



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Konsumenters mobila köpprocesser

En studie om externa faktorerers påverkan på konsumenters köpintentioner i den
mobila köpprocessen

Nelly Rubin

Josefine Andersson Wrennö

Antal ord: 14 016

Grupp: 124

Handledare:

Kristina Bäckström

Examensarbete

VT 2018

Förord

Denna uppsats skapades våren 2018 under den sista kursen inom kandidatprogrammet Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Först och främst vill vi tacka vår handledare Kristina Bäckström som under hela vår studie givit oss värdefull feedback och stöttat oss i vårt arbete. Vi vill även tacka våra tolv intervjupersoner som gladeligen delat med sig av sina shoppingupplevelser som sedan har legat till grund för vår studie.

Vi vill även tacka varandra för ett bra samarbete och för att vi lyckats komplettera varandra bra.

Nelly Rubin & Josefine Andersson Wrennö

Lunds Universitet, Campus Helsingborg, den 24 maj 2018

Sammanfattning

I ett samhälle där mobiltelefoner utgör en allt större del av vår vardag och där e-handeln ständigt utvecklas, tenderar konsumenter att använda mobiltelefoner som shoppingkanal (Fuentes & Svingstedt, 2017; Tarute, Nikou & Gatautis, 2017). I denna studie undersöks hur konsumenters köpintentioner påverkas av externa faktorer i den mobila köpprocessen. Syftet är att få djupare kunskap om konsumenters köpintentioner och köpprocess vid köp som i sin helhet genomförs via mobiltelefon. Frågorna som besvaras i denna studie är: *Hur påverkar visualisering konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen? Hur påverkar funktionalitet konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen? Hur påverkar hastighet konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen? Hur påverkar betalningsmöjligheter konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen?*

Studien har en kvalitativ ansats och bygger på tolv semistrukturerade intervjuer. Den insamlade empirin har analyserats efter studiens fyra frågeställningar samt i relation till de teorier som valts till studien. Det teoretiska avsnittet behandlar teorier om mobilshopping, mobila köpprocesser, köpintentioner, visualisering, funktionalitet, hastighet och betalningsmöjligheter. Analysen mynnar sedan ut i slutsatser som berör hur konsumenters upplevelser om hur deras köpintentioner påverkas av externa faktorer varierar. För att öka förståelsen för hur visualisering, funktionalitet, hastighet och betalningsmöjligheter påverkar konsumenters köpintentioner bör faktorerna integreras.

Nyckelord: mobilshopping, köpintentioner, köpbeteende, mobila köpprocesser, visualisering, funktionalitet, hastighet, betalningsmöjligheter.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syfte och frågeställningar	4
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Disposition	5
2 Teori	6
2.1 Mobilshopping	6
2.1.2 Köpintentioner	8
2.2 Externa faktorerers påverkan på konsumenters köpintentioner.....	9
2.2.1 Visualisering.....	9
2.2.2 Funktionalitet.....	10
2.2.3 Hastighet.....	11
2.2.4 Betalningsmöjligheter	12
3 Metod	14
3.1 Övergripande metodval.....	14
3.3 Övergripande tillvägagångssätt	15
3.2 Urvalskriterier	15
3.3 Kvalitativa intervjuer.....	16
3.3.1 Genomförandet av intervjuer.....	17
3.4 Litteraturgenomgång	18
3.5 Analysmetod	19
3.6 Metodreflektion.....	19
3.7 Resultatets tillförlitlighet	20
3.8 Etiska principer	21

4 Analys	22
4.1 <i>Visualisering</i>	22
4.1.1 Färgernas betydelse för en tillfredsställande miljö.....	22
4.1.2 Flera aspekter som påverkar färgernas betydelse.....	23
4.1.3 Visualisering för att motverka mobilshoppings barriärer.....	25
4.3 <i>Funktionalitet</i>	27
4.3.1 Mobilshopping vs datorshopping	27
4.3.2 Vikten av mobilanpassade hemsidor	28
4.4 <i>Hastighet</i>	30
4.4.1 Olika toleransnivåer för en långsam laddningshastighet.....	30
4.4.2 Hastighetens påverkan på konsumenternas bild av företaget.....	32
4.5 <i>Betalningsmöjligheter</i>	33
4.5.1 Säkerhet vid betalning	33
4.5.2 Funktionalitet och visualisering vid betalning	34
5 Slutsatser	36
5.1 <i>Frågeställning 1</i>	36
5.2 <i>Frågeställning 2</i>	36
5.3 <i>Frågeställning 3</i>	37
5.4 <i>Frågeställning 4</i>	38
5.5 <i>Diskussion och reflektion</i>	38
5.6 <i>Vidare forskning</i>	40
Källförteckning.....	41
Bilaga 1	47
Bilaga 2.....	48

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Elektronisk handel, e-handel, är ett fenomen som ständigt utvecklas och som drivs framåt med hjälp av ny teknik, nya aktörer och mognare konsumenter. E-handeln har medfört många fördelar för konsumenter. Konsumenter kan exempelvis numera handla “on the go” som Fuentes och Svingstedt (2017) skriver, vilket innebär att konsumenter inte längre behöver besöka fysiska butiker för att handla (Fuentes & Svingstedt, 2017; Martin, 2013). Till följd av en ständigt utvecklad e-handel och en ökad användning av mobiltelefoner har fenomenet mobilshopping växt fram (Fuentes & Svingstedt, 2017; Tarute, Nikou & Gatautis, 2017). Exempelvis under 2017, uppgav tre av fem svenska företag att hälften av deras nätförsäljning genomfördes via mobiltelefoner (Postnord, 2017). Forskare inom mobilshopping har bland annat studerat hur mobiltelefoner används i förhållande till köp i butik (Fuentes & Svingstedt, 2017), konsumenters inställning gentemot mobilshopping (Huang, Korfiatis & Chang, 2018) och vad som motiverar konsumenter att handla via mobiltelefoner (Tarute et al., 2017).

Med det ökande genomförandet av mobilshopping är det av vikt att studera konsumenters köpbeteende och konsumenters mobila köpprocesser. Det är viktigt eftersom att köpprocessen på e-handelsmarknaden är en komplex process som har gått från att vara mestadels datorbaserad till mobilbaserad. Mobilshopping skiljer sig från datorshopping eftersom att konsumenter kan shoppa vart de än befinner sig, med hjälp av mobiltelefoner (Akar & Nasir, 2015; Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015; Martin, 2013). Köpprocessen kan numera ske i andra kontexter eftersom att tid och rum inte utgör några barriärer för handel längre. Fuentes & Svingstedt (2017) menar exempelvis att mobiltelefoner har blivit en del av vardagen och konsumenter bär den med sig överallt. Konsumenter kan exempelvis handla i skolan, på jobbet eller på tåget. Shopping har länge utgjort en stor del av konsumenters sociala identitet (Jonsson et al., 2015). Däremot har konsumtionens betydelse växt med mobilshopping, och sociala nätverk såsom Facebook och Twitter har blivit en viktig del av konsumenters köpprocesser (Akar & Nasir, 2015; Blázquez, 2014). Tidigare kunde köpprocessen beskrivas med en femstegsmodell (Darley, Blankson & Luethge, 2010; Nordfält, 2007; Shergill & Chen, 2005) men eftersom att köpbeteende och köpintentioner varierar beroende på kontext, är detta inte längre möjligt (Akar & Nasir, 2015). Sammantaget är det av vikt att studera konsumenters köpbeteende för att få en förståelse för hur konsumenters köpbeteende har förändrats och därmed även hur köpprocessen har förändrats.

1.2 Problemdiskussion

Tidigare har konsumenters köpbeteende beskrivits med en femstegsmodell av konsumenters köpprocess, men eftersom att konsumenters köpprocess har förändrats anses denna modell inte längre vara relevant (Karimi, 2013; Darley, Blankson & Luethge, 2010; Nordfält, 2007; Shergill & Chen, 2005). Martin (2013) har följaktligen utvecklat en ny modell, kallad mobilshoppings livscykel. Denna modell beaktar det ökade användandet av mobiltelefoner genom att ge förslag på hur marknadsförare kan nå konsumenter genom hela köpprocesser via mobiltelefoner. Däremot menar Jonsson et al. (2015), att till följd av e-handels tillväxt kan konsumenters köpprocesser inte förstås genom modeller baserade på kvantitativa insamlingar av konsumenters köpmönster. Yang och Kim (2012) menar att den digitala köpprocessen istället är en otydlig process som består av oväntade stopp och vändningar. Eftersom att konsumenter numera använder sociala nätverk via mobiltelefoner för råd, innebär det att konsumenter använder sig av omgivningens feedback genom mobiltelefoner mer än vid andra e-handelsköp. Det är därför betydelsefullt att studera konsumenters köpbeteende för att öka kunskapen om den mobila köpprocessen.

Vidare skriver Yang och Kim (2012) att mobilshopping karaktäriseras av unika egenskaper såsom en mindre skärm, begränsad databehandlingskapacitet och olika mobilappar. Mobilshopping sker främst från smartphones som är konstruerade för en bättre shoppingupplevelse, eftersom att de är enkla att använda och är lättillgängliga (Groß, 2015). Groß påpekar även i sin studie att de främsta fördelarna med shopping via mobil är mobiltelefoners funktionella egenskaper. Han menar att köp via mobiltelefoner medför andra konsumentbeteende än tidigare, vilket gör att mobilshopping skiljer sig från köp via dator och andra kanaler. Konsumenter kan exempelvis ha med sig mobiltelefoner överallt vilket gör att mobilshopping blir bekvämt, lättillgängligt och mindre tidskrävande. Konsumenter vill numera att det ska gå snabbt och enkelt att handla via mobiltelefoner (Galletta, Henry, McCoy och Polak, 2004). Konsumenters mobila köpprocess består alltså inte av fem olika steg eller följer en livscykel, utan mobilshopping är ett komplext fenomen som förändras beroende kontext. Hur upplever konsumenter köp via mobiltelefoner i jämförelse med köp via andra e-handelskanaler?

För att få en ökad förståelse för konsumenters köpbeteende är det relevant att studera konsumenters köpintentioner (Akar & Nasir, 2015). Köpintentioner kan beskrivas som den

subjektiva sannolikheten eller möjligheten att en konsument köper en produkt eller ett varumärke (Lee, Eze & Nbusi, 2011). Akar och Nasir (2015) har sammanställt en litteraturoversikt av tidigare forskning om e-handelskonsumenters köpintentioner, där demografiska faktorer studerats i förhållande till konsumenters köpintentioner. Även faktorer som uppfattad tillit, risk och attityder gentemot internetshopping har visat sig påverka konsumenter köpvilja. Om konsumenter upplever en lägre risk ökar viljan att handla och därmed påverkar köpintentioner köpprocesser. Forskare har tidigare studerat konsumenters köpintentioner vid e-handelsköp via datorer och inte specifikt vid e-handelsköp via mobiltelefoner (Li, Z.Xu & F.Xu., 2018; Wu, Lee, Fu & Wang, 2013; Lloyd & Goode, 2010). Forskning har exempelvis visat att om en konsument på förhand har mycket information om en produkt eller företag, kan konsumenten uppleva lägre risk än om konsumenten inte har någon vetskap om produkten eller företaget sedan tidigare (Li et al., 2018). Sammantaget är det relevant att studera konsumenters köpintentioner vid köp via mobiltelefoner för att få en förståelse för konsumenters köpbeteenden i olika kontexter. Fortsättningsvis är det av vikt att studera konsumenters mobila köpprocesser då mobilshopping kan genomföras var som helst och när som helst, och därmed skiljer sig från köp via andra e-handelskanaler. Hur kan mobiltelefoners lättillgänglighet påverka konsumenters köpintentioner? Hur kan konsumenters köpintentioner påverka den mobila köpprocessen?

Denna undersökning har utgångspunkt i faktorer som i tidigare undersökningar visats påverka konsumenters upplevelser samt köpintentioner vid e-handelsköp. Tidigare forskning har exempelvis undersökt hur webbsidors visualisering, kan påverka konsumenters köpupplevelse (Blázquez, 2014; Ha & Stoel, 2012). Vidare har Ha och Stoels (2012) forskning visat att webbsidans funktionalitet och atmosfäriska egenskaper kan öka konsumenternas vilja att slutföra ett köp. Även Rosen och Purinton (2004) och Tarute et al. (2017) belyser vikten av webbsidans funktionalitet. Vidare har Galletta et al. (2004) samt Bartuskova och Krejcar (2015) diskuterat betydelsen av webbsidors laddningshastighet. Samtliga undersökningar visade att hastigheten har betydelse för konsumenternas köpintentioner. Ytterligare en extern faktor som tidigare forskning har visats vara relevant är betalningsmöjligheten på webbsidan (Tarute et al., 2017). Även här berör det konsumenters säkerhet eftersom att chansen att konsumenter slutför ett köp ökar om betalningssättet känns säkert. Sammanfattningsvis har dessa externa faktorer visats vara av vikt vid studier om konsumenters köpintentioner online. Däremot saknas det kunskap om externa faktorer påverkan på konsumenters köpintentioner vid mobilshopping. Det är tänkbart att dessa faktorer får en annan betydelse vid mobilshopping än vid

datorshopping. Syftet med denna undersökning blir således att studera hur externa faktorer påverkar konsumenters köpprocesser vid köp via mobiltelefoner.

Vår litteraturgenomgång visar att majoriteten av tidigare forskare har tillämpat en kvantitativ ansats vid undersökningar om mobilshopping (Marriott & Williams, 2018; Huang et al., 2018; Chen 2013; Holmes, Byrne & Rowley, 2014). En möjlig faktor är att mobilshopping är ett förhållandevis nytt forskningsområde och då är det vanligt att forskare vill uppnå mer generaliserbara resultat (Bryman, 2011). Ytterligare en möjlig faktor är att forskarna har haft hypoteser grundade i annan forskning som de sedan velat pröva. Genom att tillämpa kvantitativa undersökningsmetoder har tidigare forskning fokuserat på att visa samband, exempelvis sambandet mellan upplevd risk och köpintention (Marriott & Williams, 2018). Eftersom att syftet med denna studie är att studera konsumenters upplevelser är det relevantt att använda en kvalitativ ansats. Vid en kvalitativ ansats blir kunskapen mer nyanserad och tolkande än vid en kvantitativ ansats eftersom att människors upplevelser är centrala (Alvehus, 2013). Det blir även möjligt att förstå samband och inte enbart konstatera att ett samband finns (Kvale & Brinkmann, 2014). Följaktligen är det relevantt att genomföra en kvalitativ undersökning för att få en djupare förståelse för hur externa faktorer kan påverka konsumenters köpintentioner och därmed köpbeteende i ett mobilsammanhang.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med undersökningen är att få en djupare kunskap om konsumenters köpintentioner och köpprocesser vid köp som i sin helhet genomförs via mobiltelefoner. Det är därför betydelsefullt att öka kunskapen om hur konsumenters köpintentioner påverkas av externa faktorer för att förstå konsumenters mobila köpprocesser. Studien avser att öka förståelsen för relationen mellan externa faktorer och konsumenters köpintentioner.

