. Detta verkar vara ett mycket fortgående problem med tjänster som involverar handel och digitala tjänster. Konsumentens oro gällande personlig information kom starkt upp i gruppintervjuerna.

Mobilhandelns styrkor såsom dess behändighet och bärbarhet är de största pådrivarna. Mobilhandel ses som ett tidsbesparande alternativ som konkurrerar mera med fysiska butiker än med traditionell e-handel med dator (Lella 2016).

De billigare produktkategorierna är de mest populära. Problemen gällande skärmstorlek verkar gå hand i hand med hur bra nätbutiken eller applikationen är optimerad för mobilen.

5.2 Begränsningar och framtida studier

På grund av det låga antalet intervjuade i denna undersökning så kan inte resultaten generaliseras till en större population. Detta var dock inte heller meningen. Syftet var att

genom dialog låta ett fåtal unga konsumenter med egna ord berätta vad de gillar och ogillar gällande mobilhandel. Ett större sampel skulle kunna bekräfta de pådrivare och hinder som här identifierats. Resultaten skulle också kunna stärkas genom att göra en kvantitativ studie som skulle byggas runt resultaten i tabell 2. En ny kvalitativ studie med fokus på hindren hittade i denna undersökning skulle kunna ge en djupare förståelse hur dessa skulle kunna minimeras eller kanske till och med förvandlas till pådrivare.

KÄLLOR

- Bagozzi, Richard, Lee, Kyu-Hyun, 1999. *Consumer Resistance To, and Acceptance Of, Innovations*. Tillgänglig: <http://acrwebsite.org/volumes/7902/volumes/v26/NA-26>
Hämtad: 27.11.2018
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1 uppl., Malmö: Liber AB.
- Claudy, Marius C., Garcia, Rosanna, O'Driscoll, Aidan, 2014. *Consumer resistance to innovation – a behavioral reasoning perspective*, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/265643427_Consumer_resistance_to_innovation-a_behavioral_reasoning_perspective Hämtad: 20.12.2018
- Coleman, Alan, 2016. *E-commerce kpi benchmarks 2016*. s.4-5. Tillgänglig: <https://www.wolfgangdigital.com/uploads/general/eComKPI2016-Public2.pdf>
Hämtad: 4.10.2018
- Coleman, Alan, 2017. *E-commerce kpi benchmarks 2017*. s.5-7. Tillgänglig: https://www.wolfgangdigital.com/uploads/case-studies/Wolfgang_Digital_2017_E-commerce_KPI_Benchmarks_Study.pdf Hämtad: 4.10.2018
- Dowling, Grahame R. 1986. *Perceive Risk: The Concept and Its Measurement*. *Psychology & Marketing*. 3 uppl. New York: Wiley Periodicals Inc.
- Gale Encyclopedia of E-Commerce, *Ubiquity*. Tillgänglig: <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/ubiquity>
Hämtad: 4.12.2018
- Hedin, Anna. 2011. *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju*. Tillgänglig: <https://studentportalen.uu.se/uusp-filearea-tool/download.action?nodeId=459535&toolAttachmentId=108197> Hämtad: 18.10.2018
- Heinze, Jörg, Thomann, Matthias, Fischer, Peter, 2017. *Ladders to m-commerce resistance: A qualitative means-end approach*. Tillgänglig: <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S0747563217302194> Hämtad: 4.12.2018
- Kuisma, Tuire, Laukkanen, Tommi, Hiltunen Mika. 2007. *Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach*. Tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401206001149> Hämtad: 27.11.2018
- Laukkanen, Tommi, Laukkanen, Pekka, Kivijärvi, Marke. 2007. *Innovation resistance among mature consumers*. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/228359380_Innovation_resistance_among_mature_consumers Hämtad: 26.11.2018
- Lazarus, Richard S., 1991. *Emotion and Adaption*. Oxford University Press

- Lella, Adam, 2016. *Fastest Growing Retail Product Categories Boast Greatest Share of Mobile Spending*. Tillgänglig: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Blog/Fastest-Growing-Retail-Product-Categories-Boast-Greatest-Share-of-Mobile-Spending> Hämtad: 7.12.2018
- Mali, Nabeena, 2018. *Your M-commerce deep dive: Data, trends and what's next in the mobile retail revenue world*. Tillgänglig: <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/> Hämtad: 4.10.2018
- Mallat, Niina, 2002. *Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments – A Qualitative Study*. Tillgänglig: http://helsinkimobility.aalto.fi/papers/Mobile%20Applications_2_3.pdf Hämtad: 10.3.2020
- Nationalencyklopedin, *metod*
Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/metod> Hämtad: 17.10.2018
- Okazaki, Shintaro, Li, Hairong, Hirose, Morikazu, 2009. *Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control*. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/261662369_Consumer_Privacy_Concerns_and_Preference_for_Degree_of_Regulatory_Control Hämtad: 4.12.2018
- Orendorff, Aaron, 2017. *Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic]*. Tillgänglig: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> Hämtad: 3.10.2018
- Ram, Sundaresan & Jagdish N., Sheth, 1989. *Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions*. *Journal of Consumer Marketing*. 6. uppl. Tillgänglig: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000002542> Hämtad: 19.11.2018
- Ramfors, Sanna, 2017. *5 konsumentinsikter för mobil e-handel under 2018*. Tillgänglig: <https://www.apsis.se/blogg/5-konsumentinsikter-mobil-e-handel-under-2018> Hämtad: 4.10.2018
- Rogers, Everett, 1983. *Diffusion of Innovations*. 3. uppl., New York: The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Rogers, Everett, 2003. *Diffusion of Innovations*. 5. uppl., New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc.
- Trost, Jan. 2012, *Enkätboken*. 4 uppl., Lund: Studentlitteratur AB.
- Widerberg, Karin. 2002, *Kvalitativ Forskning i praktiken*. 1 uppl., Lund: Studentlitteratur AB.

Zaltman, Gerald, Wallendorf, Melanie. 1983. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. 2 uppl. John Wiley & Sons Canada, Limited.

