Unga konsumenter -
en kvantitativ undersökning om
atityder till e-handel

Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomiska institutionen
Uppsala universitet
HT 2016
Datum för inlämning: 2017-01-13

Victoria Simon-Novén
Tova Watson Bohlin
Handledare: Susanne Åberg
Sammandrag


Nyckelord: E-handel, Attityd, Unga konsumenter, Generation Y, Generation Z
## Innehållsförteckning

1. Inledning .......................................................................................................................... 3
   1.1 Problemformulering ..................................................................................................... 4
   1.2 Forskningsfrågor ....................................................................................................... 4
   1.3 Syfte ........................................................................................................................... 5
   1.4 Avgränsning ............................................................................................................... 5

2. Teoretisk referensram ...................................................................................................... 6
   2.1 Teknologi-Acceptans-Modellen (TAM) .................................................................. 6
   2.2 Teorin om planerat beteende (TPB) ..................................................................... 8
   2.3 E-handel .................................................................................................................... 9
   2.4 Teoretisk undersökningsmodell och hypotesutveckling ....................................... 9
      2.4.1 E-kvalitet ....................................................................................................... 10
      2.4.2 Upplevda fördelar ......................................................................................... 10
      2.4.3 Förtroende ...................................................................................................... 11
      2.4.4 eWOM ......................................................................................................... 12

3. Metod .................................................................................................................................. 13
   3.1 Val av metod ............................................................................................................. 14
   3.2 Urval .......................................................................................................................... 14
   3.3 Datainsamlingsmetod .............................................................................................. 15
   3.4 Pilotstudie ................................................................................................................. 15
   3.5 Operationalisering .................................................................................................. 17
   3.6 Sanningskriterier ..................................................................................................... 17
      3.6.1 Reliabilitet ..................................................................................................... 19
      3.6.2 Validitet ......................................................................................................... 19
   3.7 Analyser av undersökningsmodell ......................................................................... 20
      3.7.1 Kontroll av normalfördelnings ................................................................. 20
      3.7.2 Cronbachs alpha ......................................................................................... 20
      3.7.3 Faktoranalyser ............................................................................................. 21
      3.7.4 Multipel linjär regressionsanalys ............................................................ 22
      3.7.5 Oberoende t-test ......................................................................................... 24

4. Resultat .................................................................................................................................. 25
   4.1 Normalfördelnings .......................................................... ............................................ 25
   4.2 Deskriptiv statistik ..................................................................................................... 25
   4.3 Faktorernas reliabilitet ............................................................................................. 26
   4.4 Faktorernas validitet ............................................................................................... 26
      4.4.1 Utvärdering av validitet och reliabilitet .................................................... 27
   4.5 Multipel linjär regression ....................................................................................... 27
   4.6 Hypotesprövning ....................................................................................................... 28
      4.6.1 E-kvalitet ..................................................................................................... 28
      4.6.2 Upplevda fördelar ......................................................................................... 28
      4.6.3 Förtroende ...................................................................................................... 29
      4.6.4 eWOM ......................................................................................................... 29
   4.7 T-test ........................................................................................................................... 31

5. Analyser och diskussion av undersökningsmodell .......................................................... 32
   5.1 E-kvalitet .................................................................................................................. 32
   5.2 Upplevda fördelar ..................................................................................................... 32
   5.3 Förtroende ................................................................................................................. 33
   5.4 eWOM ...................................................................................................................... 34
   5.5 Skillnad mellan Generation Z och Y .................................................................... 35

6. Slutsats .................................................................................................................................. 38
   6.1 Förslag till fortsatt forskning .................................................................................. 39

Referenser ................................................................................................................................ 40
Bilaga 1 - Enkät .................................................................................................................... 47
Bilaga 2 - Respondentprofil ................................................................................................. 50
1. Inledning


1.1 Problemformulering

Tillväxt och teknikutveckling har under de senaste tre åren varit ojämförligt stor om man ser till en tidsperiod som omfattar de senaste femton åren. Idag har 98 % av personer i åldern 16 till 24 i Sverige tillgång till internet, och av dessa använder 94 % internet så gott som varje dag dygnet runt (SCB, 2016; DIBS, 2015). Därför behövs förståelse för hur dessa unga konsumenter påverkas av de influenser som visat sig styra äldre generationers konsumenter. Unga konsumenter utgör en stor del av framtidens kundsegment och e-handel utgör en växande del av handeln, därför är denna undersökning intressant för företag som säljer produkter på internet.


1.2 Forskningsfrågor

- *Vilka faktorer påverkar attityd till e-handel hos unga konsumenter?*
- *Hur skiljer sig Generation Z och Generation Ys attityder till e-handel?*
1.3 Syfte

Syftet med denna undersökning är att granska faktorer som karaktäriserar attityder till e-handel, och därefter att undersöka hur unga konsumenter förhåller sig till dessa faktorer. Slutligen görs en undersökning för att jämföra den yngsta (Generation Z) och äldsta (Generation Y) gruppen i urvalet för att se huruvida det finns skillnader inom gruppen unga konsumenter.

1.4 Avgränsning


1 Avtalslagen kräver att en individ ska vara myndig för att ingå avtal och därmed e-handla (Konsumentverket, 2016). Vidare kan etikprövningslagen kräva att målsman ska höras när personer under 18 år används i vetenskapliga undersökningar (Riksdagen, 2016).
2. Teoretisk referensram


“En attityd är ett index för i vilken grad en person gillar eller ogillar ett objekt”\(^5\) (Ajzen & Fishbein, 1980, s.8).

Det råder konsensus om att utvärdering är det viktigaste inslaget i hur attityder bildas och därför har vi valt att använda nämnd definition av attityd i undersökningen.

2.1 Teknologi-Acceptans-Modellen (TAM)


TAM visar att den upplevda nyttan och upplevda användbarheten är två faktorer som påverkar attityden till att acceptera en teknologi, som vidare påverkar beteendeavvikten att använda teknologin (Davis et al., 1989; Zhou, 2011). Upplevd

---

\(^2\) Eng. "Technology Acceptance Model".
\(^3\) Eng. "Theory of Planned Behaviour".
\(^4\) Eng. "Theory of Reasoned Action".
\(^5\) Eng. "An attitude is an index of the degree to which a person likes or dislikes an object".
nytta hänvisar till graden av förväntan hos användaren avseende systemets avsaknad av ansträngningar och svårigheter (Davis et al., 1989; Zhou, 2011). Upplevd användbarhet beskriver användarens känsla av att använda tekniken, hur användarvänlig tekniken upplevs resulterar vidare i om användaren tar till sig tekniken eller inte. Den upplevda användbarheten beskrivs också genom att attityden kommer att påverkas positivt om graden av användarens prestation förbättras med hjälp av tekniken (Shin 2010; Davis et al., 1989).