Utifrån studiens syfte har fyra frågeställningar utformats:

- Hur påverkar visualisering konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen?
- Hur påverkar funktionalitet konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen?
- Hur påverkar hastighet konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen?
- Hur påverkar betalningsmöjligheter konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen?

1.4 Avgränsningar

Modebranschen är den bransch med starkast tillväxt på e-handelsmarknaden (Tarute et al., 2017). År 2017 omsatte modebranschen 10,3 miljarder kronor tack vare en ökad företagssatsning och nyetablerade aktörer (Postnord, 2017). Därför kommer denna studie begränsas till att enbart undersöka modebranschen. Förutom detta är det ett sätt att smalna av och fördjupa studien. För att ytterligare smalna av studien har enbart unga konsumenters upplevelser undersökts. Enligt Postnords e-barometer är mobilshopping fortfarande en generationsfråga och det är främst yngre personer som ägnar sig åt mobilshopping (Postnord, 2017). Därför är det lämpligt att avgränsa denna undersökning även till yngre konsumenter.

1.5 Disposition

Dispositionen av studien kommer vara på följande vis. Efter det inledande kapitlet som vi precis presenterat, där vi beskrivit bakgrunden till vårt valda forskningsområde, fortsätter vi med en redogörelse av vår metod. I detta avsnitt presenterar vi studiens ansats och insamlingsmetod där vi diskuterar fördelar respektive nackdelar med en kvalitativ ansats och semistrukturerade intervjuer. Vidare presenteras studiens urvalskriterier följt av etiska principer och trovärdighet. Fortsättningsvis redogör vi för hur insamlingen av empirin har gått till och sedan presenteras studiens teorier om mobilshopping, konsumenters mobila köpprocess, köpintentioner, visualisering, funktionalitet, hastighet och betalningsmöjligheter. I analysen sätts det empiriska materialet i relation till studiens teorier. Genom analysen framarbetas slutsatser som besvarar studiens syfte och frågeställningar. Därefter följer en diskussion och reflektion där analysen diskuteras ur bredare perspektiv som sedan avslutas med rekommendationer för vidare forskning.

2 Teori

Detta avsnitt innefattar tidigare forskning och teorier som utifrån syftet är relevanta för studien. I avsnittet presenteras därför teorier om mobilshopping, konsumenters köpprocess, konsumenters köpintentioner samt externa faktorer. Eftersom att mobilshopping som tidigare nämnt är ett förhållandevis nytt forskningsområde, och ny forskning kring fenomenet utförs ständigt, är det av vikt att vi genom hela arbetet håller oss uppdaterade om ny forskning.

2.1 Mobilshopping

E-handelns och teknikens utveckling har lett till en revolution inom mobilshopping (Martin, 2013). Det är tack vare den ökade användningen av smartphones som mobilshopping tagit fart (Tarute et al., 2017). Idag används mobiltelefoner för att söka, bläddra, jämföra och köpa produkter eller tjänster (Holmes et al., 2014). Holmes et al. (2014) påpekar att konsumenter oftast ägnar sig åt mobilshopping i hemmet. Däremot menar Fuentes och Svingstedt (2017) och Martin (2013) att konsumenter kan shoppa var de än befinner sig med hjälp av sina mobiltelefoner. Konsumenter bär med sig mobiltelefoner överallt och numera är det genom mobiltelefoner som företag kan nå konsumenter (Martin, 2013). Det innebär alltså att företag kan påverka konsumenten genom en hel köpprocess eftersom att konsumenter ständigt har mobiltelefonen med sig (Faulds, Mangold, Raju & Valsalan, 2018). Vidare betyder det att konsumenter kan ägna sig åt mobilshopping i olika kontexter vilket i sin tur innebär att konsumenter kan shoppa via mobiltelefoner på olika platser vid olika tidpunkter. Eftersom att mobilshopping äger rum i varierande kontexter behövs det mer kunskap om hur konsumenter upplever mobilshopping i olika sammanhang, och hur det i sin tur påverkar konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen.

Tidigare forskning har bland annat visat att konsumenter använder mobiltelefoner som verktyg för att samla in information om produkter och priser (Fuentes & Svingstedt, 2017; Holmes et al., 2014; Broeckelmann & Groeppel-Klein, 2008). Eftersom att konsumenter numera har tillgång till lika mycket information som företagen, har det lett till en ökad konsumentmakt som i sin tur bidragit till konsumenternas förändrade köpprocess. Konsumenter kan exempelvis jämföra priser på olika hemsidor för samma produkt och sedan välja att handla där produkten har lägst pris. Köpprocessen behöver alltså inte avslutas hos samma företag som där köpprocessen inleds. Forskare har även undersökt konsumenters attityder gentemot

mobilshopping samt studerat vad som motiverar konsumenter att handla via mobiltelefoner (Huang et al., 2018; Akar & Nasir, 2015; Chen, 2013; Lu & Su, 2009). Exempelvis undersöker Huang et al. (2018) konsumenters attityder och varför konsumenter tvekar att handla via mobil samt varför de sedan väljer att avbryta köpet och lämna sina varukorgar. Resultatet från undersökningen visade att konsumenter överger sina varukorgar på grund av intrapersonella och interpersonella konflikter, som exempelvis webbsidans egenskaper och konsumenternas känslor. Vidare visar Lu och Sus (2009) i sin studie att konsumenters motivation att mobilshoppa påverkas av upplevd ångest, njutning och konsumentens egna förmåga att använda en mobiltelefon.

Det finns även forskare som har fokuserat på hur konsumenter upplever köpprocessen (Groß, 2015; Eriksson, Rosenbröijer & Fagerström, 2017). Groß (2015) undersöker hur konsumenter upplever mobilwebbsidans användbarhet och användarvänlighet vid shopping. Innan e-handels tillväxt och den ökade användningen av mobiltelefoner genomfördes undersökningar om konsumenters upplevelser vid slutförandet av ett köp i fysiska butiker (Westbrook, Newman & Taylor, 1978; Puccinelli, Goodstein, Greal, Price, Raghubir & Stewart, 2009). Däremot finns det en avsaknad av forskning med fokus på konsumenters mobila köpprocess. Genom att förstå konsumenters köpintentioner i förhållande till externa faktorer i ett mobilsammanhang, går det att förstå konsumenters köpbeteende och därmed mobila köpprocesser.

2.1.1 Mobila köpprocesser

Den ökade användningen av mobiltelefoner och mobilshopping har lett till förändringar i konsumenters beteende och köpprocesser. Konsumenters köpprocesser kan inte längre förstås utifrån en femstegsmodell eller livscykel. Konsumentbeteende kan definieras som “de processer och aktiviteter som människor engagerar sig i när de söker efter, väljer, köper, använder, utvärderar och avyttrar produkter och tjänster för att tillgodose sina behov och önskningar” (Belch & Belch, 1998). Idag berörs konsumenten av allt fler touchpoints, det vill säga olika möten med företagen, och konsumenten ges ständigt ny information och alternativ (Jonsson et al., 2015; Sohn, 2017; Nakano & Kondo, 2018). Denna förändring gör att köpbeslutsprocessen blir mindre linjär och att det inte längre finns en köpprocess som ser likadan ut för alla konsumenter.

2.1.2 Köpintentioner

Som nämnt i studiens problemdiskussion har Akar och Nasir (2015) studerat konsumenters köpintentioner vid e-handelsköp genom att sammanställa en litteraturöversikt av tidigare forskning. Litteraturöversikten visade att förtroende är en av de viktigaste aspekterna i majoriteten av undersökningarna. Brist på förtroende har visat sig ha en negativ påverkan på konsumenters köpintentioner eftersom att konsumenter tenderar att avstå från att handla om de inte känner förtroende för webbsidan eller företaget. Vidare skriver Akar och Nasir (2015) att konsumenters upplevda risk även har en stor påverkan på konsumenters köpintentioner. Om konsumenter känner förtroende gentemot ett företaget eller upplever webbsidans miljö som riskfri, kommer fler konsumenter handla på webbsidan. Blázquez (2014) skriver även att konsumenters vilja att handla ökar i takt med att antalet besök på hemsidan ökar.

Förutom att studera konsumenters förtroende, upplevda risk och erfarenheter i förhållande till köpintentioner, är det även av vikt att studera vad som genererar värde för konsumenter (Gan & Wang, 2017; Kim, Li & Kim, 2015). Det är betydelsefullt för att vidare förstå konsumenters köpintentioner. Tidigare forskning har visat att det finns ett samband mellan konsumenters upplevda värde och köpintentioner (Algharabat, 2018; Gan & Wang, 2017; Kim et al., 2015; Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega & Jimenez-Martinez, 2014). Konsumenters köpintentioner påverkas alltså av det värde som köpet genererar för konsumenter. Enligt Kim et al. (2015) kan värde i sin tur studeras utifrån två dimensioner: hedonistiskt värde och utilitaristiskt värde. Konsumenters köpintentioner påverkas av om köpet är av utilitaristiskt eller hedonistiskt värde (Gan & Wang, 2017). Hedonistiskt värde innebär det roliga och spännande med shopping (Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012). Utilitaristiskt värde innefattar istället rationella och avsiktliga köp som ofta uppstår i samband med ett behov. Gan & Wangs (2017) studie visade att konsumenters köpintentioner påverkas mest av köp av utilitaristiskt värde där pris- och produktjämförelser är av betydelse. Både utilitaristiskt värde och hedonistiskt värde påverkar konsumenters tillfredsställelse och köpintentioner. Kim et al. (2012) menar däremot att det hedonistiska värdet är av större vikt än det utilitaristiska värdet vid e-handelsköp. Shoppingens utilitaristiska värde drivs av konsumentens känsla av prestation och det hedonistiska värdet drivs av känslan av tillfredsställelse (Jones, Reynolds & Arnolds, 2006). Forskning har studerat utilitaristiskt värde och hedonistiskt värde i förhållande till konsumenters köpintentioner och köpbeteende i fysiska butiker (Kim et al., 2015; Kim et al., 2012; Jones et al., 2006). Däremot finns det en avsaknad av studier som studerar samband mellan utilitaristiskt- och hedonistiskt värde, köpintentioner och köpprocesser i mobilsammanhang.

2.2 Externa faktorerers påverkan på konsumenters köpintentioner

Till följd av digitaliseringen och e-handelns tillväxt är det inte tillräckligt för företag att vara top-of-mind hos konsumenter, det vill säga tillgängliga i medvetandet (Jonsson et al., 2015). Det beror på att e-handeln har gett konsumenter fler valmöjligheter än tidigare, vilket utgör andra utmaningar för företag som exempelvis utförligt undersöka och förstå konsumenters köpmönster. Tidigare forskning har visat att faktorer som kan påverka konsumenters köpprocesser är webbsidans: visualisering (Jonsson et al., 2015; Blázquez, 2014; Wu et al., 2013), funktionalitet (Akar & Nasir, 2015; Rosen & Purinton, 2004; Tarute et al., 2017), laddningshastighet (Bartuskova & Krejcar, 2015; Galletta et al., 2004) och betalningsmöjlighet (Geerling, 2018; Martin, 2013).

2.2.1 Visualisering

Likt fysiska butiker, är butikens atmosfär och utseende av stor vikt för e-handelsbutiker (Blázquez, 2014). Wu et al. (2013) studie visar att konsumenters köpvilja påverkas av e-handelsbutikers design och atmosfär. Om en webbsida har en välplanerad layout, design och en tillfredsställande miljö kommer konsumentens attityd förbättras. Konsumenten kommer dessutom att nå en högre emotionell nivå som således ökar konsumentens vilja att köpa. Även Akar & Nasir (2015) menar att onlinebutikens atmosfär kan påverka konsumentens vilja att handla online. För att förbättra atmosfären och utseendet menar Akar och Nasir (2015) att butiken kan erbjuda ett brett sortiment, välorganiserade displayer och en hjälpsam skyltning för att förenkla navigering för konsumenter. Vidare skriver Wu et al. (2013) att företagen bör arbeta med den visuella designen och använda sig av ljusa och glada färger då konsumenters köpvilja kan öka om onlinebutiken kan förmedla en varm och positiv känsla.

Konsumenters köpvilja kan dessutom öka om företag lyckas motarbeta rådande e-handelsbarriärer (Jonsson et al., 2013). Jonsson et al. nämner att en av e-handelns barriärer är att konsumenterna inte kan klämma och känna på varorna de vill handla. Trots att e-handelsföretag använder sig av filmer, bilder och skrifter för att kompensera för kläm- och kännfaktorn, anses det utgöra nätets stora nackdel. Dessa barriärer kan enligt Jonsson et al. (2013) tänkas motarbetas genom att ökad konsumentvana, fria returer och ny teknik. Även Blázquez (2014) menar att bristen på fysisk interaktion vid köp online är en av de största barriärerna då konsumenter gärna vill känna på produkterna innan de genomför köpet. Jonsson et al. (2013) har däremot genomfört en undersökning som visade att de mest erfarna och

kompetenta onlinekonsumenterna har substituerat att klämma och känna med att zooma och klicka. Konsumenterna har alltså lärt sig att se produkternas material och passform genom att zooma och klicka. För att motarbeta denna barriär bör företag alltså arbeta med hemsidans visualisering. Den visuella faktorns betydelse har tidigare studerats generellt vid e-handeln och inte specifikt för mobilshopping. Mobilshopping görs från en mindre skärm än datorshopping vilket gör att kanalernas utseende skiljer sig åt (Yang & Kim, 2012). Därav är det intressant att studera om betydelsen av den visuella faktorn har betydelse för konsumenters köpintention vid mobilköp, och i så fall hur det påverkar köpintentionen.

2.2.2 Funktionalitet

Rosen och Purinton (2004) menar att designa en webbsida och att designa en fysisk butik på många sätt är lika. Likt en fysisk butik har upplevelsen en stor betydelse för konsumenters köpintention. Enligt Rosen och Purinton bör en hemsida vara användarvänlig för att vara effektiv, vilket betyder att den bör vara enkel att förstå samt enkel att använda. Användarvänligheten kan exempelvis påverkas av bilder, bildernas storlek och antal ord per rad. Rosen och Purinton skriver vidare att företag bör fokusera på att utforma webbsidorna med enkel och minimalistisk design. En enkel design gör webbsidan mer tilltalande och dessutom blir laddningshastigheten snabbare, vilket i sin tur kan påverka konsumenters köpintention positivt (se punkt 2.2.3 för vidare diskussion om laddningshastighetens betydelse). Vidare skriver Rosen och Purinton (2004) att företag bör arbeta med hemsidans flow, vilket Csikszentmihalyi (1975) beskriver som känslan av kontroll och brist på oro, för att intressera konsumenter. De menar att alltså konsumenters köpintentioner påverkas positivt om de upplever ett flow på hemsidan. Tarute et al. (2017) skriver att ju enklare en mobilsida är att använda desto mer benägna är konsumenter att genomföra ett köp. Mahapatra (2017) delar även denna uppfattning och menar att dessutom att en användarvänlig mobilwebbsida underlättar navigering genom att minska konsumenters ansträngning och spenderad tid. För att underlätta navigeringen menar Mahapatra (2017) att företag exempelvis bör erbjuda så kallade dynamiska rullgardinsmenyer med flera lager av information samt en avatar som hjälper och styr konsumenter. Genom att underlätta navigeringen kan konsumenters upplevelser förbättras och sedan påverka konsumenters köpintentioner positivt.