![Diagram](image)

*Kritik som riktats mot TAM är att den inte tar hänsyn till de sociala influenserna på medieanvändandet. I TRA som modellen bygger på är sociala normers påverkan på attityder ett antagande, därför brukar även en social variabel läggas till i studier som använder TAM (Nysveen, 2005). Davis och Venkatesh vidareutvecklade år 2000 modellen som fick namnet TAM2, i breda drag har de lagt till antagandet om subjektiv norm till modellen (Venkatesh & Davis, 2000). Ytterligare kritik som riktats mot TAM är bristen på vägledning till dem som vill använda modellen (Venkatesh och Bala, 2008).*
2.2 Teorin om planerat beteende (TPB)


![Diagram](image.png)

*Figur 2. Teorin om planerat beteende (Ajzen 1991)*

---

6 Eng. "Self-efficacy".
Kritik som riktats mot TPB menar att modellen inte kan förutse intentioner i de fall de styrs av vanor och automatiska beteenden. Kritiken menar följaktligen att modellen endast kan estimera planerade beteenden (Bentler och Speckart, 1979). Eftersom denna undersökning avser att mäta attityder till e-handel och hur de bildas utgör ovan nämnda kritik inte ett metodiskt problem för studien då den problematik som påvisas i TPB-modellen avser intention som i modellen beror av attityd.

2.3 E-handel

I denna studie används e-handel som ett begrepp med följande definition:

“E-handel definieras (...) som försäljning av varor via internet som levereras hem, till ett uthämtningssstålle eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument” (Postnord, 2015, s. 3).

2.4 Teoretisk undersökningsmodell och hypotesutveckling


Tabell 1. Faktorer som påverkar attityd till e-handel

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktorer</th>
<th>Källor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>E-Kvalitet</td>
<td>Bai et al., (2008), O’Cass &amp; Carlson (2010), Hsiao et al., (2010),</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Wolfinbarger &amp; Gilly (2003)</td>
</tr>
<tr>
<td>Upplevda fördelar</td>
<td>Wu, (2003), Al-Debei et al., (2015), Chen et al., (2003), Zhou,</td>
</tr>
<tr>
<td>eWOM</td>
<td>Hennig-Thureau et al., (2004), Doh &amp; Wang (2009), Cheung et al.,</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(2008)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
2.4.1 E-kvalitet

En kund som handlar på internet upplever inte samma situation som en kund som handlar i en fysisk butik, även om den handlar samma vara. Kunden interagerar inte med några anställda på en fysisk plats, utan kan endast interagera med företaget via den virtuella platsen. Därför spelar det stor roll hur denna virtuella plats är utformad för en kunds attityd till e-handel (Bai et al., 2008; Hsiao et al., 2010; Wolfinbarger & Gilly). Upplevd e-kvalitet definieras som den grad en konsument uppfattar att webbplatsens funktioner möter dess behov (Hsiao et al., 2010). Det kan bland annat innebära egenskaper som hur webbsidan är utrustad med kundsupport och interaktivitet, huruvida den är personlig, bidrar till gemenskap mellan kunder, förser med bra innehåll, samt har ett stort produkturval (Hsiao et al., 2010; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Vidare påverkar dessa egenskaper kundens tillfredsställelse och attityd (O’Cass & Carlson, 2010). Kunders uppfattning av kvalitet spelar även med stor sannolikhet in i e-lojalitet och lönsamhet (Srinivasan et al., 2002; Wolfinbarger & Gilly, 2003).

Tidigare forskning om kvalitet och attityd till e-handel har visat att ju högre kvalitet webbsidan har, desto mer positiva attityder har konsumenterna till företaget, och att konsumenter är mer benägna att lita på ett företag ju högre kvaliteten är på deras webbsida (Bai et al., 2008; O’Cass & Carlson, 2010; Hsiao et al., 2010). Upplevd kvalitet av en webbsida kan alltså mätas i allt från utseendet på webbsidan till kundens upplevda köpprocess. Utifrån ovanstående resonemang formuleras följande hypotes:

**H1: Det finns ett positivt samband mellan upplevd e-kvalitet och attityd till e-handel hos unga konsumenter**

2.4.2 Upplevda fördelar

Konsumenter e-handlar för att de upplever att det finns fördelar som lägre pris, bredare urval, minskad tid och tillgänglighet dygnet runt (Rådmark, 2009). Dessa fördelar sammanfattar Chen och Dubinsky (2003) i fyra faktorer som inkluderar upplevd produktkvalitet, upplevd risk, pris och erfarenhet. När webbsidan tillhandahåller relevant information, användarvänlighet och kundservice ser kunden
fördelar och positiva egenskaper som leder till en positiv attityd till e-handel (Chen & Dubinsky, 2003; Forsythe et al., 2006).

Konsumenterna handlar på internet för att de upplever att det finns fördelar gällande kvalitet och bekvämlighet (Forsythe et al., 2006). Om kunden upplever att produkter som köps har lägre kvalitet än i fysiska affärer leder det till mindre upplevda fördelar och negativ attityd (Chen & Dubinsky, 2003). Återförsäljarens rykte spelar också in i utvärderingen av produktens kvalitet (ibid.). Den upplevda risken påverkar fördelarna då en högre förutspådd risk minskar de upplevda fördelar med att handla på internet (ibid.). Konsumenters attityd till e-handel påverkas av upplevda fördelar (Wu, 2003; Al-Debei et al., 2015; Delafrooz et al., 2009). Utifrån ovan nämnda påståenden föreslås följande hypotes:

**H2 Det finns ett positivt samband mellan upplevda fördelar och attityd till e-handel hos unga konsumenter**

### 2.4.3 Förtroende

När en kund handlar online kan den endast se en beskrivning av produkten med hjälp av text och bilder, vilket skiljer sig från en fysisk affär där kunden kan se och känna på varan. Förtroende online har undersökts alltsedan uppkomsten av e-handel och sågs tidigt som en faktor som påverkade attityd till e-handel (Cheung & Lee, 2000; Jarvenpaa et al., 2000; Heijden et al., 2003). Om en person litar på företaget, ser personen mindre risker förknippade med e-handel, och den upplevda risken påverkar därmed attityd till e-handel (Jarvenpaa et al., 2000; Heijden et al., 2003).

Hsu et al. (2015) undersökte hur försäkran om transaktioner, rykte och skydd av transaktionsdata påverkar förtroende och kom fram till att det positivt påverkar förtroende online. Flera forskare hävdar att det finns ett samband mellan eWOM och förtroende, där eWOM påverkar förtroende (Cheung et al., 2008). Utifrån ovannämnda påståenden föreslås följande hypotes:

**H3** *Det finns ett positivt samband mellan förtroende och positiv attityd till e-handel hos unga konsumenter*

2.4.4 eWOM

Traditionell Word of Mouth (WOM) har visats påverka olika tillstånd, som medvetenhet, förväntningar, uppfattningar, attityder och beteende (Buttle, 1998; Hennig-Thurau et al., 2004). Elektronisk Word of Mouth (eWOM) kan definieras som ett positivt eller negativt påstående av potentiella, nuvarande eller tidigare kunder om en produkt eller ett företag som är tillgänglig via internet (Hennig-Thurau et al., 2004). eWOM-kommunikation kan äga rum på många olika virtuella platser på internet, som webbaserade åsiktsplatfomer, diskussionsforum, bloggar och nyhetskanaler (Hennig-Thurau et al., 2004). Många e-handelsföretag väljer att låta kunder använda eWOM-system, där kunder kan betygsätta produkter och företaget i sig. eWOM har därmed blivit en del av företags marknadsföringsmix genom att eWOM-kommunikation bidrar till konsumenters köpbeslut (Hennig-Thureau et al., 2004; Cheung et al., 2008).