Även om att tidigare forskare har studerat funktionalitetens påverkan på konsumenters köpvilja vid både köp via dator och via mobil, är funktionalitet en relevant faktor att inkludera i en

undersökning om köpintentioner vid mobilshopping. Det beror på att befintlig forskning innefattar kvantitativa undersökningar som enbart visat *att* funktionaliteten kan påverka köpintentioner men inte *hur* det kan påverka köpintentioner. Tidigare forskning har exempelvis visat att det finns ett starkt samband mellan risk och köpintentioner (Marriott & Williams, 2018) samt att det finns ett samband mellan erfarenheter och köpintentioner (Martin, 2013). Denna forskning har däremot inte visat på vilket sätt risk och erfarenheter påverkar köpintentioner, eller hur risk och erfarenheter påverkar konsumenters köpbeteenden. Följaktligen är det relevant att studera *hur* funktionalitet kan påverka konsumenters köpintentioner. Hur kan funktionalitet påverka konsumenters köpintentioner i olika kontexter?

2.2.3 Hastighet

Tidigare forskning har visat att en webbsidas laddningshastighet har en stor inverkan på konsumenters upplevelse och tillfredsställelse (Bartuskova & Krejcar, 2015; Galletta et al., 2004; Rosen & Purinton, 2004). Galletta et al. (2004) har undersökt sambandet mellan hemsidors fördröjningstid och användarprestanda och sambandet mellan attityder och beteendeintentioner. Undersökningen visade: att en ökad fördröjning har en negativ inverkan på användarens tillfredsställelse, att tillfredsställelsen med hemsidan är direkt relaterad till beteendeintentionerna att återvända till sidan, att en ökad fördröjning har negativa effekter på konsumenters avsikter att återvända till sidan och att en ökad fördröjning kommer ha negativa effekter på webbläsningssuppgifternas prestanda. Rosen och Purinton (2004) delar även denna uppfattning om de negativa konsekvenserna av en långsam laddningshastighet. Galletta et al. (2004) undersökning visar däremot att konsumenter har högre tolerans för långsamma laddningshastigheter om köpet som ska genomföras är komplex.

Webbsidor med långsam laddningshastighet gör konsumenter frustrerade och mindre benägna att stanna och slutföra ett köp (Galletta et al., 2004). Bartuskova och Krejcar (2015) studerar och analyserar orsaker och konsekvenser av webbsidor med låg laddningshastighet för att visa hur företag kan göra för att optimera användandet av webbsidorna. De fann att orsakerna till de långsamma webbsidorna är storleken och kvaliteten på bilderna, webbdesignen och ett missbruk av JavaScript-skriptspråk. För att öka laddningshastigheten bör företag därför använda få stora bilder, använda program som kan anpassa hemsidan efter skärmens storlek och använda JavaScript-skriptspråk på rätt sätt. Vidare genomförde Bartuskova och Krejcar (2015) ett hastighetstest som visade att både webbsidans utseende och webbläsaren har en stor

betydelse för laddningshastigheten. Eftersom att mobilshopping inte är beroende av tid och rum (Akar & Nasir, 2015; Jonsson et al., 2015) och ofta genomförs i farten (Fuentes & Svingstedt, 2017; Martin, 2013) kan hastigheten vid mobilshopping få en annan betydelse. Eftersom att det saknas forskning om sambandet mellan hastighet och konsumenters köpintentioner vid mobilshopping, är denna faktorn relevant att inkludera.

2.2.4 Betalningsmöjligheter

När allt fler köp görs genom internet är det av vikt att betalningsmetoderna är effektiva och att de fortsätter att utvecklas i samma takt som e-handeln (Geerling, 2018). Geerling har i sin studie analyserat vilka nyckelkraven är för framgångsrika betalningsmetoder och vid ett köp via mobiltelefon är det exempelvis betydelsefullt att betalningssättet är anpassat till formatet. Det är även viktigt att det är enkelt för konsumenter att använda. Vidare skriver han att betalningen ska vara en sömlös upplevelse vilket innebär att den ska vävas samman med resten av hemsidans visualisering och funktionalitet. Den sömlösa betalningsupplevelsen bestäms främst av juridiska, funktionella och tekniska aspekter. Den juridiska aspekten innefattar ansvaret av autentisering och godkännande av konsumenten, den funktionella aspekten handlar främst om användarvänligheten och den tekniska aspekten innefattar det som möjliggör en sömlös betalningsupplevelse.

Det är även viktigt att konsumenter känner sig säkra vid betalningsmomenten vid köp via mobiltelefoner (Geerling, 2018). Även Penny, Chew, Raja och Lim (2016) belyser detta i sin studie som visade att konsumenter gärna handlar via datorer istället för mobiltelefoner eftersom att det känns mer säkert. En av anledningarna menar de är för att konsumenter kan skriva ut ett kvitto på datorn. Fortsättningsvis menar Geerling (2018) förtroende och användarvänlighet att är av störst vikt vid betalning i mobiltelefon för konsumenter. Konsumentens förtroende påverkas av aspekter som säkerhet, tillförlitlighet och integritet. Exempelvis om en konsument inte litar på företaget och betalningssättet, kommer konsumenten inte att genomföra köpet. Förtroende för företaget och betalningsmetoden ökar i takt med att konsumentens erfarenhet av betalningsmetoden ökar, om erfarenheterna är positiva. Martin (2013) delar samma uppfattning och betonar vikten av konsumentens upplevda säkerhet vid betalningsmomentet. Även han skriver att ju mer erfarenhet konsumenter har av mobilshopping, desto säkrare kommer de att känna sig och fler köp kommer att genomföras via mobiltelefoner. En betalningsmetod anses vara enkel att använda om den är anpassad till webbsidan eller mobilapplikationen. Ett hinder

för användarvänligheten har visats vara många interaktionssteg där konsumenten måste verifieras och godkännas. Företag kan motarbeta detta genom att integrera interaktionsstegen mer sömlöst, det vill säga mer osynligt och omärkbart, genom hela processen.

Tidigare forskning om betalningsmöjligheter vid e-handeln har haft en kvantitativ ansats och har visat att konsumenter påverkas av betalningsmetodens användarvänlighet och säkerhet (Karimi, 2013). Även förtroende har visats påverka konsumenters betalningsupplevelse. Däremot finns en avsaknad av forskning som undersöker hur betalningsmöjligheten kan påverka konsumenters köpintentioner vid mobilshopping. Kan antalet betalningsmetoder öka konsumenters förtroende för företaget? Kan en betalningsmetod påverka en konsument att inte vilja avsluta köpet? Det blir relevant att genomföra en kvalitativ undersökning för att få en djupare och mer nyanserad bild av *hur* betalningsmöjligheten kan påverka konsumenters köpintentioner vid mobilköp.

3 Metod

I detta avsnitt presenteras studiens metodologiska ansatser som utgör en grund i arbetet vars betydelse för arbetet diskuteras. Det empiriska materialet har samlats in genom tolv semistrukturerade intervjuer. I avsnittet presenteras även studiens urval, analysmetod, tillförlitlighet och etiska principer.

3.1 Övergripande metodval

Denna studie har som avsikt att studera hur unga konsumenter upplever handel via mobil och därför är en kvalitativ metod mest lämplig. En kvalitativ metod fokuserar mer på ord än på siffror (Bryman, 2011) och är dessutom mer tolkande än kvantitativ forskning (Alvehus, 2013). Alvehus menar att kvalitativ forskning avhandlar material som tolkas och som medverkar till en ökad förståelse av den aktuella företeelsen. Därav hade det inte varit möjligt att få tillgång till kunskaper om konsumenters upplevelser med en kvantitativ ansats. Att tolka ett material menar Alvehus (2013) handlar om att utveckla vårt sätt att studera vår omvärld och att kunna bidra med en nyanserad förståelse av den.

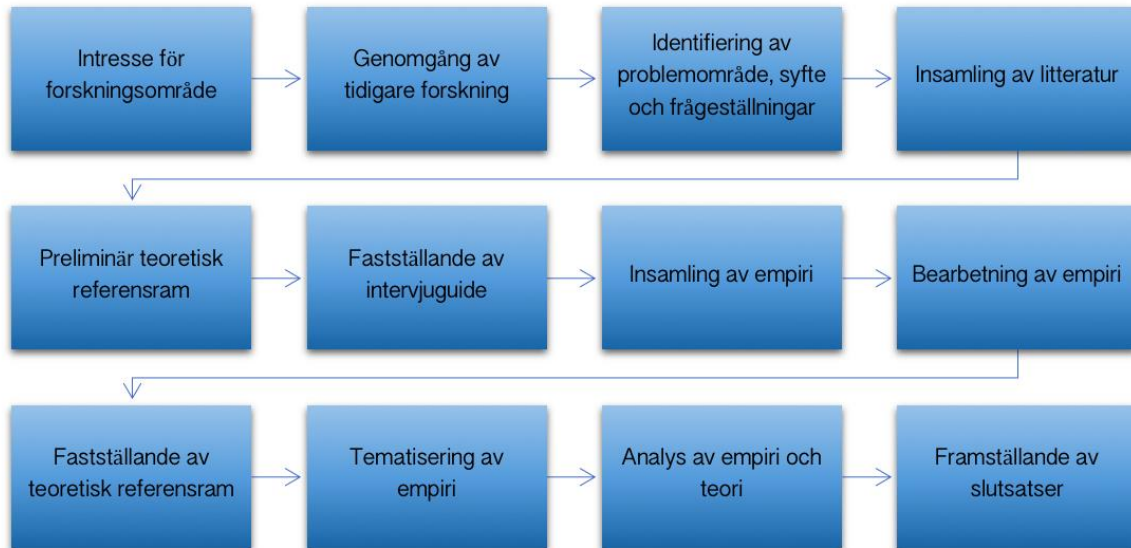
Fortsättningsvis har uppsatsen en konstruktionistisk ansats vilket innebär att verkligheten anses vara socialt konstruerad (jmf Bryman 2011). Vidare har vi applicerat en hermeneutisk tolkande epistemologi som grundar sig i förståelse av mänskligt beteende (Bryman, 2011). Ett hermeneutiskt synsätt ger en tolkande förståelse av sociala handlingar och är därav användbart vid vår studie. Dessutom är ett hermeneutiskt synsätt inriktat på att forskare ska tolka en text, där textens mening ska framstå (Bryman, 2011). Att arbeta med tolkning av text kan även handla om att forskare tolkar i dubbelmening, vilket innebär att forskaren försöker tolka andra människors tolkningar (Bryman 2011). Med utgångspunkt i uppsatsen har denna dubbelmening varit betydelsefull eftersom att vi på så sätt har kunnat jämföra materialet för att sedan urskilja likheter och skillnader mellan de olika svaren. Följaktligen har det visat konsumenters olika uppfattningar och upplevelser av mobilshopping, vilket har varit fördelaktigt för studiens syfte.

Det finns två vetenskapliga tillvägagångssätt vid bearbetning av empiri och teori, vilka är deduktion och induktion. Uppsatsen är genomförd utifrån ett abduktivt synsätt, vilket har medfört en växling mellan empirisk och teoretisk reflektion (Alvehus, 2013; Bryman, 2011). Detta har möjliggjort att nya infallsvinklar har kunnat upptäckas som exempelvis värdets betydelse för konsumenters köpintentioner.

3.3 Övergripande tillvägagångssätt

Nedan presenteras undersökningens tillvägagångssätt och uppsatsarbetet med en figur.

Uppsatsarbetet beskrivs vidare i detta metodavsnitt.



Figur 1. Uppsatsens tillvägagångssätt. Egen figur.

3.2 Urvalskriterier

Undersökningen bestod av tolv semistrukturerade intervjuer som alla pågick i 35–60 minuter, vilket genererade i ett intervjumaterial på ca 10 timmar. Respondenterna i undersökningen utgjordes av konsumenter i Sverige. Urvalet bestod av tolv personer ur vår sociala omgivning, vilket kan ses som en nackdel då urvalet inte blir representativt för alla unga konsumenter i Sverige. Vi anser inte att det faktum att respondenterna har varit ur vår bekantskapskrets som något negativt. Under intervjuerna fick vi istället uppfattningen om att det var till vår fördel eftersom att de kände sig trygga med att svara ärligt på intervjufrågorna. Bryman (2011) skriver däremot att ett bekvämlighetsurval inte kan vara generaliserbart för alla unga konsumenter i Sverige, vilket vi har tagit hänsyn till i vårt analys- och resultatarbete. Ryen (2004) menar dock att syftet med kvalitativa intervjuer inte är att generalisera, vilket är anledningen till att vi beslutade oss för att ha kvar vårt bekvämlighetsurval.

Vidare har vi haft ett målinriktat urval då vi endast valt unga konsumenter, där vi syftar på kvinnor och män i åldrarna 20–30 år. Valet av unga konsumenter gjordes eftersom att det har visat sig att unga konsumenter är de som handlar mest via mobiltelefoner (PostNord, 2017).

Studiens respondenter har olika sysselsättningar, där flest antal är studerande samt är av olika kön. Att det är skillnader i kön, ålder samt sysselsättningar mellan respondenterna ser vi inte som en nackdel, utan snarare en fördel då vi anser att det blir enklare att förstå olika respondenters mobila köpprocesser. Syftet med denna studie är att undersöka hur externa faktorer påverkar konsumenters köpintentioner i mobila köpprocesser. Det är därför optimalt att det finns skillnader mellan respondenterna eftersom att det ger olika infallsvinklar. Detta anser vi som positivt eftersom att det ger en bredare bild av hur externa faktorer påverkar konsumenters köpintentioner.

Nedan presenteras en tabell som redogör för studiens intervjupersoner. I tabellen presenteras intervjupersonernas namn, vilka är fiktiva, ålder, kön, sysselsättning och datumen som intervjuerna utfördes på.

Intervjuperson	Ålder	Kön	Sysselsättning	Datum
Anna	23	Kvinna	Studerar och arbetar	2018-05-02
Alex	23	Man	Studerar och arbetar	2018-05-02
Hampus	22	Man	Studerar	2018-05-03
Martin	24	Man	Studerar	2018-05-03
Stephanie	25	Kvinna	Arbetar	2018-05-04
Jonas	28	Man	Studerar och arbetar	2018-05-04
Linnea	22	Kvinna	Studerar	2018-05-07
Patricia	25	Kvinna	Arbetar	2018-05-08
Amanda	30	Kvinna	Studerar	2018-05-08
Adam	24	Man	Studerar	2018-05-09
Lea	22	Kvinna	Arbetar	2018-05-10
Isabelle	24	Kvinna	Arbetar	2018-05-11

Tabell 1. Information om respondenterna. Egen tabell.

3.3 Kvalitativa intervjuer

Med en kvalitativ intervju kan forskare få tillgång till information, känslor och olika anekdoter från sina respondenter (Alvehus, 2013). För att få en djupare förståelse för unga konsumenters

upplevelser av shopping i mobil genomfördes semistrukturerade intervjuer. I en semistrukturerad intervju följer intervjuaren en intervjuguide som forskarna på förhand konstruerat (Alvehus, 2013). En intervjuguide används bland annat för att forskarna ska veta vilka frågor som ska ställas samt för att det ska skapas någon slags ordning i de teman som skapats i intervjuguiden (Bryman, 2011). Semistrukturerade intervjuer möjliggör dessutom för öppna samtal där både intervjuaren och respondenten har möjligheten att ställa öppna frågor, vilket i sin tur gör att respondenten har möjlighet att påverka intervjuens innehåll (Alvehus, 2013) och att ny förståelse kan uppstå. Intervjuguiden består av öppna frågor vilket gör det möjligt för respondenterna att påverka intervjuens innehåll. Vi har därför undvikit att skriva för specifika frågor och även anpassat frågorna beroende på hur intervjusamtalen har gått. Exempel på frågor i vår intervjuguide är: “hur upplever du att mobilwebbsidans utseende påverkar din attityd gentemot webbsidan?” och “berätta om ett tillfälle där mobilwebbsidans funktionalitet har haft betydelse för dig och ditt köp?”.

Tolv intervjuer har genomförts och sedan spelats in via en applikation på våra mobiltelefoner. Vi förde dessutom anteckningar under intervjuerna för att förenkla efterarbetet med empirin. Alvehus (2013) menar att det både finns för- och nackdelar med att spela in intervjuer. En fördel är att intervjuaren inte behöver förlita sig på sina anteckningar och kan istället fokusera på intervjupersonen. En nackdel är att det finns en risk att intervjupersonen störs och blir obekvämd med att bli inspelad. Dessa för- och nackdelar har vi tagit i beaktning och vi har valt att spela in intervjuerna eftersom att vi anser att fördelarna överväger nackdelarna. Intervjuerna har sedan transkriberats i takt med att de genomfördes. För att effektivisera transkriberingsarbetet valde vi att låta bli att transkribera ord såsom “ehm” och “hmm” eftersom att vi anser att dessa inte påverkar analysen. Längre pauser transkriberades som “...”.

3.3.1 Genomförandet av intervjuer

Innan de semistrukturerade intervjuerna genomfördes en pilotstudie för att säkerställa att frågorna i intervjuguiden var användbara. Pilotstudien gjordes av tre personer som inte ingick i vårt urval, för att respondenterna inte skulle bli påverkade och svara annorlunda vid intervjuerna. Samtliga intervjuer genomfördes under maj månad 2018 som spelades in på mobilen i en app och transkriberades efter några timmar. Under intervjuerna valde vi att dela upp åtagandena mellan oss, vilket underlättade arbetet under intervjuerna. En av oss hade som uppgift att ställa intervjufrågorna, medans den andre hade möjlighet att anteckna och komma

med potentiella följdfrågor som exempelvis "shoppade du mer när du hade ett jobb?". Till följd av det kunde intervjuaren endast fokusera på att ställa frågor till respondenterna, vilket ledde till att intervjuerna blev effektiva och flexibla. Under intervjuerna användes en så kallad tratteknik (Kvale & Brinkmann 2014) för att först få svar på respondenternas relation till shopping samt hur deras köpprocess ser ut, för att sedan kunna se mönster i respondenternas upplevelser av mobilshopping. Det blev även möjligt att se kopplingen mellan konsumenternas köpintentioner och de externa faktorerna.

Respondenterna fick själva välja vilken plats de ville mötas på och till följd av att vissa av respondenterna inte var bosatta i närheten av där vi befann oss, fick två av intervjuerna hållas på Skype. Att hålla intervjuer via telefon menar Andersen (1998) kan vara negativt eftersom att respondenternas ansikts-och kroppsuttryck inte kan uttryckas. Dock ansåg forskarna att det var nödvändigt att dessa två intervjuer fick hållas på Skype, då varken forskarna eller respondenterna hade möjlighet till att träffas på annat sätt. Forskarna redogjorde även de etiska principerna för respondenterna innan intervjuerna började. Vi valde att göra på detta sätt på grund av att respondenterna skulle känna sig trygga samt för att intervjuerna och respondenterna skulle bli mer avslappnade.

3.4 Litteraturgenomgång

Vid en genomsökning av tidigare forskning användes LUBsearch och Google Scholar som söktjänster. Syftet med denna litteraturgenomgång var att finna vetenskaplig forskning inom e-handel, mobil-shopping och konsumentbeteende som sedan skulle ligga till grund för vår teoretiska referensram. Vid litteraturgenomgången kunde vi finna ett kunskapsgap inom området mobilshopping och därav finna vårt bidrag till forskningen om mobilshopping. Följaktligen låg litteraturgenomgången även som grund till vårt syfte. För att finna relevant litteratur användes sökord såsom: mobile-shopping, m-shopping, barriers, e-commerce payment, purchase intentions med flera. Vidare kombinerades begrepp som till exempel mobile-shopping och purchase intentions för att begränsa litteraturen. Litteraturgenomgången visade att det inom mobilshopping fanns en avsaknad av forskning om externa faktors påverkan på konsumenters köpintentioner i mobilsammanhang. Denna studie avser därför att öka kunskapen om hur visualisering, funktionalitet, hastighet och betalningsmöjlighet påverkar konsumenters köpintentioner vid mobilshopping.

3.5 Analysmetod

Rennstam och Wästerfors (2015) menar att ett kvalitativt material aldrig ankommer färdigt utan det är först när det har sorterats, reducerats och argumenterats som det anses som färdigsorterat. Studiens tolv intervjuer har delats upp och sorterats efter studiens frågeställningar och teman, vilket innebär att olika innehåll i intervjuerna kan uppmärksammas och tematiseras (Rennstam och Wästerfors 2015). Alvehus (2013) menar att tematisering kan jämföras med sortering och kategorisering av det insamlade materialet. Genom att arbeta med tematisering och kategorisering av empirin har vi haft möjlighet att bekanta oss med materialet vilket senare har underlättat analysarbetet. Tematiseringen har även varit till hjälp för strukturering av analysarbetet och har underlättat arbetet med analysen. Analysen har också strukturerats efter studiens frågeställningar vilket gör det enklare för läsaren att få en uppfattning om hur de olika faktorerna hänger ihop. Vidare har vi valt de svar och citat som vi ansåg ha störst värde för analysen. För att ge läsaren en tydlig bild av intervjupersonernas upplevelser förekommer det flera citat i analysen. Vi har även valt att ge intervjupersonerna fiktiva namn för att förenkla läsningen ytterligare. Analysavsnittet mynnar sedan ut i slutsatser som besvarar studiens frågeställning.

3.6 Metodreflektion

Uppsatsen har skrivits utifrån ett hermeneutiskt perspektiv vilket innebär att vi har tolkat intervjuerna och det som respondenterna säger (Kvale & Brinkmann, 2014). Därav kan tolkningarna påverkat resultatet och analysen eftersom att det är våra översättningar av respondenternas svar. Utifrån intervjupersonernas svar har vi kunnat se att upplevelsorna av hur de externa faktorerna påverkar köpintentionerna skiljer sig åt. I tidigare forskning har majoriteten använt sig av kvantitativ metod, vilket ger mer generaliserbart resultat. Eftersom att vi använt en kvalitativ metod i vår undersökning, har vi kunnat uppnå ett djup och kunnat förstå kopplingar mellan de externa faktorerna och konsumenters köpintentioner. Vi har även fått kunskap om hur de olika faktorerna påverkar varandra.

Kvantitativa metoder tycks ibland vara finare och mer realistiska, eftersom att de mäts och räknas och då anses vara enklare att förstå sig på (Trost 2010). Bryman (2011) menar dessutom att mätningen ger små och hårfina skillnader, vilket gör att det är enkelt att upptäcka variationer i undersökningen. Trost (2010) skriver även att somliga är kritiska till kvalitativ studie eftersom att de menar att den bör användas som en förstudie. En kvantitativ studie kan sedan användas

för att sammanföra ett vetenskapligt resultat som anses vara mer korrekt. Det finns även kritik där somliga menar att kvalitativa intervjuer påverkas av forskaren, då denne påverkar resultatet. Det beror på att kvalitativa undersökningar ofta innefattar intervjuer och kan på så sätt påverka insamlingen av empiri. Däremot skapas det ett förtroende mellan forskaren och respondenten, vilket är positivt (Holme & Solvang, 1997). Användningen av kvalitativ studie i denna forskningen har varit mest lämpligt, eftersom att syftet är att öka förståelsen av hur unga konsumenter handlar via sin mobil.

3.7 Resultatets tillförlitlighet

Reliabilitet och validitet är något som Bryman (2011) kritiserar inom kvalitativ forskning, eftersom att kriterierna främst används i kvantitativa undersökningar. Bryman (2011) skriver att de ofta söker en absolut sanning, vilket bedöms vara osäkert att använda i kvalitativ forskning. Vidare har det därav föreslagits alternativa kriterier för en kvalitativ undersökning, vilka är tillförlitlighet och äkthet (Bryman, 2011). Tillförlitlighet omfattar trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt en möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman, 2011).

Trovärdighet inom kvalitativ forskning handlar om att forskningen har genomförts enligt de regler som finns, exempelvis regeln att studiens respondenter får ta del av forskningsresultatet. De har då kunnat bekräftat att våra uppfattningar av deras respons har uppfattats rätt, vilket Bryman (2011) benämner som respondentvalidering. *Överförbarhet* handlar om att andra forskare ska kunna använda studiens resultat i andra kontexter (Bryman, 2011). För att möjliggöra detta har vi använt oss av täta beskrivningar för att öka förståelsen för vår studie och därmed öka överförbarheten. *Pålitlighet* handlar om att vi har haft ett granskande synsätt under hela forskningen, vilket har inneburit att ett kritiskt förhållningssätt genom hela studien. Pålitlighet innebär att vi ska kunna säkerställa att det finns en fullständig och tillgänglig redogörelse av forskningens alla delar (Bryman, 2011). Vi har kunnat öka uppsatsens *pålitlighet* eftersom att vi har träffat vår handledare vid fem tillfällen, vilket gör att vi har information och anteckningar från olika skeden av arbetet. Dessutom handlar det om att de olika delarna ständigt har kollats igenom under textens framväxt. *Möjligheten att styrka och konfirmera resultaten* är det fjärde och sista kriteriet under tillförlitlighet. Det handlar om att vi som forskare inte har lagt in våra egna värderingar i undersökningen och inte på något sätt försökt påverka utförandet av undersökningen (Bryman, 2011). Vi har strävat efter att vara objektiva och att inte låta våra

egna åsikter och omdömen påverka forskningen, vilket bland annat har kunnat göras då respondenterna har fått så mycket plats som möjligt under intervjuerna.

3.8 Etiska principer

Etiska aspekter har under studien varit involverade i alla olika delar. Etik innebär bland annat att undersökningen inte ska ta skada för respondenterna samt att respondenterna ska kunna godkänna att de är med i undersökningen (Bryman 2011). Till följd av det, har alla respondenter i undersökningen blivit informerade om de olika etiska aspekterna. Exempelvis att deras svar under intervjuerna är anonyma, att deras involvering i undersökningen har gjorts frivilligt och att de har haft möjligheten att när som helst avsluta sin medverkan. Respondenterna gavs även information om vad undersökningen handlar om tidigt i studien, för att de skulle ha möjlighet att fundera över sitt deltagande. Genom att informera respondenterna tidigt kunde vi få reda på om respondenterna var intresserade eller inte. På så sätt hade vi möjligheten att kontakta andra potentiella respondenter som skulle vara av intresse för undersökningen.

4 Analys

I följande avsnitt görs en djupgående redogörelse av det empiriska underlaget som grundas i studiens valda teorier. Analysen är uppdelad utifrån våra fyra frågeställningar för att få en tydlig struktur över empirin som ska analyseras. Vidare har det empiriska materialet tematiserats under frågeställningarna.

4.1 Visualisering

4.1.1 Färgernas betydelse för en tillfredsställande miljö

Intervjupersonernas åsikter om vad en tillfredsställande miljö är, är förhållandevis likartade men de fokuserar ändå på olika aspekter. För att visa variationen av de olika uppfattningarna presenteras det nedan tre olika citat av tre intervjupersoner för denna studie:

Om det är ljusa färger får man en lätt, att det är positivt och glatt! Man ser saker tydligt och så och man får lite, lite romantisk bild av det hela, medans en mörk färg, skulle i och för sig kunna passa om man har "festkläder", då skulle det passa med mörkare färger, för då får man en känsla att "nu är det fest på gång!", men om man tänker helt, om man bortser från allt sånt, då tänker jag att ljusa färger är det bästa, man får en fin bild av webbsidan och kläderna! (Adam)

Adam anser att företag bör använda ljusa färger för att förmedla en glad och positiv känsla. Han säger att ljusa färger bidrar till en romantisk uppfattning och att ljusa färger är det bästa, vilket kan hänföras till en tillfredsställande känsla. Fortsättningsvis säger han att mörka inte nödvändigtvis är något negativt utan menar att det kan vara positivt när företag vill förmedla en mer festlig känsla. Vidare talar Lea om att anpassa mobilwebbsidans miljö:

Typ som jag snackade om tidigare att typ på Womens Best är det mycket rosa och vitt, det är nästan energifärger verkligen man blir typ taggad av att handla av att bara gå in på deras webbsidan. Där händer ändå mer och det är inte lika så här stelt och i det sammanhanget tycker jag att det är bra. Men om jag liksom vill shoppa nya kläder och så här så kan jag mer uppskatta mer som jag sa innan, typ svart och vitt, basfärger så det känns stilrent. Alltså att webbsidan i sig är lika stilren som deras kläder. Sen så tror jag också mycket på att webbsidan ska avspegla kläderna litegrann. Så inte det är en stil på webbsidan och sen är kläderna de säljer helt annorlunda, då krockar det typ. (Lea)

Även Lea säger att hon påverkas positivt av ljusa färger eftersom att hon förklarar rosa och vitt som "energifärger". Hon säger dessutom att basfärger som svart och vitt emellanåt förmedlar en positiv känsla. Vidare berättar hon att hon anser att företag bör anpassa sin webbsida till

stilen på kläderna de säljer, för att skapa en enhetlig känsla. Hon säger att företag bör anpassa färgerna och webbsidan visualisering efter stilen på produkterna på webbsidan för att vara tillfredsställande och öka konsumenternas köpvilja. Om mobilwebbsidan inte matchar produkten känner hon sig otillfredsställd med miljön. Hampus väljer i sin tur att lyfta ytterligare en aspekt:

Då är det vita eller svarta bakgrunder och bara bilder på produkter. Det får mig att trycka liksom. Inte när det är andra färger och annat stim och en massa text och ja... Ja reklamer främst på hemsidor, alltså på dator, så blir jag distraherad och tappar intresset. (Hampus)

Hampus menar att hans vilja att handla om en mobilwebbsida påverkas om det finns reklam på webbsidan eller inte. Finns det mycket reklam, minskar hans köpvilja. Det är därför han föredrar att handla via sin mobiltelefon framför andra e-handelskanaler såsom dator och surfplatta, eftersom att det där inte finns lika mycket utrymme för reklam och andra distraktioner.