Doh och Hwang (2009) har visat att positiva och negativa eWOM-kommentarer påverkar attityd till både produkten och företaget i fråga. eWOM kan ge konsumenter en syn på en produkt eller ett företag som inte är vinklat eller partiskt. Konsumenter använder sig av eWOM inte bara på grund av ekonomiska incitament men även för att interagera socialt med andra kunder för andra framtida konsumenters skull, samt för att förbättra sin egen självkänsla (Hennig-Thurau et al., 2004). Utifrån ovannämnda påståenden föreslås följande hypotes:

**H4** *Det finns ett positivt samband mellan positiv eWOM och attityd till e-handel hos unga konsumenter*
2.5 Undersökningsmodell

3. Metod

3.1 Val av metod


En enkätstudie passar bra, menar Bryman (2011), i samband med en fenomenologisk strategi med syfte att få fram svar som ger subjektivitet, beskrivning och förmedling av attityder. Enkäter kan också spara tid, till skillnad från intervjuer som kräver längre förberedning och transkribering. Påståendefrågor ställdes och besvarades på en Likertskala från 1 till 7. En Likertskala tillåter respondenten att indikera hur mycket respondenten håller med eller inte håller med angående ett påstående. Valet av en
sjugradig Likertskala motiveras av att majoriteten av studierna från teoriavsnittet utfört sin undersökning med hjälp av en fem- (Al-Debei et al., 2015; Zhou, 2011; Chen et al., 2003) eller sjjugradig Likertskala (Hennig-Thureau et al., 2004; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Forsythe et al., 2006). För att öka studiens reliabilitet valdes beprövade frågor. För att få mer varians i svaren valdes den sjjugradiga Likertskalan.

3.2 Urval


Vidare användes subjektivt urval i form av snöbollsurval. Snöbollsurval används med fördel då undersökarna känner individer som tillhör gruppen som undersöks men det är svårt att täcka in hela gruppen från början (Eliasson, 2006). Studiens författare började således med att undersöka bekanta för att sedan fråga dem om de känner till fler som tillhör gruppen och be dem inkludera dessa i undersökningen. En nackdel med snöbollsurval är att metoden kan resultera i ett homogent urval då respondenterna tenderar till att sprida enkäten till personer som liknar respondenten själv (Bryman & Bell, 2011; Saunders et al., 2012). Snöbolls urval kan i vissa fall passa bättre i en kvalitativ än kvantitativ undersökning men det betyder inte att snöbollsurval helt saknar relevans för kvantitativa forskningar (Bryman & Bell, 2011). Då ett samband mellan respondenterna i form av att de ska tillhöra gruppen unga konsumenter söks är snöbollsurval att föredra framför ett konventionellt sannolikhetsurval (ibid.).

3.3 Datainsamlingsmetod

Det är av särskild vikt att vara medveten om hur frågorna formuleras när en enkätstudie designas. Utformandet av en enkät ska tas på allvar, till exempel undviks att ställa frågor som är mycket allmänt hållna. Sådana frågor fungerar mycket bättre i kvalitativa undersökningar (Eliasson, 2006). Författarna valde ett vardagligt språk

Det finns mycket forskning om attityder inom studiens ramar. Därför valde författarna att använda flera beprövade enkätfrågor från de vetenskapliga artiklarna som använts i teorin, vilka har visat sig vara tillförilitliga (Al-Debei et al., 2015; Jarvenpaa och Todd; Van der Heijden 2003; Forsythe et al., 2003; Chen & Dubinsky, 2003; Hsiao et al., 2010; Chen & Dubinsky, 2003; Hsiao et al., 2010; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Språket i dessa artiklar är engelska och frågora översattes till svenska. Enkäten avslutades med att tacka dem som tagit sig tid att delta i studien samt att informera om var de kan hitta det slutgiltiga resultatet av undersökningen. Många av de tidigare studiernas frågor riktades mot en specifik webbutik eller den senaste webbutiken respondenten handlat på. Studiens författare
valde att rikta frågorna brett mot allmän e-handel istället för en bestämd webbutik. Detta för få en helhetsbild av respondenternas attityder gentemot e-handel.

3.4 Pilotstudie
Pilotstudier utförs då det kan reda ut problem som ännu inte upptäckts med enkäten. Det kan till exempel röra sig om att frågorna missuppfattas, misstolkats eller att frågor saknas för att täcka in området som avses undersökas (Eliasson, 2006; Bryman och Bell, 2011). För att se till att enkäten fungerar väl utfördes en pilotstudie med tio personer som passade in i målgruppen men som inte deltog i studien. Synpunkter från deltagarna om omfattning och utformning gav författarna tillfälle att förbättra den slutgiltiga enkäten, vilket i sin tur kunde bidra till att undersökningen lyckas.

3.5 Operationalisering
Fyra faktorer identifierades som kan påverka attityd till e-handel vid köp av varor, och för att undersöka dessa faktorer har en operationalisering gjorts via enkätfrågor (se tabell 2).
<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktorer</th>
<th>Teoretisk definition</th>
<th>Operationell definition</th>
<th>Exempel på frågor</th>
</tr>
</thead>
</table>
Jag upplever att det är enkelt att få kundsupport.  
Webbutiker möter mina behov.                                                                                                                                                                                                 |
| **Upplevda fördelar**    | Uppllevd kvalitet, låg risk, pris, tillgänglighet                                      | Positiva upplevda egenskaper till e-handel                                                                                                                                                                                                 | Att handla på internet är bättre än att handla i fysiska affärer.  
Jag kan handla på internet når jag vill.  
Att handla på internet ger valuta för pengarna.                                                                                                                                                                                                 |
| **Förtroende**           | Tillit på hemsidan och företaget, minskad upplevd risk leder till högre förtroende  | Upplevd hög eller låg risk  
Säkerhet om att information och kontouppgifter är säkert bevarade.                                                                                                                                         | Det känns säkert att betala online vid e-handel.  
Jag känner att mina kontouppgifter är i säkert förvar när jag betalar online.                                                                                                                                                                                               |
| **eWOM**                  | Positiva påståenden av potentiella, nuvarande eller tidigare kunder om produkt eller företag | Rekommendationer leder till själv säkerhet att handla på internet.                                                                                                                                             | Jag läser ofta kommentarer och rekommendationer om webbutiker där jag ska köpa produkter innan jag handlar.  
När jag köper en produkt från en viss webbutik gör tidigare kunders rekommendationer och kritik mig mer säker på att köpa produkten.                                                                 |                                                                                                                                                                                                                     |
| **Upplevd attityd**      | Graden av hur en person gillar eller ogillar e-handel                                  | Upplevd känsla om personen gillar eller ogillar idén om e-handel                                                                                                                                                | Jag tycker att det är en bra idé att handla på internet.  
Jag tycker att det är bättre att handla på internet än att handla från en fysisk butik.                                                                                                                                                                           |
| Van Der Heijden et al., (2003), Al-Debei et al., (2015) |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                     |
3.6 Sanningskriterier


3.6.1 Reliabilitet


3.6.2 Validitet

Om en studie mäter vad den avser att mäta är validiteten hög. Validiteten definieras i denna typ av undersökning som frånvaro av systematiska möttel. Om en studie har låg reliabilitet kan studien inte heller uppnå validitet, därför är hög reliabilitet en
förutsättning för validitet då låg reliabilitet kan innebära att svaren från början kan innehålla missförstånd och felmätningar (Trost, 2012).


3.7 Analys av undersökningsmodell
I detta avsnitt beskrivs hur data analyserades, vad som behandlades och hur i det för studien valda statistikprogrammet SPSS.