I de tre citaten ovan presenteras intervjupersonernas uppfattningar om vad som anses som en tillfredsställande miljö och atmosfär. Konsumenters köpintentioner kan enligt Akar och Nasir (2015) påverkas av en webbsidas layout och miljö. De menar att konsumenters köpvilja ökar om konsumenterna trivs på webbsidan. Om ett företag har en webbsida med en tillfredsställande miljö kommer konsumenternas attityder förbättras och därmed öka viljan att handla på webbsidan. Vidare menar Wu et al. (2013) att ljusa och glada färger förmedlar en varm känsla och därav ökar konsumenternas köpvilja. Vår undersökning visar däremot att färgerna inte behöver vara ljusa och glada för att konsumenter ska uppleva webbsidan som tillfredsställande. Intervjupersonerna betonar istället vikten av att en mobilwebbsidas atmosfär bör vara enkel för att inte brista. Vidare ökar laddningshastigheten om mobilwebbsidan har en enkel design (Holmes et al., 2014). Konsumenter upplever en mobilwebbsidas miljö som tillfredsställande om färgerna anpassas till stilen på produkterna de säljer. Är dessa enhetliga, upplever konsumenter miljön som positiv vilket även leder till att en ökad köpvilja.

4.1.2 Flera aspekter som påverkar färgernas betydelse

Fem av intervjupersonerna anser att låga priser ökar köpintentionerna mer än en tillfredsställande atmosfär. Stephanie uttrycker i nedanstående citat att hon upplever en mobilwebbsida som ful om den har skrikiga färger:

Alltså utseende spelar inte så stor roll egentligen, om det är billigast så tar jag mig in på webbsidan och handlar, jag tar mig förbi det steget. Men det är ju inte så att jag söker på en webbsida som är ful, utan då googlar jag dessa skorna och får upp förslag på det bästa, men jag går inte in på en sida med skrikiga färger och sånt för att kolla runt utan då köper jag bara den varan jag vill ha och sen lämnar jag webbsidan. (Stephanie)

Precis som tidigare intervjupersoner anser Stephanie att ett företag bör använda sig av mer neutrala och enkla färger för att ha en tillfredsställande atmosfär på sin mobilwebbsida, eftersom att det ökar viljan att handla. Stephanie menar att mobilwebbsidans utseende inte utgör ett hinder för att hon ska handla, utan det är istället ett lågt pris som motiverar henne att stanna och slutföra köpet. Huang et al. (2018) skriver att konsumenter väljer att avbryta sina köp på grund av webbsidans brister och konsumenternas egna känslor. Att priset på produkt är av större betydelse än en mobilwebbsidas utseende motsäger alltså Huang et als. (2018) teori om utseendets betydelse.

I ovanstående citat berättar Stephanie om hur hon upplever att hon påverkas av en mobilwebbsidas utseende när hon redan innan köpet inleds vet vad hon vill köpa. Även Patricia delar uppfattningen om att “det är nog mer priset som spelar roll, inte hur en webbsida ser ut”. Gan och Wang (2017) att konsumenters köpintentioner påverkas olika om köpet är av hedonistiskt eller utilitaristiskt värde. Likt Kim et als. (2012) förklaring att pris- och produktjämförelser är av betydelse vid köp av utilitaristiskt värde, motiveras Stephanie och Patricia av låga priser vid mer rationella och avsiktliga köp. Ytterligare en faktor som kan påverka konsumenters köpintentioner är konsumenternas förtroende för företaget vilket i sin tur påverkas av en webbsidas utseende (Akar & Nasir, 2015). Hampus menar att “hade det varit en massa andra mönster och grejer så hade jag valt en annan webbsida före för att det ger ett lite oseriöst intryck”. Även Lea instämmer att mobilwebbsidans utseende påverkar förtroendet för företaget:

Det poppar upp en massa grejer som att nu har denna personen köpt en massa grejer och nu har denna personen besökt denna varan. Som att de vill visa att aktivitet pågår men det blir bara stressande när det dyker upp en massa grejer hela tiden och de har en massa olika färger. Ja alltså en rörig webbsida, den kändes nästan lite som en falsk sida bara för att det hände en massa grejer så det kändes nästan som att de ville distrahera en typ. Det slutade med att jag aldrig köpte därifrån. (Lea)

Både Hampus och Lea upplever att en webbsidas utseende påverkar dennes förtroende för företaget. De menar att mönster, starka färger och mycket aktivitet på en mobilwebbsida ger ett oseriöst intryck, vilket gör att de upplever webbsidan som opålitlig. Likt Akar och Nasirs (2015)

yrkande om att brist på förtroende har en negativ påverkan på konsumenters köpintentioner, upplever även Hampus och Lea att deras köpintentioner påverkas negativt av ett bristande förtroende. Tidigare undersökningar har visat att färgerna på en webbsida påverkar konsumenters köpintentioner och att ljusa färger påverkar köpintentioner positivt (Wu et al., 2013). Sammantaget visar vår studie däremot att det finns olika aspekter som kan påverka färgernas betydelse för konsumenters köpintentioner vid köp genom mobiltelefoner. Färgernas betydelse påverkas av vilka värde köp ger konsumenter. Är köpen av högre utilitaristiskt värde, påverkas konsumenter mer av produkternas pris än av mobilwebbsidans färger. Dessutom kan färgerna på en mobilwebbsida påverka konsumenters förtroende för företaget. Många konsumenter upplever mobilwebbsidan som mindre pålitlig om den har skrikiga färger samt många olika färger.

4.1.3 Visualisering för att motverka mobilshoppingens barriärer

Samtliga intervjupersoner är medvetna om problematiken kring att inte kunna se och röra produkterna vid köp via e-handelskanaler vilket inkluderar köp via mobiltelefoner. I frågan om hur intervjupersonerna gör för att motverka problemet med att inte kunna se och röra produkterna, skiljer sig intervjupersonernas svar. Amanda beskriver varför hon inte upplever detta som ett hinder:

Ja men zooma mycket, så man kan, verkligen så närbild så man ser lite hur materialet är typ, så man kan få en känsla att man nästan kan känna på det. Även att skriva vad det är för material, för då gör det väl mycket... kan liksom ha koll på material och då vet man, det kan tänkas hur det ser ut. (Amanda)

Amanda använder funktionen zooma för att komma så nära inpå materialet som möjligt och på så sätt få en uppfattning om hur klädesplagget ser ut i verkligheten. Hon upplever även att det företagets beskrivning av plagget är till hjälp. Vidare berättar Hampus att han upplever att inte kunna se och röra produkterna som ett hinder de gånger bilderna på mobilwebbsidorna är dåliga. Han säger att "det är ett stort hinder om man inte kan se tydligt, om jag inte kan zooma in på bilden" och att det är avgör om han handlar av företaget eller inte. Isabelle delar samma uppfattning och hon anser att "företagen borde kunna lösa det problemet med lite bättre och tydligare bilder". Även Stephanie säger att zooma är ett bra sätt att få kunskap om materialet på ett klädesplagg. Hon upplever att funktionen zooma och inzoomade bilder gör det möjligt att få en ökad uppfattning om klädesplaggets material i verkligheten. Detta kan enligt Jonsson et al. (2013) anmärkning, tolkas som ett sätt att motarbeta problemet att inte kunna se och röra

produkterna vid e-handelsköp. Vidare påpekar Patricia ytterligare ett sätt att motarbeta de fysiska problemen att inte kunna se och röra produkterna:

Jag beställer nog lite extra grejer, om jag hittar typ ett plagg så tänker man att ja men tänk så ser den inte ut så i verkligheten, då brukar jag ta lite andra grejer man hittar också. Så tänker jag att jag beställer tre grejer men så bestämmer jag mig för att jag bara ska behålla en, så har man ändå lite alternativ och kan ta hem och testa det. Så brukar jag göra. (Patricia)

Patricia säger att hon beställer flera varor eftersom att det ökar chansen för att något av klädesplaggen ska passa som förväntat. Till följd av detta upplever hon inte att detta påverkar hennes köpintentioner negativt. Linnea säger att “företag bör erbjuda fria returer och det gör också att man kan beställa många storlekar...”, vilket är ytterligare ett sätt för konsumenten att motarbeta problemet med att inte kunna se och röra produkterna.

Under intervjuerna använder flera av intervjupersonerna däremot inga ord som kan hänföras till att de upplever det som ett problem att inte kunna se och röra produkterna. Tidigare studier har visat att bristen på fysisk interaktion utgör den främsta barriären för att konsumenter ska handla via e-handel (Blázquez, 2014; Jonsson et al., 2013). Intervjupersonerna menar att det å ena sidan är ett problem för mobilshopping och annan e-handel, men att det å andra sidan inte ser det som ett hinder för att de ska handla via mobiltelefoner. Det beror på att de har funnit metoder för att substituera se och röra. Utifrån intervjupersonernas svar går det att utläsa hur Jonsson et als. (2013) yrkande om att mer erfarna och kompetenta konsumenter har substituerat att klämma och känna med att klicka och zooma stämmer. Däremot visar vår studie att konsumenter använder sig av fler metoder än att klicka och zooma.

Fem av intervjupersonerna betonar vikten av bilder med hög kvalitet och produktinformation för att förhindra att det blir fel, eftersom att man inte kan se och röra produkterna vid mobilshopping. Jonas säger att “ju mer information desto bättre och säkrare känner jag mig på produkten”. Tidigare forskning har däremot visat att högkvalitetsbilder och en mängd produktinformation kan försämra mobilwebbsidas laddningshastighet (Bartuskova & Krejcar, 2015). Vår studie visar alltså att konsumenter använder sig av andra metoder än Jonsson et als. (2013) klicka och zooma för att motverka e-handelsbarriärer. Konsumenter beställer flera olika varor samt varor i fler storlekar för att öka chansen att något ska passa som förväntat. Att intervjupersonerna använder andra metoder än att klicka och zooma kan, likt de resultat som presenteras i Yang och Kims (2012) studie, bero på att köpen görs från mindre skärmar vid

mobilshopping. Vår studie visar dessutom att företag bör erbjuda fria returer för att möjliggöra att konsumenter kan beställa fler varor, vilket även är i linje med Jonsson et al. (2013) förslag om fria returer för att motverka e-handelsbarriärer.

4.3 Funktionalitet

4.3.1 Mobilshopping vs datorshopping

Studiens intervjupersoner har varierande åsikter om mobilshopping och datorshopping, och även orsakerna till varför de föredrar något av alternativen varierar. Linnea redogör för mobilshoppingens fördelar på följande vis:

Fördelarna är väl att det går snabbt och att man alltid har med sig mobilen, egentligen är det nog mest det att man har mobilen med sig och sen att man har i princip alltid internet på telefonen och det har man ju inte på datorn. Till exempel om man är i en butik och vill beställa och då har man ju mobilen med sig så man kan kolla, det är smidigare än att ta upp en dator liksom, så det är väl med att det är så lättillgängligt. (Linnea)

Linnea upplever mobilshopping som bekvämt och lättillgängligt. Vidare säger hon att “man är ändå så van att allt med mobil går så fort och när det går lite långsammare så känner man ändå en viss frustration”. Således uppfattar hon att mobilshopping är mer tidsparande än datorshopping. Trots detta föredrar hon att använda datorn vid köp som genomförs i hemmet. Även sex av intervjupersonerna föredrar att använda datorn när de befinner sig i hemmet. Tidigare studier har visat att mobilshopping är bekvämt, lättillgängligt och mindre tidskrävande än shopping via andra e-handelskanaler (Groß, 2015). Holmes et al. (2014) menar dessutom att konsumenter föredrar mobilshopping framför datorshopping när de befinner sig i hemmet. Däremot motsäger vår undersökning denna teori eftersom att majoriteten av studiens intervjupersoner föredrar datorshopping framför mobilshopping i hemmet.

Vidare berättar Isabelle att om hon ska genomföra ett köp av en produkt hon är i behov av och hon befinner sig i hemmet, då föredrar hon att använda datorn. När hon på väg någonstans och är i behov att köpa en produkt direkt, föredrar hon istället att använda mobiltelefonen. Däremot hade hon aldrig använt mobiltelefonen för att söka bland olika produkter för nöje. Likt de resultat som presenterades av Kim et al. (2012), föredrar Isabelle att använda mobiltelefonen vid köp av hedonistiskt värde, det vill säga de köp hon upplever är av nöje. Isabelle menar alltså

att det beror på situation och vilket värde köpet är av om hon föredrar mobilshopping eller datorshopping.

Ett flertal av intervjupersonerna säger att de däremot föredrar mobilshopping framför datorshopping när de befinner sig i hemmet på grund av att de sällan använder sina datorer. Stephanie beskriver detta i nedanstående citat:

Det är bara för att mobilen är lättillgänglig, den har du med dig. Datorn måste jag ju alltid hämta i min lägenhet och se till att den är laddad. Mobilen är alltid laddad... datorn ligger bara där och jag använder inte den så mycket så det är aldrig ett säkert kort. Sen har man ju alltid, eller ja nästan alltid, internet på telefonen och inte alltid på datorn. (Stephanie)

Fortsättningsvis berättar Hampus att han anser att det går fortare och handla genom mobiltelefon. Även han betonar att det beror på att han alltid har mobiltelefon med sig. Likt Groß (2015) anser ett flertal av intervjupersonerna att mobilshopping är mer bekvämt, lättillgängligt och mindre tidskrävande än datorshopping. Svaren från några av studiens intervjupersoner motsäger å ena sidan Großs (2015) yrkande om att konsumenter föredrar mobilshopping men å andra sidan upplever intervjupersoner likartade fördelar med datorshopping. En del av intervjupersoner menar att det istället är mer bekvämt och mindre tidskrävande att handla genom datorn. Detta innebär att Großs (2015) yrkande istället bör användas för att förstå varför konsumenter föredrar mobilshopping framför datorshopping, eller tvärtom. Vår studie visar att konsumenter väljer att handla från den kanal som anses mest bekväm, lättillgänglig och mindre tidskrävande, vilket varierar vid olika situationer och köp. Vilken kanal konsumenter föredrar att handla genom kan alltså skilja sig åt i olika kontexter.