3.7.1 Kontroll av normalfördelning


3.7.2 Cronbachs alpha
Cronbachs alpha visar de underliggande variablernas samvarians och kontrollerar att de inte varierar perfekt med varandra. Om så är fallet finns det anledning att misstänka att en eller flera frågor missuppfattats. Svarar alla i undersökningen

Alla variabler, de fyra oberoende variablerna och den beroende variabeln kontrollerades var för sig. Genom att studera Inter-Item Correlation Matrix kontrollerades huruvida det förekom negativa värden. Alla värden bör vara positiva, vilket indikerar att alla frågor mäter samma karaktäristika (Pallant, 2016). Därefter kontrolleras Cronbachs alfa som bör överstiga värdet 0,7, föredragsvis över värdet 0,8 (Pallant, 2016). Corrected Item-Total Correlation bör överstiga värdet 0,3, låga värden indikerar att frågan mäter något annat än faktorn. Alfa if item deleted visar vad Cronbachs alfa blir om frågan excluderas (Pallant, 2016).

3.7.3 Faktoranalys


Kriterier för faktoranalys är bland annat korrelation. Om endast få korrelationskoefficienter visar 0,3 eller ett högre värde kan det orsaka problem.
Bartletts test av sfäricitet och Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kan även kontrolleras, då Bartletts ska vara signifikant, (under 0,05) och KMO index från 0 till 1, där 0,6 ses som minimum för en faktoranalys.


3.7.4 Multipel linjär regressionsanalys


Multipel linjär regression kan visa hur väl de oberoende variablerna kan förutse effekten i den beroende variabeln och vilken av de oberoende variablerna som kan bäst förutse ett resultat. Uträkningen är baserat på korrelation och ger en sofistikerad utforskning av den interna relationen mellan variabler. Korrelation betyder samband och är ett mått som tillämpas i analysen vars syfte är att bestämma styrkan i och

7 Eng. "Bartlett’s test of sphericity”.
8 Eng. "Oblique".
riktningen på den relation som finns mellan variablerna. Multipel linjär regression beräknas enligt följande formel:

\[ Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \text{error} \]

\( Y = \) beroende variabeln (responsvariabel)
\( \beta = \) riktningskoefficient
\( x = \) förklarande (kovariant)
\( \text{error} = \) felterm (residualerna)

Vid standard multipel regression studeras först multikollinearitet för att se om de oberoende variablerna har relation till den beroende variablen, korrelationen ska överstiga 0,3. Multikollinearitet är när två eller flera oberoende varibler i regressionsmodellen är korrelerade med varandra i hög utsträckning. Om multikollinearitet uppstår skapar det problem då effekterna av oberoende variabler inte kan hållas isär på den beroende variablen. För att utforska om multikollinearitet finns görs därför en korrelationsanalys. Persons R är en siffra mellan 0, inget samband, och 1, perfekt samband och används för att kontrollera korrelationen. Korrelationen mellan de oberoende variablerna får inte vara för hög och Pearsons R får inte överstiga 0,7 (Pallant, 2016).

Kollinearitetsdiagnostik utförs även, som kan identifiera problem med multikollinearitet som inte framgår i korrelationsmatrisen, där kontrolleras tolerans, som inte ska vara mindre än 0,1 och VIF som inte får överstiga 10 (Pallant, 2016). I normal P-P plot av regression ska punkterna ligga på en relativt rak linje. I scatter plotten ska värdena närma sig noll. \( R^2 \) förklarar hur mycket av variansen i den beroende variabeln som förklaras av de oberoende variablerna, är urvalet litet studeras istället Adjusted \( R^2 \). En ytterligare information i koefficienttabellen är part correlation coefficients. Om dessa värden kvadreras ges en indikation på bidraget av den variabeln till \( R^2 \), med andra ord förklarer värdenet hur mycket av den totala variansen i den beroende variabeln är unikt förklarat av den oberoende variabeln och hur mycket \( R^2 \) skulle minska om variabeln inte var inkluderad i modellen.

Vidare studeras de standardiserade B-koefficienterna. Dessa värden förklarar hur mycket var och en av de oberoende variablerna bidrar till påverkan på den beroende
variabeln. För att kontrollera om de oberoende variablerna gör ett statistiskt unikt signifikant bidrag till ekvationen ska p-värdet ligga under signifikansnivån, 0,05 på ett 95 procentigt konfidensintervall och 0,001 på ett 99 procentigt konfidensintervall.

3.7.5 Oberoende t-test
Oberoende t-test används när medelvärdet ska jämföras mellan två olika grupper. Vid detta test behövs två variabler, en kategorisk oberoende variabel, i detta fall generationstillhörighet, och beroende variabler, i detta fall kvalitet, upplevda fördelar, eWOM, förtroende och till sist attityd. Resultatet visar huruvida en statistiskt säkerställt signifikant skillnad uppstår mellan medelvärdet i två grupper. Med andra ord testas sannolikheten att de två grupperna kommer från samma population.

Levenes test undersöker om spridningen inom grupperna är desamma. Om p-värdet för Levenes test är större än 0,05 är lika varianser antagna. För att utvärdera om det finns någon skillnad mellan grupperna kontrolleras p-värde. Visar det ett värde på över 0,05 finns det ingen signifikant skillnad mellan grupperna.
4. Resultat

Resultatdelen inleds med normalfördelningsundersökning och deskriptiv statistik från enkätundersökningen. Därefter redovisas resultaten från reliabilitetstест med Cronbachs Alfa och validitetstést med faktoranalys. Sedan testas undersökningens hypoteser genom multipel linjär regressionsanalyse och slutligen redovisas resultat från ett jämförande t-test där två generationer undersöks.

4.1 Normalfördelning

Skevheten av data visade sig ligga svagt positiv. Även kurtosis visade sig vara svagt positiv. Vid undersökning Kolmogorov-Smirnov statistik, visades 4 av 5 fall av (kvalitet, upplevda fördelar, förtroende och attityd) data vara normalfördelat. Den faktor som ej uppgavs vara signifikant normalfördelad var eWOM. För att få ytterligare bekräftelse om normalfördelning undersökt histogram som även de visade svag normalfördelning bland faktorerna. Således utforskades normalfördelningsen ytterligare genom att undersöka spridningsdiagram. Dessa figurer visade på ett normalfördelat resultat och observationerna ledde till konstaterandet att data var normalfördelad, om än svagt normalfördelat. Utifrån denna indikation kan parametriska test utföras.

4.2 Deskriptiv statistik

Totalt svarade 159 individer på den internetbaserade undersökningen med totalt 32 frågor (se bilaga 2). 34 % var 18-21 år, 30 % var 22-27 år och 36 % var 28-31 år. Bland respondenterna var totalt 59 % kvinnor och 41 % män. Majoriteten av respondenterna hade avslutat utbildning i form av gymnasium eller högskola/universitet och 75 % av respondenterna var studenter. 49 % av respondenterna angav att de surfar på internet tre till sex timmar per dygn. Av respondenterna hade 40 % handlat mellan ett till fem gånger, 33 % mellan sex till tolv gånger, 24 % mer än tolv gånger och 3 % inga gånger på internet under det senaste året.
4.3 Faktorernas reliabilitet

Resultatet av Cronbachs alfa leder till slutsatsen att fråga 13, 17 och 22 tas bort från fortsatt analys (se tabell 4). När fråga 13 exkluderades förbättrades Cronbachs alfa värdet från 0,774 till 0,825 för faktorn kvalitet. Fråga 17 visade ett värde under 0,3 på corrected item-total correlation, när fråga 17 togs bort förbättrades Cronbachs alfa värdet för faktorn upplevda fördelar från 0,668 till 0,702. I granskningen av frågorna som hör till faktorn eWOM uppvisade fråga 22 ett värde på under 0,3 i corrected item-total correlation. När fråga 22 exkluderas förbättras alfa värdet från 0,680 till 0,747 för faktorn eWOM.