4.3.2 Vikten av mobilanpassade hemsidor

Samtliga av studiens intervjupersoner påpekar att det är betydelsefullt att en mobilwebbsida är mobilanpassad och användarvänlig för att det ska vara möjligt att söka efter och handla en produkt. Martin redogör för vikten av en mobilanpassad webbsida på följande vis:

Som jag pratade om innan, mobil, om den inte är mobilanpassad, då påverkar det väl att jag inte faktiskt är kvar på sidan och gör något köp, utan när det är, ett exempel, ja men det var väl som igår när jag skulle kolla resor i sommar så var det mycket reklam och den var inte så strukturerad, klicka i och så där, då valde jag att gå ut från sidan, så det tycker jag är viktigt. (Martin)

Vidare uttrycker samtliga intervjupersoner en frustration när de berättar om situationer där de planerat att genomföra ett köp via mobiltelefon och det har brustit i mobilwebbsidornas funktionalitet. Amanda beskriver en sådan situation:

En sak som jag tycker är jätteirriterad är när man går tillbaka när man varit inne på ett plagg, då hamnar man längst upp igen... det tycker jag är så irriterande! Jag har ju redan sett dem, så jag vill komma dit jag var liksom. De måste tänka hur min process, typ scrollprocess ser ut, då vill jag ju inte börja från början... ibland finns det ju hur mycket som helst, och då fortsätter jag inte att kolla. (Amanda)

I ovanstående citat säger Amanda att när det brister i mobilwebbsidans funktionalitet påverkar det köpintentionen negativt och hon väljer att lämna webbsidan utan att handla. Samtliga av studiens intervjupersoner har upplevt precis samma situation som Amanda, och att hon tillsammans med flera av de andra intervjupersonerna dessutom upplever att zoomfunktionen har en påverkan på mobilwebbsidans användarvänlighet. I detta sammanhang anses däremot mobiltelefoners zoomfunktion som något negativ eftersom att de då upplever webbsidan inte är mobilanpassad. Patricia säger att en mobilwebbsida måste vara mobilanpassad eftersom att hon annars måste zooma för att kunna klicka sig vidare på webbsidan. Vidare resonerar Anna om betydelsen av en mobilanpassad webbsida på följande vis:

Ja det kan det ju för att där kan det ju vara dåligt om de inte har en sån här, mobilanpassade hemsidor, för då skulle man ju sitta och zooma och trycka på en knapp och så bläddra och så blir det fel, sen hänger det sig... så där är det ju dåligt om de inte har en anpassad sida samtidigt som det blir enklare i utformningen om de har en mobilanpassad webbsida. (Anna)

Anna och Alex upplever, likt Rosen och Purinton (2004) teori, att hemsidor som inte är mobilanpassade är sämre på grund av att de har en långsam laddningshastighet. Alex uppfattar laddningshastigheten som långsammare vid mobilshopping än vid datorshopping eftersom att webbsidan är anpassad efter datorn. Samtliga intervjupersoner menar även att en mobilwebbsida är enkel att använda om den är mobilanpassad. Enligt Rosen och Purinton (2004) och Tarute et al. (2017) måste en webbsida var enkel att förstå för att vara användarvänlig. I linje med Tarute et als. (2017) teori, upplever intervjupersonerna att köpviljan ökar när en mobilwebbsida är mobilanpassad och därmed användarvänlig. När mobilwebbsidor är mobilanpassade och har en, enligt konsumenterna, acceptabel laddningshastighet upplever intervjupersonerna att de har kontroll över köpprocessen. Detta kan enligt Csikszentmihalyi (1975) beskrivas som en känsla av flow och hon menar att konsumenters köpintentioner ökar om de upplever ett flow på en hemsida.

Vidare uttrycker majoriteten av intervjupersonerna att kategorier, underkategorier och filtrering av produkterna ökade mobilwebbsidans användarvänlighet. Däremot framgår det att antalet kategorier som intervjupersonerna föredrar varierar. Linnea menar hon föredrar många kategorier och underkategorier eftersom att hon anser att det då går fortare att hitta det hon letar efter och därmed blir det mer tidseffektivt. Även sju av de andra intervjupersonerna delar denna uppfattning. Däremot upplever Hampus många kategorier som ett hinder på grund av att det "blir liksom för mycket och det tar lång tid". Mahapatra (2017) poängterar att företag kan underlätta konsumenters navigering i mobilwebbsidor genom att erbjuda så kallade rullgardinsmenyer som innefattar flera lager av information. Sammantaget visar vår studie att en mobilanpassad webbsida påverkar konsumenters köpintentioner positivt genom att konsumenterna upplever kontroll över köpprocessen och att köpet går snabbt och smidigt att genomföra. Däremot varierar konsumenters uppfattning om hur en mobilwebbsida ska vara för att det ska gå snabbt och smidigt att genomföra ett köp. En del föredrar fler kategorier och en del mindre, däremot upplever samtliga intervjupersoner att filtrering är en betydelsefull funktion. Vår studie visar även att konsumenter upplever ett flow (Csikszentmihalyi, 1975) när webbsidorna är mobilanpassade och miljön på mobilwebbsidan är tillfredsställande.

4.4 Hastighet

4.4.1 Olika toleransnivåer för en långsam laddningshastighet

Svaren från intervjuerna har visat att samtliga intervjupersoner påverkas av laddningshastigheten på webbsidor. De menar att de har förväntningar om att mobilshopping ska gå fort och att det kan påverka det tålamodet med mobilwebbsidors laddningshastighet. Likt Großs (2015) teori menar de att anledningen till att de ägnar sig åt mobilshopping är att de har uppfattningen om att allt går fortare med mobiltelefoner och därför är det av vikt att mobilwebbsidan har en snabb laddningshastighet. Jonas berättar att han upplever shopping som något han egentligen inte behöver och därför måste det gå fort för att han ska slutföra köpet. Han menar att det inte går tillräckligt fort hinner han inse att han inte behöver produkten och avbryter då köpet. Däremot finns det en vilja hos Jonas att shoppa eftersom att han ändå genomför köpet om den mobila köpprocessen går tillräckligt fort. Vidare berättar Patricia att det inte tar lång tid innan hon överger en mobilwebbsida på grund av en långsam laddningshastighet. Däremot upplever hon att hon har mer tålamod och overseende vid köp av produkter hon verkligen vill ha. Även Stephanie uppfattar tålamodet som större när behovet efter produkten är större. Hon säger att "om det är något som jag måste ha, så får ju

landningshastigheten ta den tiden”. Fortsättningsvis betonar hon vikten om prisets betydelse för sin toleransnivå gentemot laddningshastigheten. Hon menar att om skillnaden på priset mellan två olika mobilwebbsidor är högt, väljer hon webbsidan med lägst pris även om den har en långsammare laddningshastighet än webbsidan med högre pris. Eftersom att Stephanie yrkande syftar på ett köp som motiveras av ett behov, är köpet av utilitaristiskt värde vilket kan förklaras med Gan & Wangs (2017) yrkande om att pris då är betydelsefullt.

Fortsättningsvis berättar några av intervjupersonerna att de främst använder sin mobiltelefon vid spontanköp då de upplever det som den mest användarvänliga kanalen i situationer där spontanköp sker. Intervjupersonerna ser denna spontanshopping som en fritidsaktivitet som de ägnar sig åt vid tillfällen där de inte är sysselsatta. Stephanie berättar att laddningshastigheten ofta är en avgörande faktor för om hon avslutar ett spontanköp eller inte. Vid frågan om hon någon gång avbrutit ett köp på grund av en långsam laddningshastighet svarar hon på följande sätt:

Jo men det är de köpen man inte riktigt egentligen kanske borde göra. De här spontanköpen, de skiter jag enkelt i för då ser jag det som ödet haha. Så här ja okej det var ödet att jag inte skulle ha denna tröjan, ungefär som när man går i affären och den inte finns i ens storlek och ibland kan man bara bestämma sig att okej det var ödet jag ska inte ha detta. (Stephanie)

Stephanie upplever att mobilwebbsidans laddningshastighet påverkar hennes köpintentioner vid spontanköp. Hon använder fenomenet “ödet” vilket tyder på att hon vill motivera sig själv till att avbryta köpet och fortsätta ha en positiv attityd. Vidare berättar Patricia att även hon inte har tålamodet att vänta på att en mobilwebbsida ska ladda vid ett spontanköp. Detta beror på att hon anser att den långsamma landningshastigheten förstör det roliga med att spontanhandla. Intervjupersonerna menar att om mobilwebbsidan laddar långsamt kommer de att tänka igenom köpet en andra gång, vilket troligtvis leder till att hon avslutar köpet. Sammantaget upplever inte intervjupersonerna att de påverkas negativt av en långsam laddningshastighet utan att det enbart köpintentionerna, vilket motsäger Rosen och Purinton (2004) yrkande. En långsam laddningshastighet får dem istället att avbryta de spontana köpen. Det beror på att de inte längre upplever de spontana köpen som roliga, vilket är i linje med Kim et als. (2012) teori om att det hedonistiska värdet är av större vikt vid e-handelsköp. Likt Galleta et als. (2004) teori upplever samtliga intervjupersoner att de känner frustration om mobilwebbsidan laddar långsamt vilket oftast resulterar i att de avbryter köpen. Vår studie visar att konsumenter däremot har olika höga toleransnivåer för en mobilwebbsidas laddningshastighet. Konsumenters köpintentioner

påverkas olika mycket av laddningshastigheten beroende på hur mycket konsumenten vill ha eller är i behov av produkten samt vilket värde köpet ger konsumenten.

4.4.2 Hastighetens påverkan på konsumenternas bild av företaget

Flera av studiens intervjupersoner berättar att de inte anser att det är ett företags fel om deras mobilwebbsidas laddningshastighet är långsam. De menar att den långsamma laddningshastigheten istället beror på sitt eget internet. Patricia berättar att hon tror att det enbart är en tillfällighet om det laddar långsamt och att bristerna ligger i internetuppkopplingen och inte hos företaget. Även fem av de andra intervjupersonerna delar samma uppfattning och anser därför att en långsam laddningshastighet inte påverkar synen på företaget. Vidare berättar Lea att om synen på företaget påverkas beror på vart hon befinner sig när mobilwebbsidan laddar långsamt och hur många gånger hon har upplevt detta. Hon menar att om hon befinner sig på jobbet där hon vet att de har dåligt internet eller om hon upplevt en långsam laddningshastighet på webbsidan enbart en gång, så påverkar det inte hennes uppfattning om företaget. Om det däremot sker upprepade gånger menar hon att det ger henne en negativ uppfattning om företaget. Hon menar att "en gång är det okej, två gånger börjar det bli störigt om det är segt och då kommer jag inte komma tillbaka en tredje gång även fast jag har handlat där innan utan problem". Även Linnea delar denna uppfattning och hon menar samtidigt att hennes bild av företaget påverkas om det är ett nyetablerat. Hon berättar att om det är ett nyetablerat företag som hon dessutom har lite erfarenhet av sedan tidigare, kommer hon troligtvis inte besöka mobilwebbsidan igen. På liknande sätt betonar Adam att viljan att återkomma påverkas av tidigare erfarenheter:

Jag har återkommit om det har varit segt internet, så jag tror inte att det brukar påverka. Jag tänker nog att det bara var den gången, men om det skulle vara så flera gånger så hade jag nog inte besökt webbsidan igen. (Adam)

Majoriteten av studiens intervjupersoner menar att en långsam laddningshastighet inte påverkar deras vilja att återvända till webbsidan. Detta motsäger Galleta et als. (2004) yrkande om att tillfredsställelsen med webbsidan är direkt relaterad till viljan att återvända till en sida. Eftersom att intervjupersonerna upplever att en långsam laddningshastighet beror på brister sitt eget internet och inte på företaget, ser de inget problem med att besöka mobilwebbsidan igen trots att de varit missnöjda. Däremot kan Galleta et als. (2004) yrkande om att en ökad fördröjning har negativa effekter på konsumenters vilja att återvända till sidan, enbart delvis förkastas. Vår

studie visar att den ökade fördröjningen enbart har negativa effekter på konsumenters vilja att besöka mobilwebbsidan igen, om fördröjningen sker vid upprepade tillfällen. Vår studie visar att det även finns konsumenter vars avsikter att, att återvända till sidan påverkas av om företaget är nyetablerat eller inte. De menar att köpintentionerna påverkas negativt om företaget är nyetablerat. Däremot upplever de att erfarenhet är av större betydelse än företagets etablering. Även om ett företag är väletablerat, påverkas köpintentionerna negativt om en mobilwebbsida laddat långsamt vid upprepade tillfällen.

4.5 Betalningsmöjligheter

4.5.1 Säkerhet vid betalning

Intervjupersonerna har olika åsikter kring om det är mer säkert att betala på en mobil än på en dator. Majoriteten av intervjupersonerna anser att de känner sig mer säkra att betala på en dator än på en mobil. Däremot säger flera intervjupersoner att det kan variera beroende på situation. Lea förklarar det på följande vis:

Inte mer säker. Lika eller att jag känner mig säkrare på datorn. Det har nog att göra med den här stora skärmen också igen, typ att man kanske vill ha betalningsuppgifterna där men sen vill jag signera på min telefon. (Lea)

I citatet ovan säger Lea att hon inte känner sig säker med att betala med sin mobil. Därefter ändrar hon sig och säger att hon nog känner sig lika säker vid både mobil och dator eller att hon känner sig mer säker på datorn på grund av att det görs från en större skärm. Flera av intervjupersonerna är ense om att de känner sig lika säkra på både mobil samt dator, vilket motsäger Penny et als. (2016) teori om att konsumenter känner sig mer säkra att betala på sina datorer.