Tabell 3. Cronbachs Alfa 1 och 2

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktor</th>
<th>Cronbachs Alfa 1</th>
<th>Cronbachs Alfa 2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kvalitet</td>
<td>0,774</td>
<td>0,825 (-Q13)</td>
</tr>
<tr>
<td>Upplevda Fördelar</td>
<td>0,668</td>
<td>0,702 (-Q17)</td>
</tr>
<tr>
<td>Förtroende</td>
<td>0,849</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>eWOM</td>
<td>0,680</td>
<td>0,747 (-Q22)</td>
</tr>
<tr>
<td>Attityd</td>
<td>0,867</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.4 Faktorernas validitet

Principalkomponentsanalys utfördes med varimax rotation och direct oblimin rotation. Den rotation som gav tydligast resultat var direct oblimin. Resultatet av faktoranalysen utgörs därmed efter direct oblimin rotation. De oberoende variablerna reducerades in med krav om fyra faktorer med kriteriet att överstiga 0,5 i faktorskoefficient, istället för standardgräns på 0,3. Detta på grund av att storleken på urvalet var relativt litet.

KMO-värdet var 0,804, vilket överstiger 0,6 och Bartletts test är signifikant (p=0,000). Detta visar att faktoranalys lämpar sig. I korrelationsmatrisen översteg flera värden 0,3, ytterligare en indikation på att faktoranalys passar studien. De fyra faktorerna förklarar 27,38 %, 11,55 %, 7,68 % och 6,16 % av respektive varians, sammanlagt 52,76 % av variansen.

Vi kan med resultatet konstatera att frågorna grupperas in i de fyra ursprungliga faktorerna, kvalitet, upplevda fördelar, eWOM och förtroende (se tabell 5). 17 av 22
frågor fyllde inte kriteriet av att överstiga 0,5 i koefficient. Ytterligare två frågor (11 och 18) översteg standardkriteriet 0,3 men inte det högre värdet 0,5. Tre frågor identifieras som mycket svaga (13, 17 och 22).

4.4.1 Utvärdering av validitet och reliabilitet
Både Cronbachs alfa-testet och Faktoranalysen pekar på att tre frågor är svaga och således exkluderas fråga 13, 17 och 22 bort från fortsatt statistisk analys.

4.5 Multipel linjär regression
Underlaget analyserades med hjälp av multipel regressionsanalys där kvalitet, upplevda fördelar, eWOM och förtroende är de oberoende variablerna. Att använda multipel regression passade för studien ($R^2$ anpassat=60,3 %) då resultatet var normalfördelat, samt att totalt var sambandet signifikant ($F=61,112$, Sig. <0,005).
Korrelationen mellan de oberoende och beroende variablerna överstiger alla 0,3, eWOM placerade sig på exakt 0,3. Inga oberoende variabler korrelerar mer än 0,7 med varandra. Både tolerans och VIF värdena för analysen är acceptabla. I normal P-P-plot av regression ligger punkterna på en rak linje. När spridningsdiagram studeras konstateras att värdena ligger kring noll och att det inte förekommer några uteliggare. Resultatet visar att 61,4 % av variansen av den beroende variabeln förklaras av de oberoende variablerna. Adjusted $R^2$ får värdet 60,3 %.

4.6 Hypotesprövning

4.6.1 E-Kvalitet

**H1 Det finns ett positivt samband mellan upplevd e-kvalitet och attityd till e-handel hos unga konsumenter**

I den multipla regressionsanalysen är attityd den beroende variabeln och e-kvalitet, upplevda fördelar, eWOM och förtroende de oberoende variablerna. På en enprocentig signifikansnivå kan vi acceptera H1, eftersom $0,000<0,001$. Vi kan med 99 % säkerhet säga att det finns ett positivt samband mellan e-kvalitet och attityd till e-handel hos unga konsumenter.

4.6.2 Upplevda fördelar

**H2 Det finns ett positivt samband mellan upplevda fördelar och attityd till e-handel hos unga konsumenter**

I den multipla regressionsanalysen är attityd den beroende variabeln och e-kvalitet, upplevda fördelar, eWOM och förtroende de oberoende variablerna. På en enprocentig signifikansnivå kan vi acceptera H2, eftersom $0,000<0,001$. Vi kan med 99 % säkerhet säga att det finns ett positivt samband mellan upplevda fördelar och attityd till e-handel hos unga konsumenter.
4.6.3 Förtroende

H3 Det finns ett positivt samband mellan förtroende och positiv attityd till e-handel hos unga konsumenter

I den multipla regressionsanalysen är attityd den beroende variabeln och e-kvalitet, upplevda fördelar, eWOM och förtroende de oberoende variablerna. På en enprocentig signifikansnivå kan vi acceptera H4, eftersom 0,000<0,001. Vi kan med 99 % säkerhet säga att det finns ett positivt samband mellan förtroende och attityd till e-handel hos unga konsumenter.

4.6.4 eWOM

H4 Det finns ett positivt samband mellan positiv eWOM och attityd till e-handel hos unga konsumenter

I den multipla regressionsanalysen är attityd den beroende variabeln och e-kvalitet, upplevda fördelar, eWOM och förtroende de oberoende variablerna. På en femprocentig signifikansnivå kan vi förkasta H3, eftersom 0,751>0,05. Vi kan med 95 % säkerhet säga att det inte finns ett positivt samband mellan eWOM och attityd till e-handel hos unga konsumenter.

Tabell 5. Resultat från regressionsanalys.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>B-koefficient</th>
<th>Standardfel</th>
<th>t-värde</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>E-kvalitet</td>
<td>0,323***</td>
<td>(0,091)</td>
<td>3,564</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Upplevda fördelar</td>
<td>0,729***</td>
<td>(0,081)</td>
<td>8,957</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Förtroende</td>
<td>0,206***</td>
<td>(0,058)</td>
<td>3,557</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>eWOM</td>
<td>0,021</td>
<td>(0,066)</td>
<td>0,318</td>
<td>0,751</td>
</tr>
<tr>
<td>Intercept</td>
<td>-0,007</td>
<td>(0,357)</td>
<td>-0,020</td>
<td>0,984</td>
</tr>
<tr>
<td>Justerat R2 värde</td>
<td>0,603</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Observationer</td>
<td>159</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

***=p<0,001

Interceptet visar det värde den beroende variabeln skulle ha om de oberoende variablerna i modellen hade värdet noll. Vid kontrollen om huruvida de oberoende variablerna har ett statistiskt unikt signifikant bidrag till ekvationen, konstateras att alla oberoende variabler förutom eWOM är signifikanta och har ett p-värde på under 0,001. De standardiserade B-koefficienterna visar att upplevda fördelar har det högsta
värdet på 0,537. Det lägsta värdet är eWOM som ligger på 0,017. B-koefficienterna visar vilken effekt de oberoende variablen har på den beroende variabeln om allt annat hålls konstant.