Vidare har intervjupersonerna delade meningar om vilka betalningsmetoder som upplevs som säkra. Flertalet av intervjupersonerna menar att de känner sig säkra om det antingen finns Klarna, BankID eller Swish. Lea menar däremot att hon känner en risk med BankID eftersom att hon upplever att det finns en risk att någon annan får tillgång till koden. Linnea delar inte denna uppfattning utan hon menar att BankID känns som en säker betalningsmetod eftersom att det är ”banker som står bakom det”. Vidare berättar majoriteten av intervjupersonerna att de känner en osäkerhet med att lämna ut kortuppgifter på en mobilwebbsida. Patricia betonar att den finns en risk att ”kortuppgifterna har hamnar i fel händer och att man blir bedragen på en

massa pengar”. Även Amanda delar uppfattningen om att det finns en risk att någon annan får tillgång till sina kortuppgifter, vilket hon berättar om i följande citat:

Men kortuppgifter känns ju inte alltid superbra, men det har man ju gjort ett par gånger och insett att det går ju bra. Någon gång har, vet inte om det varit att jag varit inloggad, men ibland har det nästan varit för enkelt, om någon annan gör det, kan de då bara använda mitt namn. (Amanda)

Vidare anser samtliga intervjupersoner att förtroendet för mobilwebbsidan ökar om ett företag erbjuder flera olika betalningsmöjligheter. Anna berättar att hon känner sig mer trygg när det finns flera betalningsalternativ eftersom att hon då kan välja det alternativ som passar henne bäst. Fortsättningsvis säger Linnea att hon får en mer seriös bild av webbsida. Gerling (2018) beskriver att förtroende och användarvänlighet är av störst vikt vid betalningen i mobiltelefoner för konsumenter. Svaren från samtliga intervjupersoner överensstämmer med Gerlings (2018) teori som säger att deras förtroende ökar om en webbsida har flera olika betalningsmöjligheter. Han menar dessutom att ett förtroende påverkas av säkerheten och tillförlitligheten vid betalning. Å ena sidan överensstämmer Gerlings (2018) teori med intervjupersonernas svar från vår intervjustudie, men å andra sidan visar vår studie att vad konsumenter upplever som en säker och tillförlitlig betalning varierar. En del konsumenter upplever direktbetalning via bankkort som säkert medan andra känner en osäkerhet kring att lämna ut sina bankuppgifter. Detta kan med hjälp av Martins (2013) yrkande förstås som att konsumenters upplevda säkerhet ökar i takt med att konsumenters erfarenheter av betalningsmetoden ökar.

4.5.2 Funktionalitet och visualisering vid betalning

Framförallt vid betalningsmomentet uppfattar två av intervjupersonerna att funktionaliteten är betydelsefull. Isabelle berättar om ett tillfälle då hon uppfattade det som att mobilwebbsidan brast. Hon menar att för att det ska bli en så bra upplevelse som möjligt ska alla knappar funka utan problem. Hon berättar att hon vid ett tillfälle skulle köpa ett par skor, men eftersom att hon råkade klicka tillbaka på webbsidan, kunde hon inte betala. Stephanie berättar också hur hon upplevde när funktionen brast vid betalning: “jag skulle handla min tv och hade klickat i mina uppgifter och zoomade, men sen hackade sidan och sen så funkade det inte att gå in på den igen”. Fortsättningsvis berättar hon “... då kändes det väl sådär osäkert... de hade liksom mina uppgifter...”. Både Stephanie och Isabelle uttrycker en osäkerhet vid betalningen när det brister i mobilwebbsidans funktionalitet. Även Isabelle berättar om ett tillfälle där hemsidan hackat efter att hon skrivit in sina kortuppgifter. Likt Geerling et als. (2018) teori, upplever

intervjupersonerna att förtroendet för företaget försämras på grund av den upplevda osäkerheten. Brister i mobilwebbsidornas funktionalitet leder till att betalningen inte fungerar som förväntat vilket skapar en osäkerhet hos konsumenterna. Konsumenterna låter i sin tur bli att genomföra köpet på grund av den bristande tilliten till företaget, vilket även Tarute et al. (2017) påpekar. Detta är dessutom i linje med Karimis (2013) teori om att betalningsmetodens användarvänlighet påverkar konsumenter.

Samtliga intervjupersoner upplever faktura som en säker betalningsmetod. Vidare berättar tre av intervjupersonerna att de dessutom handlar med faktura när de upplever en osäkerhet eller risk med produkten. Denna upplevda risk menar de uppstår på grund av att de inte kan se och röra produkterna vid mobilshopping. Linnea säger att hon "slipper ligga ute med pengar" om varan inte skulle stämma överens med hennes förväntningar. Detta uppfattar även Lea och hon säger att: "är jag riktigt osäker så har jag någon gång beställt hem det på faktura och är det då fel då skickar jag tillbaka det.". Vidare säger Patricia att fler företag borde erbjuda fri frakt och fria returer för att öka konsumenters känsla av säkerhet när de handlar något de inte har sett i verkligheten. Fortsättningsvis menar hon att hon använder faktura för att minska känslan av risk och osäkerhet, vilket är i linje med Li et al. (2018) teori om att konsumenters vilja att handla påverkas av den upplevda risken. Vår studie visar att för att förstå hur betalningsmöjligheter påverkar konsumenters köpintentioner måste även faktorerna funktionalitet och visualisering tas i beaktning. Om det brister i funktionaliteten vid betalningsmomenten känner många konsumenter en osäkerhet och väljer ofta att avbryta köpet. Konsumenters köpintentioner kan dessutom påverkas positivt om den upplevda risken med att inte kunna se och röra produkterna motarbetas genom att mobilwebbsidan har faktura som betalningsalternativ.

5 Slutsatser

I detta avsnitt avhandlas studiens slutsatser utifrån syfte och frågeställningar. Inledningsvis besvaras frågeställningarna och sedan presenteras våra egna reflektioner kring slutsatserna. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning.

5.1 Frågeställning 1

Hur påverkar visualisering konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen?

Att intervjupersonerna väljer att redogöra för olika aspekter gällande en tillfredsställande visualisering, tyder på att det finns en komplexitet i förståelsen om faktorn visualisering. Undersökningen visar att samtliga intervjupersoner upplever att köpviljan ökar om mobilwebbsidans visualisering är tillfredsställande. Samtliga intervjupersoner upplever även att en enkel design är tillfredsställande. De menar att en mobilwebbsida med enkla färger såsom vitt och svart, ökar förtroendet för företaget och därmed får en positiv inverkan på köpintentionerna. Undersökningen visar även att en del konsumenter upplever att en mobilwebbsida där visualiseringen överensstämmer med stilen på produkterna som säljs, ökar tillfredsställelsen. Konsumenter menar att detta påverkar köpintentionerna positivt och att köpviljan ökar. Hur mycket visualiseringen påverkar konsumenters köpintentioner beror på vilket värde köpet är av. Vid köp av utilitaristiskt värde är produktens pris av större vikt än mobilwebbsidans visualisering. Är köpet av högre hedonistiskt värde har färgerna på hemsidan en större betydelse för konsumenters köpintentioner. Studien visar även att konsumenter klickar och zoomar, läser produktbeskrivningar och beställer fler varor som substitut för att klämma och känna på produkterna. Genom att ha högkvalitetsbilder och utförliga produktbeskrivningar kan visualiseringen på mobilwebbsidor påverkas konsumenters köpintentioner positivt i mobila köpprocesser.

5.2 Frågeställning 2

Hur påverkar funktionalitet konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen?

Studien visar att det även finns en komplexitet i förståelsen om funktionalitetens påverkan på konsumenters köpintentioner. En del konsumenter föredrar att handla via mobiltelefoner eftersom att de anser att det går snabbt och smidigt, vilket i sin tur ökar köpviljan. Däremot

föredrar de inte mobiltelefoner i alla situationer eller för alla köp, utan det finns tillfällen när de föredrar att använda datorer. Studien visar att konsumenter föredrar det alternativ som är mest bekvämt, lättillgängligt och minst tidskrävande i varje kontext. Vidare visar studien att samtliga intervjupersoner upplever att en mobilwebbsida måste vara mobilanpassad för att vara användarvänlig. Om en hemsida inte är mobilanpassad upplever konsumenter det som frustrerande och väljer i sin tur att lämna köpet och mobilwebbsidan. Däremot finns det en variation av vad konsumenter upplever som en användarvänlig funktionalitet. Studien visar att en del konsumenter upplever att flera kategorier och filterfunktioner påverkar köpintentionerna positivt och att färre kategorier påverkar köpintentionerna negativt. Andra konsumenter upplever det omvända, att fler kategorier påverkar köpintentionerna negativt och därför föredrar de färre kategorier.

5.3 Frågeställning 3

Hur påverkar hastighet konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen?

Konsumenter upplever att hastigheten kan påverka köpintentionerna på olika sätt och det finns även en komplexitet med denna externa faktorn. Konsumenter upplever att en långsam laddningshastighet påverkar köpintentionerna negativt men vanligtvis avbryter de inte köpen. Studien visar däremot, att konsumenters toleransnivå för hur långsam en laddningshastighet får vara, varierar. En del konsumenter upplever inte shopping som något essentiellt och har därför en låg toleransnivå för långsamma laddningshastigheter. Även vid spontanköp upplever konsumenter en låg toleransnivå. Konsumenterna upplever att en långsam laddningshastighet medför tid att tänka igenom köpen ytterligare en gång, vilket oftast resulterar i att de avbryter köpen. Studien visar att om köpen är av ett högre utilitaristiskt värde har konsumenter mer tålamod än vid spontana köp av högre hedonistiskt värde. Konsumenters vilja att återkomma till en mobilwebbsida påverkas inte av en långsam laddningshastighet om företaget är väletablerat. Det beror på att konsumenter upplever att det är det egna internetet som brister och inte mobilwebbsidan. Är företaget däremot nyetablerat eller om laddningshastigheten är långsam vid upprepade tillfällen, upplever konsumenter att deras köpintentioner påverkas negativt.

5.4 Frågeställning 4

Hur påverkar betalningsmöjligheter konsumenters köpintentioner i den mobila köpprocessen?

Studien visar att en del konsumenter upplever betalningsmomentet som mer säkert via datorn än via en mobilwebbsida. Andra upplever att säkerheten vid betalningen är detsamma vid köp via dator och mobil. Likt de andra externa faktorerna finns det även en komplexitet i förståelsen av betalningsmöjligheters påverkan på konsumenters köpintentioner. Studien visar att konsumenter upplever betalningsmomentet som mer säkert om ett företag erbjuder flera betalningsalternativ på sin mobilwebbsida. Det finns däremot inte ett betalningsalternativ som alla konsumenter upplever som säkert utan det skiljer sig mellan konsumenter. En del upplever kortbetalning som ett säkert betalningssätt och därför påverkas köpintentionerna positivt om ett företag erbjuder kortbetalning som betalningsalternativ. Studien visar även att funktionaliteten och visualiseringen har betydelse för hur konsumenter upplever betalningsmomentet. Brister det i en mobilwebbsidas funktionalitet eller om laddningshastigheten är långsam upplever konsumenter en osäkerhet vilket påverkar köpintentionerna negativt. En mobilwebbsida bör därför vara användarvänlig även vid betalningsmomentet för att göra det smidigt för konsumenter att betala, vilket ökar viljan att handla.

5.5 Diskussion och reflektion

Studien har genom en kvalitativ ansats, bidragit till att skapa en ökad förståelse för hur konsumenters köpintentioner påverkas av externa faktorer vid köp som i sin helhet genomförs via mobiltelefoner. På så sätt har studien ökat förståelsen för konsumenters mobila köpprocesser. Konsumenters upplevelser om hur deras köpintentioner påverkas av externa faktorer varierar mellan individer och situationer. Utifrån resultatet av vår studie konstaterar vi att visualisering, funktionalitet, hastighet och betalningsmöjligheter är fyra externa faktorer som inte bör studeras separat eftersom att dessa faktorer integrerar med varandra. Detta kan även vara en förklaring till komplexiteten gällande förståelsen för samtliga av de externa faktorernas påverkan på konsumenters köpintentioner i mobila köpprocesser. Det finns även en stor variation i vilka sätt konsumenter upplever att dessa faktorer påverkar deras köpintentioner. Det går därför inte att tala om den mobila köpprocessen utan istället bör det talas om mobila köpprocesser.

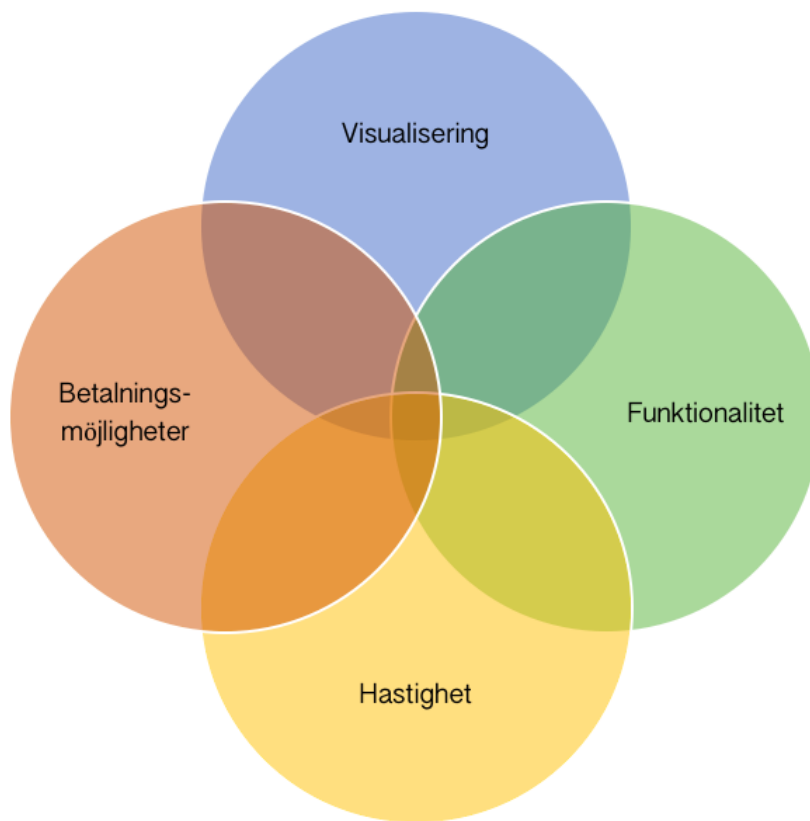
Resultatet visar att *visualisering och funktionalitet* är två faktorer som bör integreras. Det beror på att konsumenter upplever en mobilwebbsidas miljö som tillfredsställande om den har enkla färger och har en enkel design. För att konsumenter ska uppleva designen som enkel och användarvänlig, bör en mobilwebbsida vara mobilanpassad. Vidare går det även att omvänt studera faktorerna genom att först studera mobilwebbsidans funktionalitet. Resultatet visar att en mobilwebbsida bör vara användarvänlig och mobilanpassad för att funktionalitet ska ha en positiv inverkan på konsumenters köpintentioner och där har även mobilwebbsidans färger en stor betydelse. Är färgerna inte tillfredsställande upplever konsumenter att funktionaliteten brister, eftersom att mobilwebbsidan inte blir användarvänlig.

Vidare visar resultatet även att faktorerna *funktionalitet och hastighet* bör studeras tillsammans. Konsumenter vill att det ska gå snabbt och smidigt att handla genom en mobilwebbsida. Vid en långsam laddningshastighet påverkas konsumenternas köpintentioner negativt. För att konsumenter ska uppleva mobilwebbsidan som snabb och smidig bör den vara mobilanpassad och på så sätt berör hastigheten funktionaliteten.