$R^2$ part korrelationskoefficienter gav värdena 3,20 % för Kvalitet, 20,16 % för Fördelar, 0,03 % för eWOM samt 3,17 % för Förtroende. Dessa siffror visar bidraget av respektive variabels bidrag till $R^2$.

Figur 4. Undersökningssmodell med resultat från multipel regressionsanalys.***p<.001
4.7 T-test


Tabell 6. T-test

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
<th>Sig.(2-tailed)</th>
<th>Medelvärde</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>t(101)</th>
<th>95% konfidensintervall</th>
<th>Eta squared</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kvalitet</td>
<td>0.84</td>
<td>0.36</td>
<td>0.26</td>
<td>Z 5.00</td>
<td>Y 4.77</td>
<td>1.01</td>
<td>1.06</td>
<td>1.14</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Z 1.01</td>
<td>Y 1.06</td>
<td></td>
<td></td>
<td>-0.17</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.64</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.013</td>
</tr>
<tr>
<td>Upplevda fördelar</td>
<td>1.42</td>
<td>0.24</td>
<td>0.09</td>
<td>Z 4.42</td>
<td>Y 4.82</td>
<td>1.06</td>
<td>1.32</td>
<td>-1.71</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-0.87</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.07</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.029</td>
</tr>
<tr>
<td>Förtroende</td>
<td>0.31</td>
<td>0.58</td>
<td>0.85</td>
<td>Z 4.66</td>
<td>Y 4.70</td>
<td>1.29</td>
<td>1.36</td>
<td>-0.19</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-0.57</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.47</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.0004</td>
</tr>
<tr>
<td>eWOM</td>
<td>1.18</td>
<td>0.28</td>
<td>0.65</td>
<td>Z 3.83</td>
<td>Y 3.71</td>
<td>1.22</td>
<td>1.45</td>
<td>0.45</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-0.40</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.64</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.002</td>
</tr>
<tr>
<td>Attityd</td>
<td>2.76</td>
<td>0.10</td>
<td>0.58</td>
<td>Z 4.96</td>
<td>Y 5.11</td>
<td>0.17</td>
<td>0.21</td>
<td>-0.56</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-0.68</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.38</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.003</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Resultatet från t-testet (se tabell 6) visade att det inte är någon faktor som understiger ett p-värde på 0,05 och därmed finns ingen signifikant skillnad i någon av faktorerna mellan grupperna Z och Y. Det oberoende t-testet jämför medelvärden mellan de två grupperna. Storleken av skillnaderna i medelvärdet mellan grupperna var liten. Sannolikheten att de två grupperna kommer från samma population är signifikant. Den faktor som var närmast att vara signifikant var upplevda fördelar med ett p-värde på 0,09 och den som var längst från var förtroende med p-värde 0,85. Alla eta squared värden var mycket små vilket betyder att generationstillhörighet inte har någon effekt på någon av faktorerna.
5. Analys och diskussion av undersökningsmodell

5.1 E-kvalitet


Denna slutsats stöds av TAM-modellen där upplevd användbarhet påverkar attityd till att acceptera en teknologi. Då unga idag använder sig av internet i stor utsträckning är det rimligt att kvaliteten av upplevelsen är viktig. Om en hemsida inte är enkel att använda och komplicerad betyder det att det skulle påverka attityden till e-handel negativt. Då kundernas uppfattning av kvalitet med stor sannolikhet spelar roll i e-lojalitet och lönsamhet är det därför viktigt för e-handelsföretag att tänka på hemsidans kvalitet och kundens upplevda användbarhet av teknologin.

5.2 Upplevda fördelar


Att fördelar ger en indikation på huruvida unga konsumenter ogillar eller gillar e-handel innebär att det är viktigt för unga konsumenter att det finns positiva egenskaper med e-handel. Denna slutsats stöds av TAM-modellen där upplevda nytta påverkar attityd till att acceptera en teknologi. Att upplevda fördelar har en stor inverkan innebär för webbutiker att de med kan lyfta fram information om de fördelar som existerar hos företaget eller produkten i fråga för att förbättra unga konsumenters attityd till e-handel. Om information finns tillgänglig som visar fördelar att handla hos just det företaget eller en produkt kan det leda till att unga konsumenter upplever att handla där ger en fördel och de kan bli mer positiva till produkten eller företaget.

5.3 Förtroende


De unga konsumenterna känner sig trygga i att handla på internet i den mån att de behärskar teknologin. I och med att vem som helst nu kan delge och ta del av recensioner av internetbutiker minskar den upplevda risken då transparensens uppfattas hög (Cheung et al., 2008). Att de tillfrågade ser förtroende och risk som två skilda saker är sannolikt. Det är därmed sannolikt att de har förtroende för internetbutiker i
stort men är medvetna om de faktiska riskerna som är förknippade med ett köp på internet, exempelvis risker med att lämna ut personuppgifter och bankdetaljer.

Att unga konsumenters attityd påverkas av förtroende stöds både av TAM- och TPB modellen. Dels TAM-modellen där upplevd användbarhet leder till attityd till att acceptera en ny teknologi, dels TPB-modellen där beteendekontroll, det vill säga uppfattning av hur lätt eller svårt det är att utföra beteendet samt känslen av självförmåga påverkar attityd och intention till beteende.

5.4 eWOM


Unga konsumenters attityd beror således inte lika mycket på information så som recensioner, rekommendationer eller kritik när de handlar på nätet, trots att unga konsumenter ses som mycket sociala och aktiva på nätet. Enkätsvaren visade att ytterst få unga konsumenter ger positiva recensioner på internet om webbutiken efter det att de handlat. Det pekar på att unga konsumenter inte är så benägna att dela med sig av en positiv upplevelse, även om det kan underlätta för andra konsumenter. Samtidigt som de nästan aldrig ger positiva recensioner känner de sig däremot mer säkra på sitt val av att köpa en produkt efter det att ha läst rekommendationer eller kritik. Unga konsumenter vill därmed ta del av men inte dela med sig om information.

Att eWOM inte hade något signifikant unikt bidrag till attityd till e-handel kan dock likväl bero på överlappning med de andra oberoende variablerna, till exempel kan eWOM leda till en förändring av upplevda fördelar och förtroende, när en konsument läser något på nätet förändras dess upplevda fördelar samt kan förändra dennes

5.5 Skillnad mellan Generation Z och Y

En ytterligare förklaring till varför en skillnad inte har kunnat identifieras mellan Generation Z och Y är att de två generationerna har samma vanor och erfarenhet vid handel på internet, och påverkas av samma faktorer när det kommer till attitydformande av e-handel. Urvalet visar även att majoriteten var studerande vilket kan placera de två generationerna i samma segment. Detta var även en nackdel med att använda snöbollsurval. E-handel har först på senare tiden blivit populärt och det kan vara därför som de olika generationerna inte har någon skillnad - de har handlat lika länge. Resultatet skulle även kunna förklaras av livssituation snarare än generationstillhörighet.
### Tabell 7. Jämförelse mellan Generation Y och Z