Utifrån studiens resultat påverkar mobilwebbsidans *funktionalitet* även hur konsumenter upplever *betalningsmomentet*. Konsumenter upplever att köpintentionerna påverkas negativt om det är svårt att betala eller om det på något sätt brister i mobilwebbsidans funktionalitet. Konsumenter upplever även att hastigheten är av stor betydelse vid betalningsmomentet. Om en mobilwebbsida har en långsam laddningshastighet vid betalningen påverkar det köpintentionerna negativt eftersom att konsumenter då upplever en osäkerhet.

Slutligen visar resultatet att *visualisering och betalningsmöjligheter* bör integreras. Konsumenter upplever en mobilwebbsida med en otillfredsställande miljö som mindre seriös och opålitlig vilket i sin tur påverkar konsumenters köpintentioner negativt. Visualiseringen påverkar dessutom vilket betalsätt konsumenter väljer att använda, eftersom att de väljer de betalsätt som upplevs som mest säkert när mobilwebbsidan ser opålitlig ut.

Figuren på följande sida illustrerar hur de fyra externa faktorerna integrerar. Figuren visar inte hur mycket faktorerna integrerar:



Figur 2. Integrering av de externa faktorerna. Egen figur.

5.6 Vidare forskning

I studien framgår det inte hur mycket visualisering, funktionalitet, hastighet och betalningsmöjligheter integrerar med varandra. Det finns därmed en möjlighet att två faktorer interagerar mer än andra eller att flera externa faktorer interagerar samtidigt. Eftersom att hur konsumenterna upplever att de påverkas av de externa faktorerna varierar beroende på kontext, finns det en möjlighet att även faktorerna integrerar olika mycket i olika kontexter. Vi anser därför att det är relevant för framtida forskning att vidare undersöka hur mycket de externa faktorerna integrerar med varandra i olika situationer. Detta för att ytterligare öka kunskapen om hur de externa faktorerna påverkar konsumenters köpintentioner i mobila köpprocesser.

Det har under arbetets gång blivit allt tydligare att köpets värde påverkar hur konsumenters köpintentioner påverkas av de externa faktorerna. Med bakgrund i detta anser vi att det kan vara intressant att utföra en liknande studie där utilitaristiskt värde och hedonistiskt värde får en större betydelse. En sådan studie tror vi tillför en ökad kunskap om hur visualisering, funktionalitet, hastighet och betalningsmöjligheter påverkar konsumenters köpintentioner. Framförallt eftersom att resultatet från denna studie visat att det inte finns en mobil köpprocess utan de mobila köpprocesserna ser olika ut beroende på individ och kontext.

Källförteckning

- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behavior, 14*(3), 215–233.
doi:10.1362/147539215X14441363630837
- Algharabat, R.S (2018). The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: online retail context. *Journal of Internet Commerce, 17* (1), 1-25.
doi:10.1080/15332861.2017.1422667
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. Stockholm: Liber.
- Bartuskova, A., & Krejcar, O. (2015). *Loading Speed of Modern Websites and Reliability of Online Speed Test Services*. 65-74. doi:10.1007/978-3-319-24306-1_7
- Belch, G. E., & Belch, M.A. (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Fjärde upplagan. Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- Blázquez, M. (2014) Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce, 18*(4), 97-116. doi:10.2753/JEC1086-4415180404
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research, 24*(3), 393–412. doi:10.1108/IntR-02-2013-0023
- Broeckelmann, P. & Groeppel-Klein, A. (2008). Usage of mobile price comparison sites at the point of sale and its influence on consumers' shopping behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18*(2),149-166.
doi:[10.1080/09593960701868266](https://doi.org/10.1080/09593960701868266)
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Andra upplagan. Malmö: Liber.

Chen, L.Y. (2013), The quality of mobile shopping system and its impact on purchase intention and performance. *International Journal of Managing Information Technology*, 5(2), 23-32. doi:10.1109/SRII.2012.14

Csikszentmihalyi M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A review. *Psychology and Marketing*. 27(2), 94–116. doi:10.1002/mar.20322

Doherty, N.F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Evaluating the role of electronic commerce in transforming the retail sector. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 375–378. doi:[10.1080/09593969.2010.504001](https://doi.org/10.1080/09593969.2010.504001)

Eriksson, N., Rosenbröijer, C.J., & Fagerström, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop online with smartphone. *121*, 519-524. doi:10.1016/j.procs.2017.11.069

Faulds, D., Mangold, W.G., Raju, P.S., & Valsalan, S. (2018). The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *61*(2), 323-338. doi:10.1016/j.bushor.2017.11.012

Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use their smartphones to shop. *Journal of Retail and Consumer Services*, (38),137-146. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.002

Galletta, D., Henry, R., McCoy, S., & Polak, P. (2004). Website Delays: How tolerant are users? *Journal of the Association for Information Systems*, 5(1), 1-28. Från <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=59b2b53d-2185-4de9-a459-a1ee5fc68247%40sessionmgr4007>

Gan, C., Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. doi:10.1108/IntR-06-2016-0164

Geerling, M. (2018). E-commerce: A merchant's perspective on innovative solutions in payment. *Journal of Payments Strategy & Systems*. 12(1), 58-67. Från <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=73cdc45c-b1c2-486a-81d6-cb7286d98079%40sessionmgr104>

Groß, M., 2015. Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235. doi:10.1080/09593969.2014.988280

Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*. 23(2),197–215. doi:10.1108/09564231211226114

Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Holmes, I., Byrne, A., & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail Distribution Management*, 42(1), 25-39. doi:10.1108/IJRDM-10-2012-0096

Huang, G., & Korfiatis, N., Chang, C., (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, (85), 165-174. doi:10.1016/j.jbusres.2017.12.008

Jones, M., Reynolds, K., & Arnolds, M. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business research*. 59(9), 974–981. doi:[10.1016/j.jbusres.2006.03.006](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006)

Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen. Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.

Karimi, S. (2013). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor: a cross sector analysis*. Diss. Manchester: University of Manchester.
<https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:189583>

Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo J.H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(4), 374-387. doi:10.1016/j.elerap.2012.04.002

Kim, C., Li, W., & Kim, J. D. (2015). An empirical analysis of factors influencing m-shopping use. *Int. Journal of Human-Computer interaction*, 31, 974-994.
doi:10.1016/j.elerap.2012.04.002

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur

Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221.
doi:10.1108/13555851111120498

Li, Yahong., Xu, Zhipeng., & Xu, Fuming. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: the mediating role of self-efficacy. *Scientific Journal Publishers*. 46(1), 99-106. doi:10.2224/sbp.6377

Lloyd, C.H., & Goode, M.H. (2010) Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. doi:[10.1108/08876041011040631](https://doi.org/10.1108/08876041011040631)

Lu, H.P., & Su, Y.J. (2009). Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites. *Internet Research*. 19(4), 442–458. doi:[10.1108/10662240910981399](https://doi.org/10.1108/10662240910981399)

Mahapatra, S. (2017). Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 930-949. doi:[10.1108/IJRDM-08-2016-0128](https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0128)

Marriott, H.R., & Williams, M.D., (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (42), 133-146. doi:10.1016/j.jretconser.2018.01.017

Martin, C. (2013). *Mobile influence: The new power of the consumer*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Nakano, S., & Kondo, N.F. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41, 142-152. doi:[10.1016/j.jretconser.2017.11.012](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.012)

Nordfält, J. (2007). *En modell för hur kunden fattar beslut i butiken. Marknadsföring i butik*. Liber AB. Berlin.

Penny, L., Chew, W.L., Raja, R., & Lim, H.A. (2016). Online shopping preference and m.payment acceptance: a case study among Klang Valley online shoppers. *Journal of Social Sciences & Humanities*. 24(3), 1103-1119. Från <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=73cdc45c-b1c2-486a-81d6-cb7286d98079%40sessionmgr104>

Postnord. (2017).

Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Greal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. doi:[10.1016/j.jretai.2008.11.003](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003)

Rennström, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie. Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur

Rosen, D.E., & Purinton, E. (2004). Website design: viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794. doi:10.1016/S0148-2963(02)00353-3

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju. Från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79–94. Från https://www.researchgate.net/publication/228620838_Web-based_shopping_Consumers%27_attitudes_towards_online_shopping_in_New_Zealand

Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22-33. doi:10.1016/j.jretconser.2017.05.002

Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017) Mobile application driven consumer engagement. *Telematics & Informatics*, 34(4),145-156. doi:10.1016/j.tele.2017.01.006

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.

Westbrook, R.A., Newman, J.W., & Taylor, J.R. (1978). Satisfaction/disatisfaction in the purchase decision process. *Journal of Marketing*, 42(4), 54-60. doi:10.2307/1250086

Wu, Wann-Yih., Lee, Chia-Ling Lee., Fu, Chen-Su., & Wang, Hong-Chun. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24. doi:[10.1108/IJRDM-01-2013-0035](https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035)

Yang, K., & Kim, Y.H. (2012). Mobile Shopping Motivation: An Application of Multiple Discriminant Analysis. *International Journal of retail & Distribution Management*, 40(10), 778 – 789. doi:10.1108/09590551211263182

Bilaga 1

Informationsbrev

Hej!

Vi är två studenter från Lunds Universitet Campus Helsingborg som läser vår sista termin vid Institutionen för Service management och tjänstvetenskap. Vi har påbörjat vår kandidatuppsats där vi har valt att studera fenomenet mobilshopping och konsumenters köpintentioner.

Undersökning kommer att bestå av ett flertal intervjuer med unga konsumenter med en intervjutid på cirka 60 minuter. Intervjuerna kommer att transkriberas och kategoriseras för att sedan analyseras och användas som empiri i uppsatsen.

Den färdiga kandidatuppsatsen kommer att finnas tillgänglig i Lund universitets databas. All personinformation och de insamlade svaren kommer att vara anonyma och förvaras konfidentiellt. Intervjuerna genomförs med avsikt att få djupare kunskap om konsumenters köpintentioner.

Vi blir väldigt glada om du vill medverka i vår studie och ställa upp på en intervju. Om du har några vidare frågor eller funderingar får du givetvis kontakta oss!

Med vänliga hälsningar,

Nelly Rubin

0700-944391

sma15nru@student.lu.se

Josefine Andersson Wrennö

0708-780794

sma15jwr@student.lu.se

Bilaga 2

Intervjuguide

Etiska principer

- Du kan när som helst under intervjun välja att avbryta eller att inte svara på en fråga.
- Materialet från intervjun och dina personliga uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt och endast användas för sitt syfte; att gynna uppsatsen.
- Önskar du att vara anonym eller går det bra att vi använder ditt namn och ålder?
- Är det okej om vi spelar in intervjun för att vi sedan ska kunna transkribera den för att det ska bli enklare att använda materialet i vår uppsats?

Bakgrundsfrågor

Analytiskt syfte: få en övergripande bild av personen och i vilken utsträckning hen ägnar sig åt shopping.

- Hur gammal är du?
- Vilket kön tillhör du?
- Vad är din sysselsättning?
- Hur ofta shoppar du generellt?

Mellanliggande frågor

Köpprocess

Analytiskt syfte: Få en bild av personens relation till shopping och hur personens köpprocess ser ut.

- Berätta om ditt senaste köp via mobiltelefon?
- Berätta om ditt senaste köp via mobiltelefon som du upplevde som positivt?
- I vilken kanal föredrar du vanligtvis att handla via, kan du berätta om en situation du upplevt särskilt bra?
- Händer det att du föredrar att använda mobiltelefon vid köp framför en dator exempelvis?
- Använder du mobilen för alla typer av köp?
- Vad skulle du inte kunna tänka dig att handla med mobilen?
- Gör du köp via mobilen på olika platser eller är det något sammanhang du framförallt handlar via mobil? Är det någon gång du inte skulle handla via mobil?

- Vad anser du att det finns fördelar med mobilshopping?
- Vad anser du att det finns nackdelar med mobilshopping?

Visualisering

Analytiskt syfte: Få en bild av hur personen uppfattar att en mobilwebbsidas utseende påverkar köpintentioner.

- Hur upplever du att mobilwebbsidans utseende påverkar din attityd gentemot webbsidan?
- Beskriv en situation då webbsidans utseende har påverkat hur du upplever shopping/köp via mobil?
- Upplever du att en mobilwebbsidas utseende är avgörande för att du ska handla där eller inte?
- Hur anser du att ett företag kan förbättra visualiseringen på sin webbsida?
- Vad anser du om att inte kunna se och röra produkterna du handlar via mobil? Utgör det ett hinder för att du ska handla? Hur motarbetar du detta hinder?
- Hur anser du att ett företag skulle kunna göra för att lösa det?
- Vad anser du om en webbsidas visualisering i mobiltelefoner i jämförelse med datorer?
- Har du någon gång upplevt någon risk när du handla? Vad var det som gjorde att du upplevde på detta vis?

Funktionalitet

Analytiskt syfte: Få en bild av hur personen uppfattar att mobilwebbsidans funktionalitet påverkar köpintentioner.

- Anser du att en mobiltelefons storlek spelar roll vid köp på den?
- Berätta om ett tillfälle där mobilwebbsidans funktionalitet har haft betydelse för dig och ditt köp?
- Hur anser du att webbsidans funktionalitet påverkar din köpupplevelse?
- Hur upplever du att en mobilwebbsida ska vara för att vara användarvänlig?
- Vad anser du om funktionalitet i mobiltelefoner respektive datorer?
- Har du någon gång avbrutit ett köp via mobil på grund av webbsidans brister i webbsidans funktionalitet?

Hastighet

Analytiskt syfte: Få en bild av hur personen uppfattar att en mobilwebbsidas laddningshastighet påverkar köpintentioner.

- Hur upplever du att du påverkas av laddningshastigheten på en mobilwebbsida?
- Hur upplever du att laddningshastigheten påverkar din vilja att handla på webbsidan?
- Påverkar det i sin tur att din syn på företaget?
- Hur upplever du att laddningshastigheten påverkar din vilja att återkomma och besöka hemsidan igen?
- Berätta om ett tillfälle då laddningshastigheten har haft stor betydelse för ditt köp.
- Har du någon gång låtit bli att genomföra ett köp via mobil på grund av webbsidans hastighet?

Betalningsmöjlighet

Analytiskt syfte: Få en bild av hur personen uppfattar att en mobilwebbsidas betalningsmöjligheter påverkar köpintentioner.

- Hur upplever du säkerheten med att betala på webbsidor?
- Upplever du att betalningen på olika webbsidor kan variera och i så fall hur?
- Berätta om en händelse där du känt dig säker vid betalning?
- Berätta om en händelse där du känt dig osäker vid betalning?
- Har du någon gång upplevt att du känt dig mer säker att betala på en mobil än på exempelvis en dator?
- Hur upplever du säkerheten när företag erbjuder flera olika betalningssätt på sina mobilwebbsidor?

Avslutande frågor

- Kan du berätta om ett tillfälle då du låtit bli att genomföra ett köp via mobiltelefon?
- Har du något du vill tillägga?