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Generation Y</th>
<th>Generation Z</th>
<th>Källor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Födelseår</strong></td>
<td>1980-1995</td>
<td>1995-2010</td>
<td>(Bencsik et al., 2016; Adecco, 2015; )</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ålder 2016</strong></td>
<td>21-36 år</td>
<td>6-21 år</td>
<td>(Bencsik et al., 2016; Adecco, 2015; Robert Half, 2015)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Andra namn</strong></td>
<td>Gen Y, Millenials, Generation Next</td>
<td>Gen Z, iGeneration</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Influenser vid tidig ålder, sociala, ekonomiska</strong></td>
<td>Digital Media, datorer, antagande av barnkonventionen, terroristattacker. Ofta skilsmässobarn ”Skyddade” av sina föräldrar Ekonomisk expansion Orolighet för social status</td>
<td>Datorer, smarta mobiltelefoner, internet. Inte lika stort fokus på barn som för Gen Y. Terroristattacker och krig Inga starka familjeband Ekonomisk kris Orolighet för ekonomi och miljö</td>
<td>(Elmore, 2014; Ruggless, 2016; Lissitsa &amp; Kol, 2015)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Relation till pengar</strong></td>
<td>Tjänar för att konsumera</td>
<td>Tjänar för att både spara och konsumera</td>
<td>(Elmore, 2014; Lissitsa &amp; Kol, 2015)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Arbetsmoral</strong></td>
<td>Ambitiösa, multitaskare, entreprenörsanda, flexibla arbetstimmer</td>
<td>Multitaskare Koncentrationssvårigheter Söker ständigt utmaningar och impulser</td>
<td>(Adecco, 2015; Csobanka, 2016; Bencsik et al., 2016; Robert Half, 2015)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Internet och sociala medier</strong></td>
<td>Är sociala online, kommunicerar gärna öppet och icke-anonymt Social status på internet viktig. Finner underhållning på internet. Kommunicerar mer via text</td>
<td>Alltid uppkopplade till internet. Den mest elektroniskt uppkopplade generationen hittills Föredrar att vara anonyma på sociala medier, vill skapa underhållning på internet, kommunicerar mer via symboler, bilder och ikoner, Vana vid socialisering online Söker efter information på nätet</td>
<td>(Csobanka, 2016; Bencsik et al., 2016; Elmore, 2014; Robert Half, 2015)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Konsumentegenskaper</strong></td>
<td>Handlar gärna i gallerior och online, inte rädda för att prova nya varor och tjänster. Stark varumärkeskunskap, valda varumärken är kongruenta med självuppfattning, olika typer av varumärkesundvikande. Söker efter information innan beslut av köp. Följer trender och fokuserar mer på stil och kvalitet än pris.</td>
<td>Handlar gärna online, handlar gärna second-hand, shoppar med målet att få en bra deal. Självständiga i val. Cynisk attityd mot reklam, stark varumärkeskunskap, utvecklar starka varumärkespreferenser tidigt.</td>
<td>(Dupont, 2015; Bassioumi &amp; Hackley, 2014; Noble et al., 2009; Knittel et al., 2016; Lissitsa &amp; Kol, 2016; Wood, 2013)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
6. Slutsats


Det framgår i denna studie att eWOM inte har någon signifikant påverkan på attityd till e-handel hos unga konsumenter. Vi härleder denna diskrepans till att eWOM kan framstå som en mer underliggande faktor och inte ha avgörande bidrag till direkt påverkan av attityd till e-handel. Trots det kände de unga konsumenterna som undersöks i studien sig mer säkra vid köp efter att ha läst kommentarer och recensioner online. eWOM har därmed en roll i köpprocessen men resultaten i denna studie visar att den inte påverkar attitydbilande hos unga konsumenter.

Vid besvarandet av den andra forskningsfrågan framgår att det inte föreligger någon skillnad mellan den yngsta (Generation Z) och äldsta (Generation Y) gruppen i urvalet. Anledningen till att ingen skillnad finns kan bero på att urvalet främst bestod av studenter. Därmed är det svårt att säga om generationerna skiljer sig åt eller om det beror på att urvalet tillhör samma segment, vilket kan vara en anledning till att deras attityder liknar varandras. Trots att tidigare forskning konstaterat att det framgår olikheter mellan generationerna tyder denna studies resultat på att andra konsumentegenskaper som inte undersöks här kan ha en avgörande roll vid attitydbildande.
Unga konsumenter är mycket vana vid att använda internet och för dem är det en självlklarhet att använda internet till många olika sorters ändamål. Endast 3 % av de totalt 159 respondenterna i denna studie hade inte handlat på internet under det senaste året, vilket är ett tecken på att unga konsumenter är mycket benägna att e-handla. Det tyder på att ökad förståelse om hur dessa konsumenter agerar vid köp på internet behövs för att marknadsförare och organisationer ska kunna veta om och hur de ska anpassa sig till dessa konsumenter. Svaren på denna studies frågeställningar tyder på att det finns en viss skillnad, men vidare studier behövs för att öka insikten om hur stor skillnaden är.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Referenser


Konsumentverket (2016). För företag - Avtal och mallar
http://www.konsumentverket.se/for-foretag/avtal-och-mallar/ [Hämtad 2016-11-21]


[Hämtad 2016-11-21]


https://www.iis.se/docs/lyckadehandel_webb.pdf [Hämtad 2016-11-21]


Statistiska Centralbyrån, 2015, *IT bland individer*  
[http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Levnadsforhallanden/IT-bland-individer/#c_undefined](http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Levnadsforhallanden/IT-bland-individer/#c_undefined)  
[Hämtad 2016-11-19]


## Bilaga 1 - Enkät

### Studiens Enkät

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fråga</th>
<th>Originalfråga</th>
<th>Referens</th>
<th>Efter översättning</th>
<th>Faktor</th>
<th>Laddning</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bakgrundsfrågor</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.</td>
<td>Ålder</td>
<td></td>
<td>Bakgrundsfråga</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>Kön</td>
<td></td>
<td>Bakgrundsfråga</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Utbildning</td>
<td></td>
<td>Bakgrundsfråga</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>Huvudsaklig sysselsättning?</td>
<td></td>
<td>Bakgrundsfråga</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>E-kvalitet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7.</td>
<td>This website’s features meet my needs</td>
<td>Hsiao et al., 2010</td>
<td>Webbutiker möter mina behov</td>
<td>E-kvalitet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8.</td>
<td>It’s easy to get around and find what you want at this site.</td>
<td>Wolfinbarger &amp; Gilly, 2003</td>
<td>Det är enkelt att använda webbutiker och enkelt att hitta det jag vill ha</td>
<td>E-kvalitet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9.</td>
<td>You can find what you want with a minimum number of clicks</td>
<td>Wolfinbarger &amp; Gilly, 2003</td>
<td>Med ett fåtal klick hittar jag det jag söker när jag handlar på internet</td>
<td>E-kvalitet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.</td>
<td>The site doesn’t waste my time</td>
<td>Wolfinbarger &amp; Gilly, 2003</td>
<td>Jag upplever att det går snabbt att handla på internet</td>
<td>E-kvalitet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11.</td>
<td>The company is ready and willing to respond to customer needs</td>
<td>Wolfinbarger &amp; Gilly, 2003</td>
<td>Jag upplever att det är enkelt att få kundsupport när jag handlar på internet</td>
<td>E-kvalitet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12.</td>
<td>At this site, I have the full information at hand</td>
<td>Wolfinbarger &amp; Gilly, 2003</td>
<td>Jag upplever att all information är tillgänglig när jag handlar på internet</td>
<td>E-kvalitet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13.</td>
<td>The website has good a wide variety of products that interest me</td>
<td>Wolfinbarger &amp; Gilly, 2003</td>
<td>Det är viktigt för mig att en webbutik har stort urval</td>
<td>E-kvalitet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Upplevda fördelar</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14.</td>
<td>Buying from online catalogue retailer web sites is better than buying from a real store/shop</td>
<td>Al-Debei et al., 2015</td>
<td>Att handla på internet är bättre än att handla i fysiska affärer</td>
<td>Upplevda fördelar</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15.</td>
<td>By using this online</td>
<td>Al-Debei et</td>
<td>Att handla via internet gör</td>
<td>Upplevda</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>catalogue retailer, I can shop in privacy of home</td>
<td>att jag kan handla hemma i avskildhet</td>
<td>fördelar</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>--------------------------------------------------</td>
<td>----------------------------------------</td>
<td>----------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16.</td>
<td>I can buy from this online catalogue retailer whenever I want</td>
<td>Al-Debei et al., 2015</td>
<td>Jag kan handla på internet när jag vill</td>
<td>Upplevda fördelar</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17.</td>
<td>Items from everywhere are available</td>
<td>Forsythe et al., 2003</td>
<td>Jag kan köpa alla slags produkter på internet</td>
<td>Upplevda fördelar</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18.</td>
<td>Comparing what I pay for what I get this product appears to be a good value for the money</td>
<td>Chen &amp; Dubinsky, 2003</td>
<td>Att handla på internet ger valuta för pengarna</td>
<td>Upplevda fördelar</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**eWOM**

<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>19.</td>
<td>I often read online recommendations to buy products from this online catalogue retailer</td>
<td>Al-Debei et al., 2015</td>
<td>Jag läser ofta rekommendationer om webbutiker där jag ska köpa produkter innan jag handlar</td>
</tr>
<tr>
<td>20.</td>
<td>I often post positive online comments about this online catalogue retailer</td>
<td>Al-Debei et al., 2015</td>
<td>Jag läser ofta positiva recensioner på internet om produkter från webbutiker</td>
</tr>
<tr>
<td>21.</td>
<td>I often read positive online reviews about the products of this online catalogue retailer</td>
<td>Al-Debei et al., 2015</td>
<td>Jag ger ofta positiva recensioner på internet om webbutiken jag använt</td>
</tr>
<tr>
<td>22.</td>
<td>My e-community frequently post online recommendations to buy from this online catalogue retailer</td>
<td>Al-Debei et al., 2015</td>
<td>På mina sociala medier postas rekommendationer av webbutiker ofta</td>
</tr>
<tr>
<td>23.</td>
<td>When I buy a product from this online catalogue retailer, consumer’s online recommendations and reviews make me more confident in purchasing the product</td>
<td>Al-Debei et al., 2015</td>
<td>När jag köper en produkt från en viss webbutik gör tidigare kunders rekommendationer och kritik mig säker på att köpa produkten</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Förtroende**

<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>24.</td>
<td>It is safe to pay money and perform a financial transaction on this catalogue retailer web site</td>
<td>Al-Debei et al., 2015</td>
<td>Det känns säkert att betala via internet</td>
</tr>
<tr>
<td>25.</td>
<td>The online catalogue retailer will protect my financial-related information from being leaked (hacked)</td>
<td>Al-Debei et al., 2015</td>
<td>Jag känner att mina kontouppgifter är i säkert förvar när jag betalar via internet</td>
</tr>
<tr>
<td>26.</td>
<td>The online catalogue retailer will protect my identity from being stolen</td>
<td>Al-Debei et al., 2015</td>
<td>Identitetssäkerheter är inget som oroar mig när jag handlar</td>
</tr>
</tbody>
</table>

48
<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>financial-related information from being leaked (hacked)</td>
<td>via internet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>27. How would you characterise the decision to buy a product through this website? (a very small risk – a very big risk).</td>
<td>Van Der Heijeden et al., 2003</td>
<td>Jag anser valet att handla via internet innebär lågt risktagande</td>
</tr>
<tr>
<td>28. Perceived Risks of Shopping Online - May not get the product</td>
<td>Forsythe et al., 2003</td>
<td>Jag kan alltid lita på att varorna kommer fram när jag handlar på internet</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Attityd**

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>29. The idea of using this website to buy a product of service is appealing.</td>
<td>Van Der Heijeden et al., 2003</td>
<td>Jag tycker att det är en bra idé att handla på internet</td>
</tr>
<tr>
<td>30. I like the idea of buying a product or service on this website.</td>
<td>Van Der Heijeden et al., 2003</td>
<td>Jag tycker om idén om att handla på internet.</td>
</tr>
<tr>
<td>31. Buying from this online catalogue retailer web site is better than buying from a real store/shop</td>
<td>Al-Debei et al., 2015</td>
<td>Jag tycker att det är bättre att handla på internet än att handla från en fysisk butik</td>
</tr>
<tr>
<td>32. Buying from this online catalogue retailer web site is a pleasant thing to do</td>
<td>Al-Debei et al., 2015</td>
<td>Jag trivs med att handla på internet</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## Bilaga 2 - Respondentprofil

**Respondentprofil (N=159)**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Antal</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Kön</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kvinnor</td>
<td>94</td>
<td>59.12</td>
</tr>
<tr>
<td>Mannen</td>
<td>65</td>
<td>40.88</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>159</td>
<td>100.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ålder (år)</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18-22</td>
<td>54</td>
<td>33.96</td>
</tr>
<tr>
<td>22-27</td>
<td>48</td>
<td>30.19</td>
</tr>
<tr>
<td>28-31</td>
<td>57</td>
<td>35.85</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>159</td>
<td>100.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Högsta avslutade utbildning</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grundskola</td>
<td>1</td>
<td>0.63</td>
</tr>
<tr>
<td>Gymnasieregio</td>
<td>92</td>
<td>57.86</td>
</tr>
<tr>
<td>Högskola/Universitet</td>
<td>65</td>
<td>40.88</td>
</tr>
<tr>
<td>Ingen av ovanstående</td>
<td>1</td>
<td>0.63</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>159</td>
<td>100.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Huvudsaklig sysselsättning</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetande</td>
<td>36</td>
<td>22.64</td>
</tr>
<tr>
<td>Studerande</td>
<td>119</td>
<td>74.84</td>
</tr>
<tr>
<td>Arbetssökande</td>
<td>3</td>
<td>1.89</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrigt</td>
<td>1</td>
<td>0.63</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>159</td>
<td>100.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Hur mycket tid surfar du på internet på ett dygn?</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mer än 9 timmar</td>
<td>8</td>
<td>5.03</td>
</tr>
<tr>
<td>6-9 timmar</td>
<td>37</td>
<td>23.27</td>
</tr>
<tr>
<td>3-6 timmar</td>
<td>78</td>
<td>49.06</td>
</tr>
<tr>
<td>0-3 timmar</td>
<td>36</td>
<td>22.64</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>159</td>
<td>100.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Hur många gånger handlade du på internet under senaste året?</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mer än 12 gånger</td>
<td>39</td>
<td>24.53</td>
</tr>
<tr>
<td>Mellan 6 och 12 gånger</td>
<td>52</td>
<td>32.70</td>
</tr>
<tr>
<td>Mellan 1 och 5 gånger</td>
<td>63</td>
<td>39.62</td>
</tr>
<tr>
<td>Inga gånger</td>
<td>5</td>
<td>3.14</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>159</td>
<td>100.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>